

**TAHAPAN CREATIVE ADVERTISING DALAM SOCIAL
MEDIA SPECIALIST DI MEDIABRANDS CONTENT STUDIO
(IPG MEDIABRANDS)**



LAPORAN MAGANG

BRIGITTA JULIA SINAULAN

00000067070

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

**TAHAPAN CREATIVE ADVERTISING DALAM SOCIAL
MEDIA SPECIALIST DI MEDIABRANDS CONTENT STUDIO
(IPG MEDIABRANDS)**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

BRIGITTA JULIA SINAULAN

00000067070

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Brigitta Julia Sinaulan

Nomor Induk Mahasiswa **00000067070**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan dengan judul:

TAHAPAN CREATIVE ADVERTISING DALAM SOCIAL MEDIA
SPECIALIST DI MEDIABRANDS CONTENT STUDIO (IPG
MEDIABRANDS)

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24 Juni 2025



Brigitta Julia Sinaulan

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan dengan judul

TAHAPAN CREATIVE ADVERTISING DALAM SOCIAL MEDIA
SPECIALIST DI MEDIABRANDS CONTENT STUDIO
(IPG MEDIABRANDS)

Oleh

Nama : Brigitta Julia Sinaulan
NIM : 00000067070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 Juli 2025

Pukul 10.00 s/d 11.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Wahyuningsih Subekti, M.Si.
0330067401

Penguji


Mujiono. S.I.Kom., M.I.Kom.
0315108802

Pembimbing


Dr. Wahyuningsih Subekti, M.Si.
0330067401

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN MAGANG

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Brigitta Julia Sinaulan
NIM : 00000067070
Program Studi : Komunikasi Strategis
Jenjang : S1
Judul Laporan Magang : Tahapan Creative Advertising dalam Social Media Specialist di Mediabrands Content Studio (IPG Mediabrands)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil laporan magang saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa laporan magang yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil laporan magang ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi laporan magang dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 24 Juni 2025



Brigitta Julia Sinaulan

KATA PENGANTAR

Di era ketika arus informasi digital begitu cepat dan intens, kemampuan untuk menyampaikan pesan yang kreatif, tepat sasaran, dan berdampak menjadi semakin penting. Penulis meyakini bahwa kekuatan komunikasi visual dan verbal melalui media sosial merupakan ujung tombak dalam membentuk citra dan persepsi suatu *brand*. Berangkat dari keyakinan tersebut, penulis memilih topik magang yang berfokus pada penerapan tahapan konsep *Creative Advertising* karya Mario Pricken, sebuah pendekatan strategis yang tidak hanya menekankan sisi estetika, tetapi juga kedalaman analisis dan ketajaman ide kreatif. Penulis juga meyakini suatu kata mutiara yaitu *“Think like an artist, act like a strategist”*. Kata mutiara ini menjadi suatu landasan yang menggambarkan perjalanan penulis selama magang, di mana kreativitas harus selalu berjalan beriringan dengan strategi dan riset.

Topik ini penting untuk dibaca karena mampu memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana teori komunikasi pemasaran kreatif diterapkan dalam konteks kerja di industri periklanan digital, khususnya di sebuah agency besar seperti *Mediabrand Content Studio*. Laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi yang ingin memahami proses kerja strategis dalam merancang konten media sosial yang efektif dan berbasis riset. Selama proses magang, penulis tidak hanya terlibat dalam proses *copywriting* dan *content planning*, namun juga mendalami proses riset audiens, analisis kompetitor, hingga penyusunan *editorial plan* yang menjadi acuan tim desain. Pengalaman kolaboratif lintas tim dan keterlibatan langsung dalam berbagai proyek *brand* ternama menjadi pelajaran berharga yang memperkaya wawasan penulis, baik secara teknis maupun non-teknis. Penulis juga mengucapkan terima kasih pada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Wahyuningsih Subekti, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Zenia Rashelia, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
7. Teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
8. Tim social media *Mediabrand's Content Studio* yang telah memberikan bimbingan dan kesempatan bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
9. Jonathan Bryan Christian yang telah memberikan motivasi dan dukungan pribadi yang konsisten, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

Tangerang, 24 Juni 2025



Brigitta Julia Sinaulan

TAHAPAN CREATIVE ADVERTISING DALAM SOCIAL MEDIA SPECIALIST DI MEDIABRANDS CONTENT STUDIO (IPG MEDIABRANDS)

Brigitta Julia Sinaulan

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, menjadikannya sebagai kanal utama untuk membangun interaksi dengan audiens, memperkuat citra brand, serta meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Laporan magang ini membahas pengalaman penulis selama menjalani praktik kerja sebagai *Social Media Specialist* di *Mediabrand Content Studio*, sebuah agensi periklanan di bawah naungan *IPG Mediabrand Indonesia*. Tujuan dari magang ini adalah untuk memahami dan menerapkan tahapan dalam konsep *Creative Advertising* karya Mario Pricken yang meliputi eksplorasi insight, pengembangan ide kreatif, penyusunan strategi *storytelling*, dan penulisan *copywriting* yang membangun koneksi emosional antara *brand* dan audiens. Selama magang, penulis menjalankan berbagai tugas seperti melaksanakan riset dan analisis, menyusun *editorial plan*, membuat *copywriting*, serta menyusun laporan bulanan berdasarkan performa konten di berbagai platform. Penulis juga aktif bekerja sama dengan tim di dalam *Mediabrand Content Studio* untuk menyusun strategi konten yang sesuai dengan tren dan kebutuhan brand. Kesimpulan dari kegiatan magang ini menunjukkan bahwa praktik langsung di industri periklanan mampu memperkuat pemahaman teoritis penulis sekaligus mengasah keterampilan teknis maupun non teknis seperti analisis data, komunikasi lintas tim, dan penyusunan strategi digital yang efektif. Melalui laporan ini, pembaca akan memperoleh pemahaman mengenai bagaimana teori *Creative Advertising* diterapkan di dunia kerja, serta bagaimana adaptasi, kolaborasi tim, dan fleksibilitas strategi menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan efektivitas komunikasi digital.

Kata kunci: *Creative Advertising, Social Media Strategy, Copywriting*

**CREATIVE ADVERTISING PROCESS IN THE ROLE OF A
SOCIAL MEDIA SPECIALIST AT MEDIABRANDS CONTENT
STUDIO (IPG MEDIABRANDS)**

Brigitta Julia Sinaulan

ABSTRACT

The rapid advancement of the digital era has positioned social media as a key component in marketing strategies, serving as a primary channel to foster audience engagement, strengthen brand identity, and enhance the effectiveness of digital communication. This internship report presents the author's experience as a Social Media Specialist at Mediabrands Content Studio, an advertising agency under IPG Mediabrands Indonesia. The primary objective of this internship was to understand and apply the stages of the Creative Advertising framework by Mario Pricken, which include insight exploration, creative idea development, storytelling strategy, and copywriting that builds emotional connections between brands and their audiences. During the internship, the author undertook various responsibilities such as conducting research and analysis, developing editorial plans, producing bilingual copywriting, and preparing monthly reports based on content performance across platforms. The author also actively collaborated with internal teams at Mediabrands Content Studio to craft content strategies aligned with current trends and client needs. The internship experience reinforced the author's theoretical foundation while enhancing both technical and interpersonal skills, including data analysis, cross-team communication, and the formulation of effective digital strategies. This report aims to provide readers with a practical understanding of how creative advertising theories are implemented in real industry settings, as well as the importance of adaptability, teamwork, and strategic flexibility in maintaining relevance and effectiveness in today's digital communication landscape.

Keywords: *Creative Advertising, Social Media Strategy, Copywriting*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	9
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	9
2.1.1 Visi dan Misi	11
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	13
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	17
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	17
3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang.....	18
3.3 Kendala yang Ditemukan	49
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	50
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN.....	52
4.1 Simpulan	52
4.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Mediabrands Content Studio (MBCS)	12
Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Mediabrands Content Studio	13
Gambar 3. 1 Bagan Alur Kedudukan Tim Social Media Mediabrands Content Studio	17
Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi Tim Social Media Mediabrands Content Studio	18
Gambar 3. 3 Data Engagement Rate Brand Skincare Bulan Januari.....	24
Gambar 3. 4 Data Engagement Rate Kompetitor Brand Skincare 1 Bulan Januari	26
Gambar 3. 5 Data Engagement Rate Kompetitor Brand Skincare 2 Bulan Januari	26
Gambar 3. 6 Data Engagement Rate Kompetitor Brand Skincare 3 Bulan Januari	27
Gambar 3. 7 List Trendspotting Brand Kesehatan Bulan April 2025	28
Gambar 3. 8 Storyboard Konten Brand E-Commerce.....	32
Gambar 3. 9 Storyboard Konten Brand Kesehatan	33
Gambar 3. 10 Storyline 1 Brand Kesehatan	34
Gambar 3. 11 Storyline 2 Brand Kesehatan	35
Gambar 3. 12 Storyline 3 Brand Kesehatan	36
Gambar 3. 13 Konten Brand Mainan Bayi dengan Pendekatan Emotive Copywriting.....	37
Gambar 3. 14 Caption Konten Brand Mainan Bayi dengan Pendekatan Emotive Copywriting.....	38
Gambar 3. 15 Konten Mainan Anak Perempuan dengan Pendekatan Emotive Copywriting.....	39
Gambar 3. 16 Storyboard Konten Brand E-Commerce dengan Pendekatan Story Driven Copywriting.....	40
Gambar 3. 17 Konten Brand E-Commerce dengan Pendekatan Story Driven Copywriting.....	41
Gambar 3. 18 Konten Carousel Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Visual Integrated Copywriting.....	43
Gambar 3. 19 Konten Carousel Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Visual Integrated Copywriting.....	43
Gambar 3. 20 Konten Mainan Anak Laki-laki dengan Pendekatan Visual Integrated Copywriting.....	44
Gambar 3. 21 Konten Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Persuasive Copywriting	46
Gambar 3. 22 Caption Konten Brand Produk Saniter dengan Pendekatan Persuasive Copywriting.....	46

Gambar 3. 23 Caption Konten Brand Mainann Anak Perempuan dengan Pendekatan Persuasive Copywriting	47
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM 01.....	xiv
Lampiran B Kartu MBKM 02	xv
Lampiran C Daily Task MBKM 03	xvi
Lampiran D Lembar Verifikasi MBKM 04.....	xxv
Lampiran E Surat Penerimaan Magang.....	xxvi
Lampiran F Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	xxvii
Lampiran G Semua Hasil Karya Tugas Selama Magang.....	xxviii

