

**PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION
DI PT. MOC MILENIAL INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG MBKM

VINA AULIA WIGUNA

0000055269

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

2024

**PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION
DI PT. MOC MILENIAL INDONESIA**



LAPORAN MAGANG MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Vina Aulia Wiguna

00000055269

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vina Aulia Wiguna

Nomor Induk Mahasiswa : 00000055269

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Internship dengan judul:

PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION DI PT. MOC MILENIAL 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 maupun dalam penulisan MBKM Internship, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk MBKM Internship yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Vina Aulia Wiguna)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM Internship dengan judul

PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION DI PT. MOC MILENIAL INDONESIA

Oleh

Nama : Vina Aulia Wiguna

NIM : 00000055269

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 3 Juni 2024

Pukul 14.00 s/d 15.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing

Penguji

Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom.
0315108802


Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vina Aulia Wiguna
NIM : 00000055269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : Laporan MBKM Internship

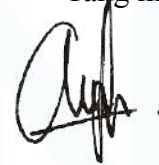
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION DI PT. MOC MILENIAL INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Vina Aulia Wiguna)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “**PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION DI PT. MOC MILENIAL INDONESIA**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir 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 Mujiono, S.Ikom., M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Ibu Valenny Kurniawan, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang MBKM.
6. Kepada PT. MOC Milenial Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk bekerja dan belajar untuk mengembangkan *soft skills* dan *hard skills*.
7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga pemegang dapat menyelesaikan laporan magang MBKM ini.
8. Ka Yodha, Ka Firas, Ka Dwita dan teman-teman magang yang berada pada tim merek Smartvision yang telah membantu dan mendukung saya selama proses magang berlangsung.

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

Tangerang, 28 Mei 2024



(Vina Aulia Wiguna)



PERAN CONTENT CREATOR PADA BRAND SMARTVISION DI PT. MOC MILENIAL INDONESIA

(Vina Aulia Wiguna)

ABSTRAK

Saat ini, media sosial merupakan platform yang digunakan oleh semua orang, baik untuk bersosialisasi maupun untuk praktik *digital marketing*. Sebagai upaya kontribusi dalam dunia *digital marketing*, setiap perusahaan yang memasarkan jasa atau produknya memerlukan seorang *Social Media Specialist* dan *Content Creator*. Dalam praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist* dan *Content Creator* di PT MOC Milenial Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan retail yang terkenal dalam bidang pemasaran digital dan media sosial, promosi dilakukan melalui konten-konten yang diproduksi untuk setiap merek. Salah satu platform yang digunakan adalah TikTok, sehingga tugas dan tanggung jawab yang didapatkan meliputi perencanaan konten, pembuatan dan pengeditan video, evaluasi terhadap konten yang sudah diunggah untuk menilai apakah meningkatkan engagement atau tidak serta kesempatan untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam lingkungan profesional. Selama pelaksanaan magang, beberapa kendala yang dihadapi antara lain adaptasi dengan budaya kerja yang dinamis dan cepat, serta tantangan dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi penonton. Solusi yang diterapkan meliputi peningkatan komunikasi tim, penggunaan alat manajemen proyek, dan pelatihan berkelanjutan dalam teknik pemasaran digital.

Kata kunci: *Social Media Specialist, Content Creator, Digital Marketing, engagement*

THE ROLE OF CONTENT CREATOR FOR SMARTVISION BRAND AT PT. MOC MILENIAL INDONESIA

(Vina Aulia Wiguna)

ABSTRACT (English)

Currently, social media is a platform used by everyone, both for socializing and for practicing digital marketing. To contribute effectively in the digital marketing world, every company that markets its services or products requires a Social Media Specialist and Content Creator. During my internship as a Social Media Specialist and Content Creator at PT MOC Milenial Indonesia, a retail company renowned in the field of digital marketing and social media, promotions were conducted through content produced for each brand. One of the platforms used was TikTok. Therefore, my responsibilities included content planning, video creation and editing, as well as evaluating uploaded content to determine whether it increased engagement. This internship also provided the opportunity to develop practical skills in a professional environment. Several challenges encountered during the internship included adapting to a dynamic and fast-paced work culture, and the challenge of creating content that is both engaging and relevant to the audience. Solutions implemented included improving team communication, using project management tools, and ongoing training in digital marketing techniques.

Keywords: *Social Media Specialist, Content Creator, Digital Marketing, engagement*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I	
PENDAHULUAN	15
1.1. Latar Belakang	15
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	18
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	19
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	19
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	19
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	21
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	21
2.1.1 Merek	21
2.1.2 Visi Misi	26
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	26
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan	
Sumber: Internal	26
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	29
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	29
Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi Magang	30
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	30
3.2.1. Tugas yang dilakukan	30
3.2.2. Uraian Tugas Kerja Magang	32
3.3 Kendala yang Ditemukan	43

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	44
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	45
4.1 Simpulan	45
4.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51
Lampiran A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	51
Lampiran B. Kartu MBKM (MBKM 02)	52
Lampiran C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	53
Lampiran D. Lembar Verifikasi Laporan Magang MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	54
Lampiran E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	55
Lampiran F. Lampiran pengecekan hasil Turnitin	56
Lampiran G. Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	58
Lampiran H. Curriculum Vitae	60



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas utama Content Creator	29
Tabel 3.2 Tugas Tambahan	29



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran umum penggunaan media sosial	16
Gambar 1.2 Gambaran umum pencarian merek	17
Gambar 1.3 Logo PT MOC Milenial Indonesia	17
Gambar 2.1 Produk Merek GHC & GHI	22
Gambar 2.2 Produk Merek Sambal Mak Pandawa	22
Gambar 2.3 Produk Merek Smartvision	23
Gambar 2.4 Produk merek S-Grow & S-KIDGRO	24
Gambar 2.4 Produk Merek Puritific	24
Gambar 2.5 Produk Merek Gentletality	25
Gambar 2.6 Produk Merek Smart Breast	25
Gambar 2.7 Produk Merek Master Weight Gain	26
Gambar 3.1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi Magang	30
Gambar 3.2 Penulisan naskah konten	34
Gambar 3.3 Moodboard dan tautan Content Plan pada grup Telegram	35
Gambar 3.4 Content Plan Instagram	35
Gambar 3.5 Meta Business Smartvision	36
Gambar 3.6 Content Plan TikTok	37
Gambar 3.7 TikTok Business Suite	38
Gambar 3.8 Analitik Video Sukses Konten Smartvision	39
Gambar 3.9 Analisis Video Organik Konten Smartvision	40
Gambar 3.10 Analisis Video Tren TikTok Konten Smartvision	40
Gambar 3.11 Report Monthly TikTok	42
Gambar 3.12 Hasil editing	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	51
Lampiran B. Kartu MBKM (MBKM 02)	52
Lampiran C. Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	53
Lampiran D. Lembar Verifikasi Laporan Magang MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	54
Lampiran E. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	55
Lampiran F. Lampiran pengecekan hasil Turnitin	56
Lampiran G. Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	58
Lampiran H. Curriculum Vitae	60

