

**PERAN *COMMUNITY OFFICER INTERN* DI PT.  
INFLUENCER MARKETING INDONESIA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

**Aulalia Dzulaikha Qoizun**  
**00000063262**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2025**

**PERAN *COMMUNITY OFFICER INTERN* DI PT. INFLUENCER  
MARKETING INDONESIA**



**LAPORAN MBKM**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Aulalia Dzulaikha Qoizun**

**00000063262**

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

**2025**

i

Peran *Community Officer Intern* di Agency PT. Influencer Marketing Indonesia, Aulalia Dzulaikha Qoizun,  
Universitas Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Aulalia Dzulaikha Qoizun

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063262

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

### **PERAN *COMMUNITY OFFICER INTERN* DI PT. INFLUENCER MARKETING 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 laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Januari 2025



(Aulalia Dzulaikha Qoizun)

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

### **PERAN *COMMUNITY OFFICER INTERN* DI PT. INFLUENCER MARKETING INDONESIA**

Oleh

Nama : Aulalia Dzulaikha Qoizun  
NIM : 00000063262  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada Selasa, 14 Januari 2025

Pukul 11.00 s/d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji

Pembimbing

**Intan Primadini, S.Sos., M.Si.**  
NIDN: 0326098501

**Dr. Endah Murwani, M.Si.**  
NIDN: 0327066402

**Intan Primadini, S.Sos., M.Si.**  
NIDN: 0326098501

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
NIDN: 0304078404

iii

Peran *Community Officer Intern* di Agency PT. Influencer Marketing Indonesia, Aulalia Dzulaikha Qoizun,  
Universitas Multimedia Nusantara

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Aulalia Dzulaikha Qoizun

NIM : 00000063262

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Laporan MBKM

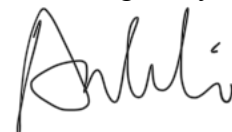
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PERAN *COMMUNITY OFFICER INTERN* DI PT. INFLUENCER MARKETING INDONESIA**

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, 2 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Aulalia Dzulaikha Qoizun)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “**PERAN COMMUNITY OFFICER INTERN DI PT. INFLUENCER MARKETING INDONESIA**” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan 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. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing universitas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan penulisan dan arahan magang serta motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Gabriel Juli, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
6. Perusahaan PT. Influencer Marketing Indonesia, sebagai perusahaan tempat magang yang telah memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktik kerja nyata.

7. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
8. Nabila Febria Tiffany, sebagai rekan kerja magang dan teman yang sudah membantu selama praktik kerja magang
9. Shennon, Ilham dan Naswa, sebagai teman di Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan dukungan selama menulis laporan magang.
10. Ardhan dan Niken, sebagai teman yang telah memberikan dukungan moral sehingga pekerja magang dapat menyelesaikan praktik kerja magang dan penulisan laporan MBKM ini.

Semoga laporan magang ini dapat membantu dalam memberikan gambaran dan inspirasi bagi pembaca dalam mengikuti program kerja magang yang dilakukan.

Tangerang, 2 Januari 2025



(Aulalia Dzulaikha Qoizun)

# **PERAN *COMMUNITY OFFICER INTERN* DI PT. INFLUENCER MARKETING INDONESIA**

Aulalia Dzulaikha Qoizun

## **ABSTRAK**

Perkembangan media sosial di Indonesia yang pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Media sosial kini menjadi alat utama dalam komunikasi pemasaran, terutama melalui pendekatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan memanfaatkan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). Influence ID sebagai *digital agency* berfokus pada strategi *paid media* dan *influencer marketing*, menyediakan layanan yang membantu klien menjangkau audiens secara efektif. Praktik kerja magang sebagai *Community Officer* selama 640 jam di Influence ID memberikan pengalaman langsung dalam strategi pemasaran digital, termasuk riset, pengelolaan hubungan dengan KOL, dan evaluasi kampanye berdasarkan KPI. Praktik ini juga mengintegrasikan teori dari perkuliahan dengan pengalaman nyata, melatih keterampilan komunikasi, kreativitas, *teamwork*, dan analisis data. Kesimpulannya, pemasaran di media sosial memerlukan pendekatan strategis yang melibatkan pemilihan KOL yang tepat, pemantauan interaksi, dan pemanfaatan data untuk memastikan keberhasilan kampanye sesuai tujuan klien.

**Kata kunci:** *Digital Agency, Influencer Marketing, Media Sosial, Strategi Pemasaran*



# ***THE ROLE OF COMMUNITY OFFICER AT PT. INFLUENCER***

## ***MARKETING INDONESIA***

Aulalia Dzulaikha Qoizun

### ***ABSTRACT (English)***

*The rapid development of social media in Indonesia has driven changes in consumer behaviours and marketing strategies. Social media is now the main tool in marketing communications, especially through the Electronic Word of Mouth (E-WOM) approach by utilizing influencers or Key Opinion Leaders (KOL). Influence ID as a digital agency focuses on Paid Media and influencer marketing strategies, providing services that help clients reach audiences effectively. The 640-hour Community Officer internship at Influence ID provides hands-on experience in digital marketing strategies, including research, managing relationships with KOLs, and evaluating campaigns based on KPIs. This practice also integrates theories from lectures with real experiences, training communication skills, creativity, teamwork, and data analysis. In conclusion, marketing on social media requires a strategic approach that involves selecting the right KOL, monitoring interactions, and utilizing data to ensure the success of the campaign according to the client's goals.*

***Keywords:*** *Digital Agency, Influencer Marketing, Marketing Strategy, Social Media*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT (English) .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Waktu Pelaksanaan Program Kerja Magang .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.1 Visi Misi .....</b>	<b>8</b>

2.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	9
<b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG .....</b>		<b>11</b>
3.1	Kedudukan dan Koordinasi.....	12
3.2	Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	15
3.2.1	Tugas yang Dilakukan .....	15
3.2.2	Uraian Kerja Magang.....	16
3.3	Kendala yang Ditemukan .....	37
3.4	Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	37
<b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>39</b>
4.1	Simpulan .....	39
4.2	Saran .....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>42</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>44</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Tugas <i>Community Officer Intern</i> .....	16
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur PT. Influencer Marketing Indonesia .....	7
Gambar 2.2 Struktur PT. Influencer Marketing Indonesia .....	9
Gambar 3.1 Kedudukan Pekerja Magang Selama Proses Bekerja Magang.....	12
Gambar 3.2 Alur Kerja Magang.....	14
Gambar 3.3 Plan Draft Influencers/KOL dalam Campaign.....	18
Gambar 3.4 Perbandingan Persona KOL dengan Brand.....	20
Gambar 3.5 Campaign Wardah Serum Bersama KOL di Instagram .....	25
Gambar 3.6 Campaign Wardah Serum Bersama Influencer di Instagram .....	26
Gambar 3.7 Influencers GoFood PAS 12.12 Campaign .....	28
Gambar 3.8 Influencers Camel Senso Campaign .....	29
Gambar 3.9 KOL Wardah Serum Dengan Expertise Kulit.....	30
Gambar 3.10 Influencers GoFood PAS 12.12 Campaign .....	32
Gambar 3.11 Contoh Insight Instagram Story Pilihan Pekerja Magang .....	34
Gambar 3.12 Contoh Insight Instagram Reels Pilihan Pekerja Magang.....	35
Gambar 3.13 Contoh Influencers Monitoring .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM (MBKM 01) .....	44
B. Kartu MBKM - MBKM 02 .....	45
C. Daily Task MBKM - MBKM 03 .....	46
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04 .....	47
E. Surat Penerimaan MBKM (LoA) .....	48
F. Lampiran pengecekan hasil Turnitin .....	49
G. Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM.....	51
H. Dokumentasi Kegiatan Magang .....	63
I. Curriculum Vitae (CV) .....	64