

**TUGAS INSTAGRAM *BRAND STRATEGIC OFFICER*  
PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

**ADELLIA MARISKHA NUGRAHA  
0000043530**

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

**2024**

**TUGAS INSTAGRAM *BRAND STRATEGIC OFFICER*  
PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA**



**LAPORAN MAGANG**

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

**ADELLIA MARISKHA NUGRAHA**

**0000043530**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**  
2024

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adellia Mariskha Nugraha

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043530

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **TUGAS INSTAGRAM *BRAND STRATEGIC OFFICER* PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA**

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 magang maupun dalam penulisan **laporan magang** saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan magang yang telah saya tempuh.

# UMMN

Tangerang, 4 Januari 2024



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

(Adellia Mariskha Nugraha)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

### **TUGAS INSTAGRAM *BRAND STRATEGIC OFFICER* PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA**

Oleh  
Nama : Adellia Mariskha Nugraha  
NIM. : 00000043530  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 11 Januari 2024  
Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Dr. Nuria Astagini, S.sos., M.Si.**  
NIDN 0404038205

Penguji



**Anton Binsar, S.Sos., M.Si.**  
NIDN 0309027705

Pembimbing



**Dr. Nuria Astagini, S.sos., M.Si.**  
NIDN 0404038205

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah  
Bangun  
2024.01.18  
13:48:41 +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 : Adellia Mariskha Nugraha

NIM : 00000043530

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:

**TUGAS INSTAGRAM *BRAND STRATEGIC OFFICER*  
PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA**

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, 4 Januari 2024

Yang menyatakan,



(Adellia Mariskha Nugraha)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan karunia serta berkat Ridho-nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan laporan magang ini dengan judul:

**“TUGAS INSTAGRAM *BRAND STRATEGIC OFFICER* PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA”** agar mencapai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Tanpa bimbingan serta bantuan dari orang terdekat serta Dosen Universitas Multimedia Nusantara yang saya cintai dan banggakan sehingga saya berada diposisi sekarang, hal tersebut yang membuat saya selalu bersyukur dan 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. Ibu Dr. Nuria Astagini, S.sos., M.Si. selaku dosen pembimbing magang yang telah memberikan saya arahan melalui bimbingan dan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang memberikan masukan dan arahan disaat sidang.
6. *Mr.* Deva Handojo selaku mentor dan *Head of Marketing* yang telah mengizinkan saya menjadi salah satu bagian mahasiswa magang di PT.DIGIKIDZ INDONESIA.
7. Keluarga yang saya cintai Papa, Mama, Kak Putri, Kak Dila dan Momo kucingku yang telah memberikan saya motivasi untuk tetap menjadi yang terbaik sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir.

8. Teman-teman yang saya sayangi dan banggakan (Bella Risca M, Sheren Regina C, Melinda Natalia, Jennyfer Monica, Haura Tazkia O, Taja Aurora B, Yoel Susman K, dan Juju Jun. yang sudah memberikan saya rasa semangat dimasa-masa sulit, berkat teman-teman, membuat saya terus berjuang hingga saat ini.

Semoga Laporan magang yang telah saya buat dapat menjadi inspirasi dan informasi kepada para pembaca serta mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara kedepannya.

Tangerang, 4 Januari 2024



(Adellia Mariskha Nugraha)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# TUGAS INSTAGRAM BRAND STRATEGIC OFFICER PADA PT DIGIKIDZ INDONESIA

Adellia Mariskha Nugraha

## ABSTRAK

Di dalam era digitalisasi pada zaman ini, akses dalam memperoleh informasi, hal ini yang memungkinkan bahwa perusahaan secara efektif mempromosikan produk atau jasa melalui media digital. Pemasaran yang dilakukan secara digital menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan *brand* kepada khalayak luar. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube menjadi sarana digital yang populer yang dimanfaatkan oleh perusahaan dari berbagai sektor termasuk kepada sektor pendidikan dalam memperkenalkan *brand*-nya. Tujuan praktek kerja magang untuk mengimplementasikan konsep Strategi Branding perusahaan Sebagai Brand Strategic kepada perusahaan melalui sosial media Instagram sesuai dengan posisi yang diambil selama praktek kerja magang berlangsung. Aktivitas *Brand Strategic Officer* bertanggung jawab dalam membuat content planner edukasi program, dan menangani tampilan Instagram dan mendesain seluruh sosial media DIGIKIDZ yaitu Instagram. Konsep utama yang digunakan dalam laporan ini adalah *konsep Content Planning, Sosial Media Marketing, Corporate Branding* dan *Art Copy*. Kendala utama selama praktek kerja magang tidak adanya evaluasi, variasi konten belum selaras dengan warna korporasi, hal ini menjadi solusi sehingga mencapai objektif awal.

**Kata kunci:** Strategi Brand, Sosial Media, Perencanaan Konten,

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# ***DUTIES OF INSTAGRAM BRAND STRATEGIC OFFICER AT PT DIGIKIDZ INDONESIA***

Adellia Mariskha Nugraha

## **ABSTRACT**

*In this era of digitalization, access to information makes it possible for companies to effectively promote products or services through digital media. Digital marketing is one way to introduce brands to external audiences. Social media such as Instagram, Tiktok, and YouTube are popular digital tools used by companies from various sectors, including the education sector, to introduce their brands. The aim of the internship is to implement the concept of the company's Branding Strategy as a Strategic Brand to the company via Instagram social media in accordance with the position taken during the internship. The Brand Strategic Officer activity is responsible for creating a content planner for educational programs, and handling the appearance of Instagram and designing all of DIGIKIDZ's social media, namely Instagram. The main concepts used in this report are the concepts of Content Planning, Social Media Marketing, Corporate Branding and Art Copy. The main obstacle during the internship was the absence of evaluation, the variety of content was not yet in line with the corporate color, this became a solution to achieve the initial objective.*

**Keywords:** *Brand Strategy, Sosial Media, Content Planning*

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 PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	42
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	43
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	43
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang	43
1.3.2.1 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang	43
1.3.2.2 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang	43
1.3.2.3 Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang	43
1.3.2.4 Laporan Kerja Magang Setelah Disetujui Selanjutnya Berproses Untuk Melanjutkan Proses Sidang Magang	44
BAB II	45
2.1 Tentang Indonesia. DIGIKIDZ Indonesia	45
2.2 Visi dan Misi PT PT. DIGIKIDZ INDONESIA	49
2.3 Struktur Organisasi PT DIGIKIDZ INDONESIA	50
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	53
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	53
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	53
3.2.1 Tugas Kerja Magang	53
3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	54
3.2.3 Kendala Utama	70
3.2.4 Solusi	71
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	72

4.1	Simpulan	72
4.2	Saran	73
4.2.1	Saran Untuk Perusahaan	73
4.2.2	Saran Untuk Universitas	74
4.2.3	Saran Untuk Mahasiswa	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Revolusi Industri	1
Gambar 2.1 LOGO DIGIKIDZ	9
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. DIGIKIDZ Indonesia.	13
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. DIGIKIDZ INDONESIA.	14
Gambar 3. 1 Analisa Target Market yang ada di sosial media Instagram digikidz_id	23
Gambar 3.1 Kegiatan Brainstorming	26
Gambar 3.2 Editing Process	27
Gambar 3.3 Jadwal Publikasi konten di Instagram	29



**UMMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Konten Digital Marketing.	3
Tabel 2.1 Jenis Layanan DIGIKIDZ	10
Tabel 3.1 Tugas Utama Brand Strategic Officer PT DIGIKIDZ INDONESIA	17
Tabel 3.2 Durasi Kerja Magang Sebagai Brand Strategic Officer	17
Tabel 3.3 Jadwal Publikasi Konten DIGIKIDZ	20
Tabel 3.4 Masa Proses Kerja Magang Sebagai Btand Strategic Officer	21
Tabel 3.5 Analisa SWOT PT DIGIKIDZ INDONESIA	25
Tabel 3.6 Flowchart Proses Perencanaan Konten Edukasi.	28
Tabel 3.7 Flowchart Proses Eksekusi Konten Edukasi	33



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM-01	77
Lampiran B MBKM-02	78
Lampiran D MBKM-04	109
Form Bimbingan Internship	110
Lampiran F Penerimaan Mahasiswa Magang PT DIGIKIDZ INDONESIA	111
Lampiran G Laporan Uji Turnitin	112
Lampiran I Dokumentasi Praktek Kerja Magang	115

