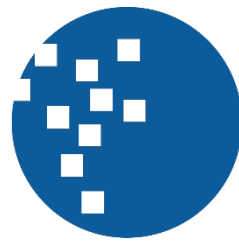


**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN* PADA
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA *ONLINE*
*LEARNING***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Chatherine Laurenthia

00000067669

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN* PADA
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA *ONLINE*
*LEARNING***



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Chaterine Laurenthia

00000067669

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Chaterine Laurenthia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067669

Program studi : Manajemen Bisnis

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

*PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN PADA UNIVERSITAS MULTIMEDIA
NUSANTARA ONLINE LEARNING*

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, 27 Mei 2025



(Chaterine Laurenthia)

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan MBKM dengan judul

PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN* PADA UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA *ONLINE* *LEARNING*

Oleh

Nama : Chaterine Laurenthia
NIM : 00000067669
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk disajikan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

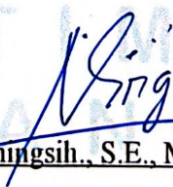
Dosen Pembimbing



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.

NIDN: 0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnanraningsih., S.E., M.S.M., CBO.

NIDN : 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

**PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN* PADA UNIVERSITAS
MULTIMEDIA NUSANTARA *ONLINE LEARNING***

Oleh

Nama : Chaterine Laurenthia

NIM : 00000067669

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 4 Juni 2025

Pukul 11.00 s/d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

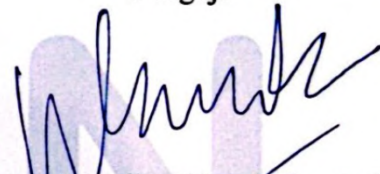
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M.
NIDN: 0430107605

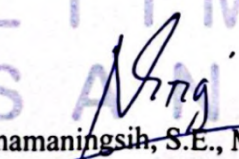
Penguji



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat, S.M.B., M.M.
NIDN: 0705069103

Ketua Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., CBO.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Chaterine Laurenthia

NIM : 00000067669

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : 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 SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN PADA UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA ONLINE LEARNING

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, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,



(Chaterine Laurenthia)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Praktik Kerja Magang ini ini dengan judul: “Peran *Social Media Marketing Intern* pada Universitas Multimedia Nusantara *Online Learning*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis 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. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal Singh, S.S., M.M., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Kedua Orang Tua, dan kakak yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
6. Kepada seluruh tim dari *Marketing Communication* UMN yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa melakukan praktik kerja magang.
7. Kepada Tiara Putri Milenia dan Sherlina Purnamasari sebagai teman seperjuangan penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian ini.
8. Kepada para teman-teman Rencang dan teman-teman perkuliahan yang selalu mendukung penulis dan menyemangati penulis dalam penyelesaian laporan MBKM ini.

Penulis berharap laporan praktik kerja magang ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa yang memerlukan referensi terkait pelaksanaan kegiatan magang. Sebagai penutup, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan laporan ini.

Tangerang, 27 Mei 2025



(Chaterine Laurenthia)



PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING INTERN* PADA UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA *ONLINE* *LEARNING*

Chaterine Laurenthia

ABSTRAK

Media sosial saat ini memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*, termasuk bagi institusi pendidikan tinggi. Sebagai salah satu strategi pemasaran digital, media sosial memungkinkan sebuah *brand* menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis menjalankan peran sebagai *Social Media Marketing Intern* di UMN Online Learning, sebuah institusi pendidikan tinggi berbasis daring yang memiliki akreditasi baik dan reputasi yang kredibel. Penulis memilih UMN Online Learning karena institusi ini dinilai adaptif terhadap perkembangan teknologi dan terbuka terhadap pendekatan-pendekatan baru dalam pemasaran. Meski *social media marketing* merupakan bidang yang masih baru bagi penulis, proses magang ini memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran baru. Penulis menghadapi tantangan dalam hal teknis dan strategi konten, namun berhasil mengatasinya dengan aktif berdiskusi dan tidak ragu untuk bertanya kepada *supervisor*. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai pentingnya strategi komunikasi digital dalam mendukung visibilitas dan reputasi suatu *brand*, khususnya di sektor pendidikan.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, *Brand Awareness*.

The Role Of A Social Media Marketing Intern At Universitas Multimedia Nusantara Online Learning

Chaterine Laurenthia

ABSTRACT (English)

Social media today plays a crucial role in building and strengthening brand awareness, including for higher education institutions. As part of digital marketing strategies, social media enables brands to reach wider audiences quickly and interactively. During this internship, the author served as a Social Media Marketing Intern at UMN Online Learning, a fully online higher education institution with a strong accreditation and credible reputation. The author chose this company due to its adaptability to technological advancements and its openness to modern marketing approaches. Although social media marketing was a new field for the author, the internship provided valuable hands-on learning opportunities. The challenges encountered—mainly related to technical tasks and content strategy—were overcome through consistent communication and guidance from the assigned supervisor. This internship allowed the author to gain practical knowledge about how digital communication strategies significantly support brand visibility and reputation, especially in the competitive landscape of online education. Overall, this experience demonstrated how social media can serve as a powerful bridge between educational institutions and their target audiences.

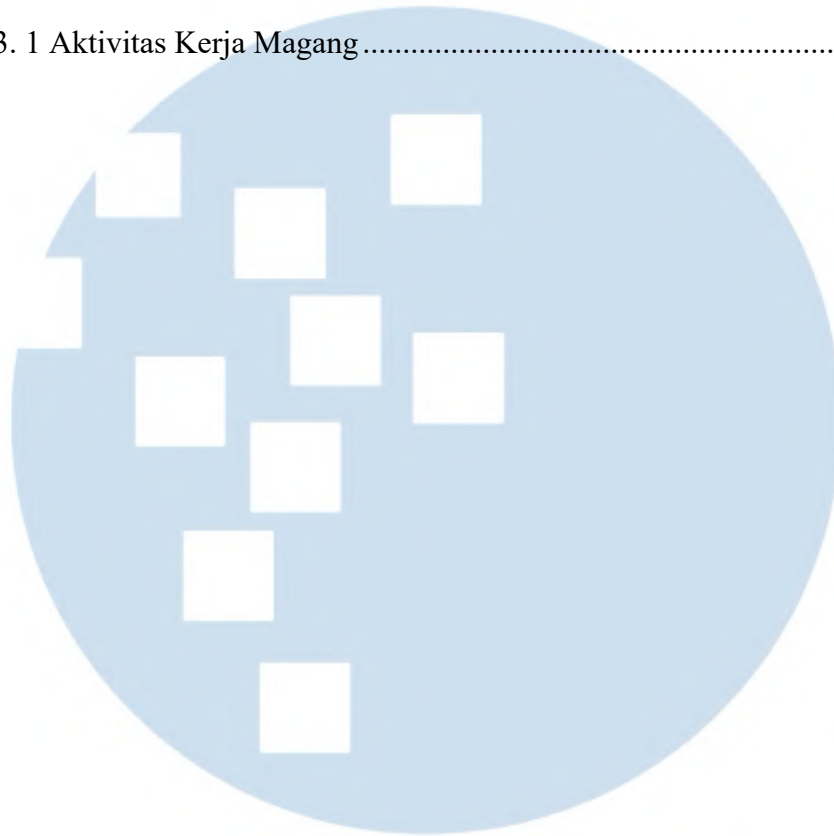
Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Brand Awareness*

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 (English).....</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 Kerja Magang.....	9
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	12
2.1.1 Visi Misi.....	14
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	15
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	20
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	20
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	21
3.3 Kendala yang Ditemukan	39
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	40
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	41
4.1 Simpulan	41
4.2 Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Aktivitas Kerja Magang.....	21
--	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial Aktif Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 10 Negara dengan Penggunaan Durasi Media Sosial Terbanyak Tahun 2024.....	3
Gambar 1. 3 Media Sosial yang Paling Diminati oleh Masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Tampilan Instagram UMN Online Learning	6
Gambar 1. 5 Tampilan TikTok UMN Online Learning	7
Gambar 1. 6 Tampilan Media Sosial Universitas Kompetitor	8
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	12
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Marketing Communication	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Praktik Kerja Magang Social Media Marketing Intern	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 2 Tampilan Media Sosial UMN Online Learning	26
Gambar 3. 3 Riset Ide Konten UMN Online Learning	27
Gambar 3. 4 Evaluasi Performa Media Sosial	28
Gambar 3. 5 Tampilan Content Pillar dan Content Plan.....	29
Gambar 3. 6 Sesi Brainstorming Ide Bersama Tim	30
Gambar 3. 7 Content Briefing pada Aplikasi Trello	31
Gambar 3. 8 Pengambilan Footage Video pada Kamera HP	32
Gambar 3. 9 Proses Editing Visual Video Instagram atau TikTok.....	33
Gambar 3. 10 Proses Assisting Konten kepada Supervisor	34
Gambar 3. 11 Hasil Koordinasi Penulis dengan Supervisor dan Tim Dosen	35
Gambar 3. 12 Liputan Event Internal atau Eksternal UMN.....	35
Gambar 3. 13 Livestreaming dilakukan oleh Penulis	37
Gambar 3. 14 Kunjungan Edufair ke SMK Negeri 71 Jakarta	38
Gambar 3. 15 Dokumentasi Menjaga Hubungan Audiens pada Media Sosial	39

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

A.	Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	47
B.	Kartu MBKM (MBKM 02)	48
C.	<i>Daily Task</i> Kewirausahaan (MBKM 03)	49
D.	Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04) ...	66
E.	Surat Penerimaan MBKM (LoA)	67
F.	Form Bimbingan Internship Report	68
G.	Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	69
H.	Semua Hasil Karya Tugas yang dilakukan Selama MBKM	74

