

**PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
ELSHESKIN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

IRENE ZANETHA HALIM

00000060703

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

2024

**PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
ELSHESKIN**



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

IRENE ZANETHA HALIM

0000060703

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Irene Zanetha Halim

Nomor Induk Mahasiswa : 00000060703

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ELSHESKIN

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, 4 Juni 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Irene Zanetha Halim', is written over the stamp and QR code.

Irene Zanetha Halim

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul

PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ELSHESKIN

Oleh

Nama : Irene Zanetha Halim

NIM : 00000060703

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 31 Mei 2024

Pembimbing



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.

NIDN 0301036603

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ELSHESKIN

Oleh

Nama : Irene Zanetha Halim

NIM : 00000060703

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 4 Juni 2024
Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
NIDN 0301036603



Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0309129202

Pembimbing



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
NIDN 0301036603

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.08
16:44:17 +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 : Irene Zanetha Halim

NIM : 00000060703

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 SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ELSHESKIN

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,



Irene Zanetha Halim

KATA PENGANTAR

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

“PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ELSHESKIN”

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. Ibu Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si. selaku Dosen Pembimbing magang yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan hingga terselesainya laporan magang ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Perusahaan tempat saya magang, ELSHESKIN, atas kesempatan, pengalaman, dan ilmu yang didapatkan selama magang menjadi *social media intern* di ELSHESKIN.
7. Maria Paulina, Neisya, Nihel, Almira, dan segenap tim ELSHESKIN lainnya yang turut serta membantu dan mengajarkan banyak hal selama saya menjadi *social media intern* di ELSHESKIN.

8. Keluarga, pasangan, dan teman-teman saya lainnya yang telah memberikan bantuan dukungan material, emosional, moral, hingga doa sehingga saya dapat menyelesaikan magang dan laporan magang ini, yaitu Mama, Cici, Gio, Korei, Ce Een, Ko Alek, Jen, Dhaniel, Clif, Ciko, Glo, dan lain-lainnya.

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

Tangerang, 31 Mei 2024



Irene Zanetha Halim

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ELSHESKIN

Irene Zanetha Halim

ABSTRAK

Praktik kerja magang dilakukan sebagai *social media intern* yang ada di bawah departemen *Marketing* pada Elsheskin, sebuah *brand skincare* dan kecantikan di bawah naungan PT Elshe Estetika Nusantara. Latar Belakang pemilihan tempat magang adalah semakin bertumbuhnya tren dan *skincare* di tengah kehidupan konsumen saat ini. Tujuan dari kerja magang ini adalah untuk mengimplementasikan konsep *marketing communication* khususnya dalam hal media sosial selaku salah satu alat *marketing communication* pada perusahaan tempat kerja magang. Deskripsi pekerjaan *social media intern* adalah melakukan riset, penyusunan objektif, strategi, hingga taktik dan diturunkan dalam sebuah *content plan*, kemudian membangun *customer relations*, hingga memantau hasil kinerja media sosial tersebut dalam *social media report*. Konsep yang digunakan dalam laporan magang ini adalah *framework* SOSTAC yang terdiri atas tahapan *situation analysis, objective, strategy, tactic, action, dan control*. Konsep pendukung lainnya adalah *marketing communication mix* menurut Kotler & Keller (2016), konsep tentang *social media content planning* menurut Georgieva & Djoukanova (2014), konsep tentang *customer relations* menurut Gustam (2015), dan konsep tentang *social media reporting* menurut Silva, S. C., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). Kendala utama dalam proses kerja magang adalah perusahaan yang kurang terbuka atas saran yang diberikan tim sehingga strategi dan aktivitas *marketing communication* yang diimplementasikan kurang berinovasi dan beragam. Setelah dilakukan aktivitas magang selama 640 jam kerja, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan divisi di bawah departemen *marketing* memiliki peranan penting masing-masing yang saling bekerja sama dalam mewujudkan tujuan perusahaan, mulai dari *brand awareness* hingga *sales*. Terdapat beragam aktivitas *marketing communication*, khususnya dalam bidang media sosial, yang penulis alami dan implementasikan secara kreatif.

Kata kunci: *Marketing Communication, Social Media, Content Marketing, Media Placement, Social Media Reporting*

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA SPECIALIST IN ELSHESKIN'S SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES

Irene Zanetha Halim

ABSTRACT

Internship work is carried out as an internal social media under the Marketing department at Elsheskin, a skincare and beauty brand under the auspices of PT Elshe Estetika Nusantara. The background for choosing an internship location is the growing trend and skincare in the lives of today's consumers. The aim of this internship is to implement the concept of marketing communication, especially in terms of social media as one of the marketing communication tools in the company where the intern works. The job description of a social media intern is to carry out research, prepare objectives, strategies, and tactics and develop them into a content plan, then build customer relations, and monitor the results of social media performance in social media reports. The concept used in this internship report is the SOSTAC framework which consists of the stages of situation analysis, objective, strategy, tactics, action and control. Other supporting concepts are marketing communication mix according to Kotler & Keller (2016), the concept of social media content planning according to Georgieva & Djoukanova (2014), the concept of customer relations according to Gustam (2015), and the concept of social media reporting according to Silva, S. C., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). The main obstacle in the internship process is that the company is not open enough to suggestions given by the team so that the marketing communication strategies and activities implemented lack innovation and variety. After carrying out internship activities for 640 working hours, it was concluded that all divisions under the marketing department each had an important role in working together to realize the company's goals, from brand awareness to sales. There are various marketing communication activities, especially in the field of social media, which the author explores and implements creatively.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Content Marketing, Media Placement, Social Media Reporting*

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
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	8
2.1 Tentang Elsheskin	8
2.2 Visi Misi Elsheskin	9
2.3 Struktur Organisasi Elsheskin	10
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	13
4.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	13
4.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	13
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	45
4.1 Simpulan	45
4.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama <i>Social Media Intern</i>	14
Tabel 3.2 Lini Masa Praktik Kerja Magang	15
Tabel 3.3 Metrik Pengukuran Hasil Kinerja Instagram Dalam <i>Social Media</i>	34
Tabel 3.4 Metrik Pengukuran Hasil Kinerja TikTok Dalam <i>Social Media</i>	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 2.1 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru Elsheskin	9
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Elsheskin	10
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi <i>Marketing</i> Elsheskin	11
Gambar 3.1 <i>Content Brief</i> yang Menggunakan Referensi Konten Kompetitor	19
Gambar 3.2 List Referensi Ide Konten Elsheskin	20
Gambar 3.3 Penyusunan <i>Content Planning</i> Instagram dan TikTok di Elsheskin	22
Gambar 3.4 <i>Detail Content Brief</i> pada Elsheskin Menggunakan Basecamp	23
Gambar 3.5 Tema <i>Daily Instagram Story</i> Elsheskin	25
Gambar 3.6 <i>Content Pillar Instagram Story</i> Elsheskin	25
Gambar 3.7 Interaksi Dengan Audiens Melalui <i>Instagram Story</i>	27
Gambar 3.8 Interaksi Dengan Audiens Melalui <i>Direct Message</i> Instagram	30
Gambar 3.9 Interaksi Dengan Audiens Melalui Kolom Komentar TikTok	32

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A - Dokumen-dokumen Pendukung	50
Lampiran B - Dokumentasi Kerja Magang	84

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA