

**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

ADO SUTANTO

00000053495

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL
MARKETING COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY**



LAPORAN MAGANG

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

ADO SUTANTO

00000053495

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ado Sutanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053495

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL MARKETING
COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY**

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

Tangerang, 7 Juni 2024



(Ado Sutanto)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL MARKETING
COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY**

Oleh
Nama : Ado Sutanto
NIM : 00000053495
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 7 Juni 2024

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.
NIDN 0307128703

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL MARKETING
COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY**

Oleh

Nama : Ado Sutanto

NIM : 00000053495

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 20 Juni 2024

Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN 0307128703

Riatun, S.Sos., M.Si.

NIDN 0302077803

Pembimbing

Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

NIDN 0307128703

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugerah Bangun, S.Sos., 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 : Ado Sutanto
NIM : 00000053495
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:

PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY

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, 7 Juni 2024

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Ado Sutanto)

KATA PENGANTAR

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

“PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY” 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:

Mengucapkan terima kasih

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 Anugerah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
4. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Kepada *In-house Agency* Unilever Studio yang telah memberikan penulis kesempatan untuk mengembangkan kemampuan penulis dan menjadi tempat melakukan praktik kerja magang.

7. Kak Rizka Oktarinanda selaku *Senior Social Media Manager* dan Kintan Rahmadifa selaku *Social Media Executive* yang telah membimbing penulis selama praktik kerja magang.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Alviandi Soesanto, Audrey Antoinette, Caroline Nidya, Dhevin Delvino, Indhy Ananda, Jason Nicholas, Jessica Marella, Katherine Chandra, Leonardo Ivan, Nathan Wijaya, dan Timothy Abbyant yang selalu memberikan dukungan emosional kepada penulis selama mengerjakan tesis ini.

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

Tangerang, 7 Juni 2024



(Ado Sutanto)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA DIVISI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DI OLIVER AGENCY

Ado Sutanto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Perubahan perilaku ini ditandai dengan penggunaan *social media* oleh konsumen dalam mencari informasi. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan memanfaatkan fenomena tersebut dengan menjalankan aktivitas *social media marketing*. Dalam menjalankan aktivitas *social media marketing*-nya, biasanya perusahaan menggunakan biro pemasaran tradisional atau *in-house agency*. Salah satu perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang menggunakan *in-house agency* adalah Unilever. Unilever bekerja sama dengan OLIVER Agency, menghasilkan Unilever Studio. Selama 4 bulan menjalankan kegiatan magangnya sebagai *Social Media Intern* di Unilever Studio, penulis menerapkan tahapan 5 dari 8 *content marketing* (Kotler, Kartawijaya, & Setiawan, *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2017) serta konsep *Social Media & Mobile Marketing*, *Creative Media Production*, dan *Effective Persuasive Communication* yang penulis pelajari selama masa perkuliahan.

Kata kunci: *In-house Agency*, Unilever Studio, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INTERN IN DIGITAL MARKETING COMMUNICATION DIVISION AT OLIVER AGENCY

Ado Sutanto

ABSTRACT

*Current technological advancements are driving changes in consumer behavior in searching for information about the products they need. This behavioral change is marked by consumers using social media to find information. Therefore, companies are leveraging this phenomenon by engaging in social media marketing activities. Typically, companies conduct their social media marketing activities using traditional marketing agencies or in-house agencies. One of the FMCG (Fast Moving Consumer Goods) companies that uses an in-house agency is Unilever. Unilever collaborates with OLIVER Agency, resulting Unilever Studio. During a four-month internship as a Social Media Intern at Unilever Studio, the author applied five of the eight stages of content marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital*, 2017), as well as the concepts of Social Media & Mobile Marketing, Creative Media Production, and Effective Persuasive Communication that were studied during college.*

Keywords: *In-house Agency, Unilever Studio, Social Media Marketing, Content Marketing*

UMMN

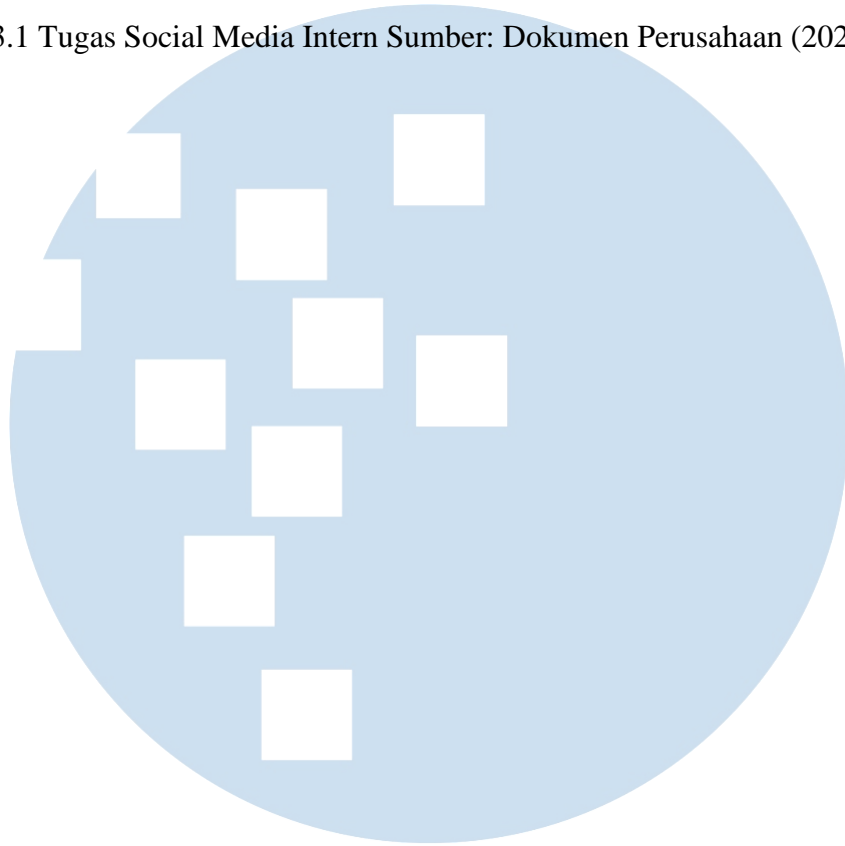
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	6
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	10
2.1 Tentang Unilever Studio	10
2.2 Visi Misi Unilever Studio	12
2.3 Struktur Organisasi Unilever Studio	13
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	15
3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang	15
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	16
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	40
4.1 Simpulan	40
4.2 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Social Media Intern Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)..... 17



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data 10 Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Teratas di Indonesia Sumber: Katadata.co.id	4
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1.3 Data Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial Sumber: Goodstats.id	5
Gambar 1.4 Konten Instagram Rexona Run Sumber: Instagram @rexona_id	5
Gambar 2.1 Logo Perusahaan OLIVER Agency Sumber: Google.....	10
Gambar 2.2 Unilever Studio sebagai In-house Agency of the Year Sumber: LinkedIn OLIVER Agency	11
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Social Team Unilever Studio Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	13
Gambar 2.4 Kedudukan Penulis Sumber: Data Olahan Penulis (2024).....	14
Gambar 3.1 Koordinasi Kerja Magang Penulis Sumber: Data Olahan Penulis (2024)	15
Gambar 3.2 Logo dari Brand yang dipegang oleh Penulis Sumber: Google.....	18
Gambar 3.3 Content Celendar Rexona Bulan Mei Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)	20
Gambar 3.4 Content Plan untuk Tutorial Tiket Rexona Zumba Satset Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)	21
Gambar 3.5 Shotlist untuk Live Report Rexona Zumba Satset Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)	22
Gambar 3.6 Insight dari Konten Pepsodent dan Rexona Sumber: Instagram @tanyapepsodent dan @rexona_id (2024)	23
Gambar 3.7 Shooting untuk Pepsodent Sensitive Expert Sumber: Instagram @tanyapepsodent (2024)	24
Gambar 3.8 Time Stamp untuk Konten Rexona Mulai Gerak Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	25
Gambar 3.9 Bukti Chat Penulisan dengan Creative Team Sumber: Data Olahan Penulis (2024)	26

Gambar 3.10 Penulis Bersama KOLs dan Unilever Studio Team Sumber: Data Olahan Penulis (2024).....	26
Gambar 3.11 Time Stamp untuk Recap Rexona Zumba Satset Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	27
Gambar 3.12 Screenshot dari Konten yang di-edit oleh Penulis Sumber: Data Olahan Penulis (2024).....	28
Gambar 3.13 Followers Growth @rexona_id Januari hingga Mei Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	29
Gambar 3.14 KOL Brief untuk Campaign MoneyPenny dari Pepsodent Sensitive Expert Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	30
Gambar 3.15 Approval Sheets untuk Video KOL campaign Aurora dari Dove Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	31
Gambar 3.16 Raw Data Instagram @rexona_id pada Bulan Februari Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	32
Gambar 3.17 Hasil Average Engagement @rexona_id Januari hingga Mei Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	33
Gambar 3.18 Analisis Penulis terhadap Best dan Least Performing Content Bulan Maret Sumber: Data Perusahaan (2024).....	33
Gambar 3.19 Best dan Least Performing Content pada Bulan Februari Sumber: Instagram @rexona_id (2024).....	34
Gambar 3.20 Hasil Social Listening Penulis Menggunakan Website Sprinklr untuk Rexona Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	35
Gambar 3.21 Findings yang Penulis temukan pada Instagram @rexona_id Bulan Februari Sumber: Data Perusahaan (2024).....	36
Gambar 3.22 Tag dan Direct Messages Instagram @rexona_id Bulan Februari Sumber: Instagram @rexona_id (2024).....	37
Gambar 3.23 Competitor Review Nivea Bulan Februari Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	45
Lampiran 2 Surat Penerimaan Magang oleh Perusahaan.....	46
Lampiran 3 Kartu MBKM – MBKM 02.....	47
Lampiran 4 Lembar Verifikasi – MBKM 04	48
Lampiran 5 Bimbingan Magang	49
Lampiran 6 Daily Task.....	50
Lampiran 8 Hasil Turnitin.....	68

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, rounded font, with several white rectangular blocks of varying sizes scattered across the letters and the background of the circle.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA