

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI
PT GUMINDO BOGAMANIS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Juli Yanti

0000064483

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS
FAKULTASI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI
PT GUMINDO BOGAMANIS**



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Juli Yanti

0000064483

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Juli Yanti
Nomor Induk Mahasiswa : 00000064483
Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI PT GUMINDO BOGAMANIS

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 magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 1 Juni 2024



Handwritten signature of Juli Yanti.

Juli Yanti

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul
**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI
PT GUMINDO BOGAMANIS**

Oleh

Nama : Juli Yanti
NIM : 00000064483
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 1 Juni 2024

Pembimbing



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Candra Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI
PT GUMINDO BOGAMANIS**

Oleh

Nama : Juli Yanti
NIM : 00000064483
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



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Penguji



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

NIDN 0307128703

Pembimbing



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Candera Rizky Anugrah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Juli Yanti
NIM : 00000064483
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : 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 DI PT GUMINDO BOGAMANIS

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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, 1 Juni 2024

Yang menyatakan,



Juli Yanti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Magang ini dengan judul: “**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI PT GUMINDO BOGAMANIS**” 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 tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Candra Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Irwan Fakhrudin, S.Sn, M.I.Kom., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Andrew Octavianus, selaku Marketing Manager PT Gumindo Bogamanis yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
6. Rani Fitra Zahra, selaku Supervisor dan Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Kepada PT Gumindo Bogamanis yang telah membuka peluang untuk bekerja magang.
8. Kepada Mama dan Papa yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
9. Kepada Novriani Putri, Khansa Mutia, Wirahadi Tjahjadi, Deni Fahrizal, Olivia Salim, Jesslyn Angelina, Daffa Djulyanta, serta teman-teman

seperjuangan yang telah memberikan dukungan emosional dan motivasi yang kuat selama penulis melakukan praktik kerja magang.

10. Kepada rekan – rekan kerja PT Gumindo Bogamanis, khususnya Divisi Marketing, yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Semoga laporan praktik kerja magang ini dapat menjadi sebuah laporan yang bermanfaat untuk para pembaca, serta menjadi salah satu bentuk motivasi, pembelajaran serta pembekalan untuk para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 1 Juni



Juli Yanti

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST

DI PT GUMINDO BOGAMANIS

Juli Yanti

ABSTRAK

Peran *Social Media Specialist* dalam sebuah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di industri 4.0 dan era digital ini memiliki signifikansi yang meningkat. *Social media specialist* memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas perencanaan, pengelolaan dan eksekusi sebuah strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. *Social media specialist* juga berperan sebagai konten kreator yang berkewajiban untuk menghasilkan dan memenuhi kebutuhan konten yang relevan dan menarik untuk para penonton, agar dapat meningkatkan keterlibatan serta kesadaran masyarakat terhadap merek atau perusahaan. Selain itu mereka juga harus memiliki kemampuan menulis naskah iklan agar sebuah pesan kunci yang ingin disampaikan oleh merek atau perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen mereka serta menciptakan sebuah pesan atau teks yang bersifat persuasif dan efektif agar adanya interaksi dua arah antara audiens dan merek. Sebagai seorang *social media specialist* mereka perlu melakukan analisis perkembangan tren dan memantau performa platform media sosial secara berkala. Dalam perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* ini *social media specialist* berperan krusial dalam meningkatkan dan membangun sebuah citra merek yang kuat dan positif serta meningkatkan hubungan yang baik dengan para konsumen, sehingga hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan membuat perusahaan lebih cepat dalam mencapai tujuannya.

Kata kunci: *Social Media Specialist*, Konten Kreator, Penulis Naskah Iklan, Digital Marketing Komunikasi

THE ROLE OF A SOCIAL MEDIA SPECIALIST AT PT GUMINDO BOGAMANIS

Juli Yanti

ABSTRACT

The role of a Social Media Specialist in a Fast Moving Consumer Goods (FMCG) company in today's industry and digital era has become increasingly significant. A Social Media Specialist is fully responsible for the planning, management, and execution of digital marketing communication strategies conducted through social media. They also act as content creators, tasked with producing and fulfilling the need for relevant and engaging content for their audience, aimed at increasing engagement and brand awareness. Additionally, they must possess copywriting skills to ensure that the key messages the brand or company wishes to convey are effectively communicated to their consumers, creating persuasive and effective messages or captions that facilitate two-way interactions between the audience and the brand. As Social Media Specialists, they need to analyze emerging trends and regularly monitor the performance of social media platforms. In an FMCG company, the Social Media Specialist plays a crucial role in enhancing and building a strong and positive brand image, as well as fostering good relationships with consumers. This, in turn, increases customer loyalty to the brand and helps the company achieve its goals more swiftly.

Keywords: *Social Media Specialist, Content Creator, Copy Writing, Digital Marketing Communication*

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>ABSTRAK</i> | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang | 1 |
| Maksud dan Tujuan Kerja Magang | 4 |
| Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang | 4 |
| BAB II | |
| GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 7 |
| Sejarah Singkat Perusahaan | 7 |
| Visi Misi | 8 |
| Struktur Organisasi Perusahaan | 10 |
| BAB III | |
| PELAKSANAAN KERJA MAGANG | 17 |
| Kedudukan dan Koordinasi | 17 |
| Tugas dan Uraian Kerja Magang | 18 |
| Kendala yang Ditemukan | 34 |
| Solusi atas Kendala yang Ditemukan | 35 |

| | |
|---------------------------|----|
| BAB IV | |
| SIMPULAN DAN SARAN | 36 |
| Simpulan | 36 |
| Saran | 36 |
| DAFTAR PUSTAKA | 38 |
| LAMPIRAN | 39 |

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2.2 Profesi dan Job Description | 11 |
| Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang | 18 |



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet | 1 |
| Gambar 2.1 Logo & Produk Perusahaan | 7 |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Gumindo Bogamanis. | 10 |
| Gambar 2.2.1 Struktur Organisasi Departement Marketing (2024) | 12 |
| Gambar 2.3 Model Bisnis Canvas Perusahaan | 15 |
| Gambar 3.1 Alur Kerja Magang | 17 |
| Gambar 3.2 Konten Pillar Kuaci Rebo Periode 2024 | 22 |
| Gambar 3.3 Konten Instagram & TikTok Kuaci Rebo | 23 |
| Gambar 3.4 Konten Instagram & TikTok Kuaci Rebo | 23 |
| Gambar 3.5 Konten Instagram & TikTok Kuaci Rebo | 24 |
| Gambar 3.6 Editorial Planning Instagram & TikTok Kuaci Rebo | 26 |
| Gambar 3.7 Editorial Planning Instagram & TikTok Kuaci Rebo | 26 |
| Gambar 3.8 Social Media Growth Kuaci Rebo | 28 |
| Gambar 3.9 Social Media Growth Kuaci Rebo Berdasarkan Pillar | 28 |
| Gambar 3.10 Profesional Dashboard Instagram & Metrik Utama TikTok Kuaci Rebo | 29 |
| Gambar 3.11 Direct Message Instagram Kuaci Rebo | 30 |
| Gambar 3.12 Kolom Komentar Postingan Kuaci Rebo | 30 |
| Gambar 3.13 Strategi Campaign Krektupat & Back To School | 3 1 |
| Gambar 3.14 Konten Instagram Tarosnack.id & Instagram Kuaci Rebo | 33 |
| Gambar 3.15 Copy Writing Konten Instagram Kuaci Rebo | 34 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------|----|
| Surat Pengantar MBKM – MBKM 01 | 41 |
| Kartu MBKM – MBKM 02 | 42 |
| Kartu Kerja Magang | 43 |
| Daily TAsk MBKM – MBKM 03 | 44 |
| Lembar Verifikasi Laporan MBKM 04 | 71 |
| Bimbingan Internship Report | 72 |
| Surat Penerimaan MBKM (LoA) | 73 |
| Lembar Penilaian | 74 |
| Semua Hasil Dokumentasi Selama MBKM | 75 |
| Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin | 82 |

