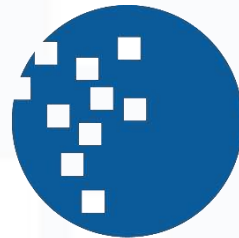


**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT
BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Margaretta

00000065473

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT
BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

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

Margaretta

00000065473

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Margaretta

Nomor Induk Mahasiswa 00000065473

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)

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

Tangerang, 26 Juni 2025



(Margaretta)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST PADA PT BRAND MEDIA
INDONESIA**

Oleh

Nama : Margaretta
NIM : 00000065473
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 8 Juli 2025

Pukul 13.00 s/d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Dosen Penguji

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0313088403


Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.I.Kom
NIDN 0320077803

Dosen Pembimbing

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0313088403

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT BRAND MEDIA
INDONESIA (BMI)**

Oleh

Nama	: Margaretta
NIM	: 00000065473
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 26 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0313088403

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.06.27
19:18:26 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., 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 : Margareta
NIM : 00000065473
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:

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)

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 laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 26 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Margareta)

KATA PENGANTAR

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

“AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)” 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 sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM ini.
5. Bapak Raditya Fikri Ahmad, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan dan kepercayaan kepada penulis untuk divisi Digital Strategic pada PT. Brand Media Indonesia (BMI).
6. Kepada Perusahaan Brand Media Indonesia (BMI) yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk melakukan pelaksanaan kerja magang sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
7. Kepada keluarga penulis, khususnya kedua orang tua saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

8. Kepada teman – teman yang melakukan magang bersama penulis, yang telah memberikan semangat dan motivasi selama pelaksanaan magang berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kerja magang dan laporan magang ini.

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

Tangerang, 26 Juni 2025



(Margaretta)



AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIST INTERN PADA PT BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)

Margaretta

ABSTRAK

Pertumbuhan industri periklanan digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama strategi komunikasi. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan media sosial menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan interaktif. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman magang di PT Brand Media Indonesia (BMI), perusahaan yang bergerak di bidang *Integrated Media Management* dan melayani berbagai klien besar seperti *British Petroleum* (bp) Indonesia dan Jakarta *E-Prix* 2025. Penulis menjalani peran sebagai *Digital Strategist Intern* dengan tugas merancang editorial plan, menyusun *content brief*, mengelola media sosial klien, serta melakukan reporting performa konten digital. Aktivitas ini dilaksanakan selama 640 jam dan mengimplementasikan teori dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, *Art, Copywriting & Creative Strategy*, *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, dan *Communication & Personal Relationship*. Tantangan utama yang dihadapi adalah perbedaan antara konsep yang dipelajari oleh penulis di perkuliahan dengan praktik kerja magang yang menuntut standar ketat dari *brand guideline* dan ekspektasi klien. Hasil dari kerja magang ini menunjukkan pentingnya adaptasi, kolaborasi bersama tim, serta ketelitian dalam penyusunan strategi konten digital untuk membangun *engagement* yang efektif dengan *audiens*.

Kata kunci: Digital Strategist, Media Sosial, Strategi Konten, Content Brief, Brand Media Indonesia

ACTIVITIES OF A DIGITAL STRATEGIST INTERN AT PT BRAND MEDIA INDONESIA (BMI)

Margaretta

ABSTRACT

The growth of the digital advertising industry over the past decade has encouraged companies to utilize social media as the main platform for communication strategies. Changes in consumer behavior and the increasing use of social media have led companies to develop more relevant and interactive marketing approaches. This report is based on an internship experience at PT Brand Media Indonesia (BMI), a company engaged in Integrated Media Management and serving major clients such as British Petroleum (bp) Indonesia and Jakarta E-Prix 2025. The author worked as a Digital Strategist Intern, responsible for creating editorial plans, developing content briefs, managing clients' social media platforms, and reporting digital content performance. This 640-hour internship applied theoretical knowledge from courses such as Social Media and Mobile Marketing, Art, Copywriting & Creative Strategy, Digital Strategic Communication & Data Analytics, and Communication & Personal Relationship. The main challenge faced was the gap between the concepts the author learned in university and the demands of the internship, which required strict adherence to brand guidelines and client expectations. The outcomes of this internship highlight the importance of adaptability, teamwork, and attention to detail in developing digital content strategies that effectively engage the audience.

Keywords: *Digital Strategist, Social Media, Content Strategy, Content Brief, Brand Media Indonesia*

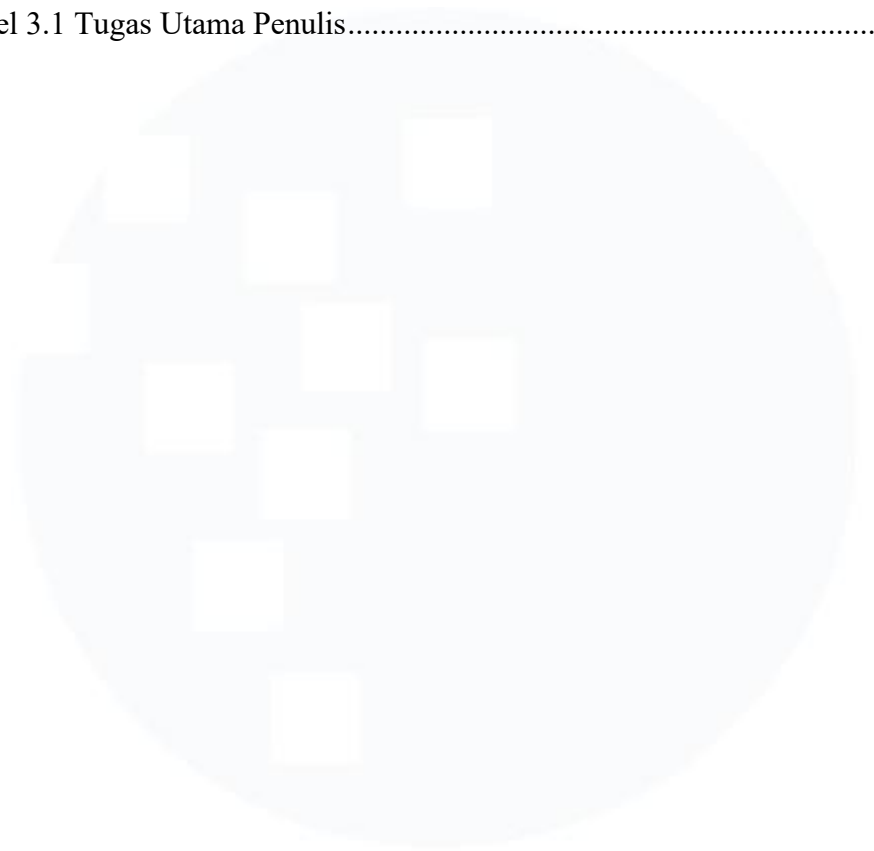
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv/
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	3
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	4
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	4
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.2 Visi Misi	12
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	13
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	16
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	16

3.2	Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	17
3.2.1	Tugas Kerja Magang	17
3.2.2	Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	19
3.2.3	Kendala Utama	41
3.2.4	Solusi	41
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN		43
4.1	Simpulan	43
4.2	Saran	44
4.2.1	Saran untuk Perusahaan	44
4.2.2	Saran untuk Universitas	45
4.2.3	Saran untuk Mahasiswa	45
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Penulis.....	18
------------------------------------	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Brand Media Indonesia	7
Gambar 2.2 Klien Perusahaan	9
Gambar 2.3 Instagram Kanya.id.....	10
Gambar 2.4 Tiktok Cookin.id.....	11
Gambar 2.5 Website Digination.id	12
Gambar 2.6 Struktur Department Publishing	13
Gambar 2.7 Struktur Lingkup Kerja	14
Gambar 3.1 Alur Kerja Magang.....	16
Gambar 3.2 Contoh Balasan Komen dan <i>Direct Message</i> (DM).....	20
Gambar 3.3 Dokumen Keluhan Customer Klien	21
Gambar 3.4 Dokumen Recap Daily Content British Petroleum (bp) Bulan Maret	24
Gambar 3.5 Riset Tren Pada Industri Bahan Bakar Untuk Konten <i>British Petroleum</i> (bp)	25
Gambar 3.6 Riset Tren Pada Industri <i>Motorsports</i> Untuk Konten Jakarta E-Prix 2025.....	26
Gambar 3.7 Editorial Plan British Petroleum (bp)	28
Gambar 3.8 Editorial Plan Jakarta E-Prix 2025	29
Gambar 3.9 Contoh Content Brief British Petroleum (bp).....	32
Gambar 3.10 Contoh Content Brief Jakarta E-Prix 2025.....	33
Gambar 3.11 Analisis Kompetitor Monthly Report British Petroleum (bp).....	35
Gambar 3.12 Social Media Performance Jakarta E-Prix.....	36
Gambar 3.13 Top 3 Content Jakarta E-Prix	36
Gambar 3.14 Syuting Program SALDO Ramadhan Bank BRI	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	47
Lampiran 2 Kartu MBKM (MBKM 02).....	48
Lampiran 3 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	49
Lampiran 4 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)..	121
Lampiran 5 Formulir Bimbingan Magang	122
Lampiran 6 Hasil Pengecekan Turnitin.....	123

