

**PERAN DIGITAL CAMPAIGN
PT FOODS BEVERAGES INDONESIA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

AURELIA

00000056086

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

**PERAN DIGITAL CAMPAIGN
PT FOODS BEVERAGES INDONESIA**



LAPORAN MAGANG

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

AURELIA

0000056086

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aurelia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

PERAN DIGITAL CAMPAIGN PT FOODS BEVERAGES 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 skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, Juni 2024



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Aurelia)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
PERAN DIGITAL CAMPAIGN
PT FOODS BEVERAGES INDONESIA

Oleh
Nama : Aurelia
NIM : 00000056086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 21 Juni 2024
Pukul 13.00 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

NIDN 0303056102

Nathaniel Antonio P, S.Psi.,

M.I.Kom.
NIDN 0417108507

Pembimbing

Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

NIDN 0303056102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

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 : Aurelia
NIM : 00000056086
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 DIGITAL CAMPAIGN PT FOODS BEVERAGES 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, 31 Mei 2024

Yang menyatakan,



(Aurelia)

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:

“PERAN DIGITAL CAMPAIGN PT FOODS BEVERAGES INDONESIA”

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 Eko Hadi Saputro, S.E., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang.
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.
7. Kepada Perusahaan Foods Beverages Indonesia atas kesempatan magang yang memberikan saya banyak pengalaman dan pengetahuan tambahan.
8. Ibu Ananda Fitria Intan Pertama Lestari selaku *Digital Campaign Manager Lead* dan *Supervisor* saya, Kak Fiona C. selaku *Digital Campaign Strategist*, Kak Gholzar selaku *Multimedia Officer*, Kak Nugi

serta Kak Rifan selaku *Digital Graphic Designer* yang telah banyak memberi ilmu dan arahan dalam aktivitas magang saya.

9. Joceline Tan selaku teman magang saya dan Joe Limoko selaku pasangan saya yang telah menemani pembuatan laporan magang serta memberi dukungan dalam aktivitas magang.

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

Tangerang, 31 Mei 2024



(Aurelia)



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

PERAN DIGITAL CAMPAIGN PT FOODS BEVERAGES INDONESIA

Aurelia

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir dan banyak inovasi yang muncul dari segi jenis makanan, hingga segi pemasaran produk. PT Foods Beverages Indonesia merupakan sebuah unit perusahaan di bawah naungan Kawan Lama Group yang menangani beberapa merek makanan dan minuman yang sangat bersaing di pasar, menjadikan PT Foods Beverages Indonesia sebagai perusahaan makanan dan minuman yang kredibel dan terkenal di Indonesia. Tujuan dari kerja magang ini yaitu untuk menerapkan konsep *Digital Campaign Marketing* yang telah dipelajari di kampus pada perusahaan tempat kerja magang. Posisi yang dipilih dalam aktivitas magang adalah *Digital Campaign Strategist* yang berada dalam Departemen *Marketing*. Deskripsi pekerjaan *Digital Campaign Strategist* yaitu membuat ide dan perencanaan pembuatan kampanye digital serta melakukan pengunggahan dalam berbagai jenis media sosial. Konsep yang digunakan dalam laporan magang ini adalah konsep *Social Media Content Calendar* menurut (Quesenberry, 2019), *Copywriting* menurut (Edwards, 2018), *Project Management* menurut (Stern, 2017), *Creative Brief* menurut (Andrews & Shimp, 2018), (Kelly & Sheehan, 2022), dan (Shah, 2014), *Digital Marketing* menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), dan *Social Media Audit* menurut (Quesenberry, 2019). Kendala utama dalam proses kerja magang adalah dalam pembuatan *Social Media Analytics Report*, sehingga menghambat pekerjaan dan diperlukan waktu tambahan untuk mempelajari sendiri cara mengerjakan penugasan tersebut dengan baik dan benar. Setelah dilakukan aktivitas magang selama tujuh puluh satu hari, dapat disimpulkan yaitu peran seorang *Digital Campaign Strategist* penting karena posisi tersebut menciptakan kampanye komunikasi pemasaran perusahaan dan bertanggung jawab untuk mengembangkan ide kampanye serta menangani media sosial dari *brand* di bawah naungan PT Foods Beverages Indonesia.

Kata kunci: Industri Makanan dan Minuman, Kalender Konten, Kampanye Digital

ROLES OF PT FOODS BEVERAGES INDONESIA'S DIGITAL CAMPAIGN

Aurelia

ABSTRACT

The food and beverage industry has been one of the fastest-growing industrial sectors over the past decade, with many innovations emerging in terms of types of food and product marketing. PT Foods Beverages Indonesia is a subsidiary under the Kawan Lama Group, handling several highly competitive food and beverage brands in the market, making PT Foods Beverages Indonesia a credible and well-known food and beverage company in Indonesia. The aim of this internship is to apply the Digital Campaign Marketing concepts learned in college to the company where the internship is conducted. The chosen position for the internship activity is Digital Campaign Strategist within the Marketing Department. The job description of a Digital Campaign Strategist includes creating ideas and planning digital campaign creation as well as uploading on various types of social media. The concepts used in this internship report are the Social Media Content Calendar concept according to Quesenberry (2019), Copywriting according to Edwards (2018), Project Management according to Stern (2017), Creative Brief according to Andrews & Shimp (2018), Kelly & Sheehan (2022), and Shah (2014), Digital Marketing according to Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), and Social Media Audit according to Quesenberry (2019). The main obstacle in the internship process was the creation of the Social Media Analytics Report, which hindered the work and required additional time to self-learn how to complete the task correctly. After seventy-one days of internship activities, it can be concluded that the role of a Digital Campaign Strategist is important because this position creates the company's marketing communication campaigns and is responsible for developing campaign ideas as well as managing the social media of brands under PT Foods Beverages Indonesia.

Keywords: *Digital Campaign, Content Calendar, Foods and Beverages Industry*

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

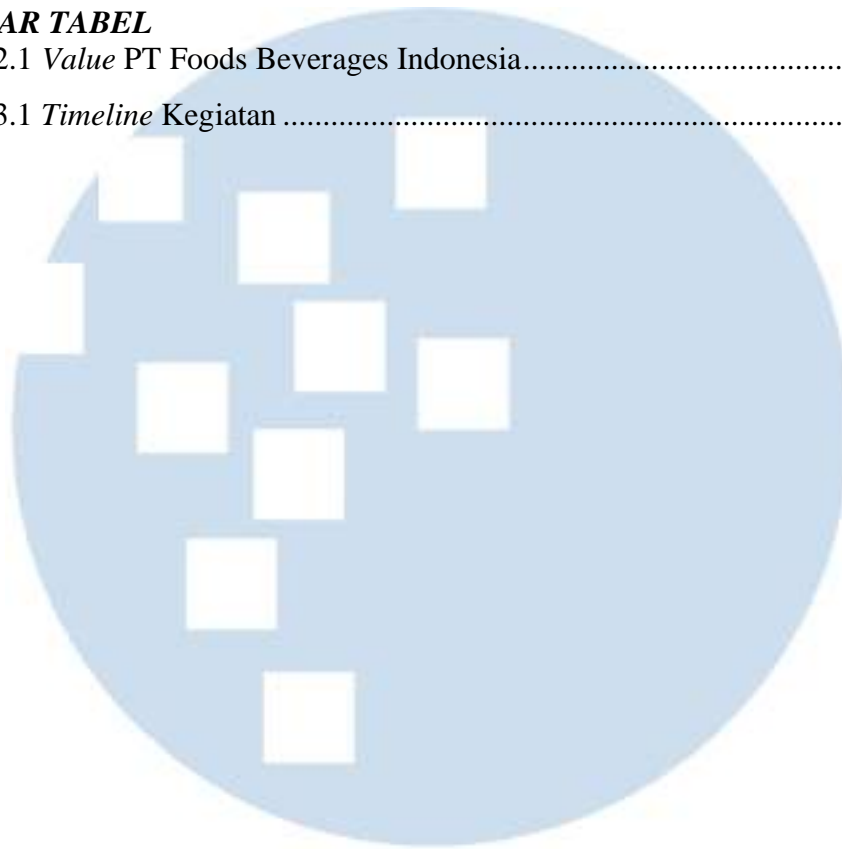
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....	8
2.1 Tentang Kawan Lama Group	8
2.2 Tentang PT Foods Beverages Indonesia	9
2.3 Visi Misi PT Foods Beverages Indonesia	10
2.4 Struktur Organisasi Tim <i>Digital Campaign</i> PT Foods Beverages Indonesia ..	12
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	17
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	17
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....	17
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	37
4.1 Simpulan	37
4.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *Value* PT Foods Beverages Indonesia..... 11

Tabel 3.1 *Timeline* Kegiatan 19



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia.....	1
Gambar 2.1 Logo Kawan Lama Group.....	8
Gambar 2.2 Logo PT Foods Beverages Indonesia.....	9
Gambar 2.3 Struktur Organisasi <i>Marketing</i> PT. Foods Beverages Indonesia	12
Gambar 2.4 Struktur Tim <i>Digital Campaign</i>	15
Gambar 3.1 <i>Google Sheets Editorial Plan</i>	21
Gambar 3.2 <i>Google Sheets Approval</i>	22
Gambar 3.3 Contoh pemilihan <i>talent</i>	24
Gambar 3.4 Contoh <i>moodboard outfit talent</i>	25
Gambar 3.5 Contoh <i>request in use product</i>	25
Gambar 3.6 Contoh <i>task assignment request</i> kepada <i>Multimedia Officer</i>	28
Gambar 3.7 Contoh <i>task assignment request</i> kepada <i>Digital Graphic Designer</i> .	28
Gambar 3.8 Contoh <i>Monthly Social Media Analytics Report</i>	31
Gambar 3.9 <i>Top Content Reels Instagram</i>	32
Gambar 3.10 <i>Age Range</i>	33
Gambar 3.11 Contoh <i>Key Opinion Leader Report</i>	35
Gambar 3.12 Contoh <i>Key Opinion Leader Seeding Report</i>	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Pengantar Kerja Magang (KM-01)	40
Lampiran B. Kartu Magang (KM-02).....	41
Lampiran C. <i>Daily Task</i> (KM-03).....	42
Lampiran D. <i>Form Verifikasi Laporan Magang</i> (KM-04).....	87
Lampiran E. <i>Letter of Acceptance</i>	88
Lampiran F. <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	89
Lampiran G. <i>Turnitin</i>	91

