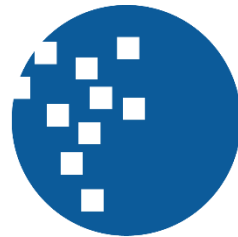


AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING

DI PT VILO KREASI RASA



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

SIHALOHO PATRICIA AURELIA

00000076902

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING*

DI PT VILO KREASI RASA



LAPORAN MAGANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

SIHALOHO PATRICIA AURELIA

00000076902

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sihalohe Patricia Aurelia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000076902

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT VILO KREASI RASA

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 Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juli 2025



(Sihalohe Patricia Aurelia)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT VILO KREASI RASA

Oleh

Nama : Sihaloho Patricia Aurelia

NIM : 00000076902

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 18 Juli 2025

Pukul 10.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN 0313068201


Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si
NIDN 0307128703

Pembimbing

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
NIDN 0313068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera 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 : Sihaloho Patricia Aurelia

NIM : 00000076902

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:

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DI PT VILO KREASI RASA

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, 18 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Sihaloho Patricia Aurelia)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **“AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT VILO KREASI RASA”** 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. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliandi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Ibu Adelia Anjani Putri dan Ibu Paramitha Suci Zebua, sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan magang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.
7. Saudara Anand Elwin Ho, yang telah memberikan dukungan moral, semangat, serta bantuan secara langsung dalam proses penyusunan laporan

magang ini. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, perhatian, dan dorongan positif yang diberikan selama masa magang hingga selesainya laporan ini.

8. Seluruh teman seperjuangan saya, Helena Hanna Haryadi, Regina Agustine Wijaya, beserta teman-teman saya yang masih banyak lagi Namanya belum saya sebutkan. Terima kasih atas dukungan dan telah menemani selama proses menyelesaikan laporan magang ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi media dalam menyampaikan sebuah pertumbuhan dan pembelajaran sehingga dapat menjadi sebuah motivasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa/I Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18 Juli 2025



(Sihalo Patricia Aurelia)



AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT VILO

KREASI RASA

(Sihaloho Patricia Aurelia)

ABSTRAK

PT Vilo Kreasi Rasa merupakan perusahaan lokal di industri F&B yang didirikan pada tahun 2017 dan dikenal sebagai pelopor gelato premium bercita rasa lokal, dengan jaringan gerai tematik yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia. Perusahaan ini dipilih karena budaya kerjanya yang dinamis dan mendukung ruang inovasi, sejalan dengan karakter generasi muda; serta rekam jejaknya sebagai pelopor gelato premium bercita rasa lokal dan ekspansi cepat di berbagai kota besar Indonesia. Penulis bertanggung jawab atas perencanaan dan produksi konten digital, manajemen komunitas daring, serta penerapan strategi SEO dan engagement di Instagram dan TikTok. Selama magang, penulis menemui kendala perencanaan konten yang spontan akibat ritme kerja cepat, sehingga sulit membangun jadwal rutin produksi; serta hambatan komunikasi real-time dengan outlet yang memengaruhi kecepatan respons kepada pelanggan. Untuk mengatasinya, penulis mengusulkan sistem konten semi-terjadwal yang fleksibel, mekanisme rotasi PIC di setiap outlet, dan pemanfaatan fitur auto-reply untuk mempercepat alur komunikasi internal dan eksternal. Studi kasus ini menyajikan pelajaran praktis mengenai pentingnya adaptasi strategi pemasaran digital, koordinasi lintas tim, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan konsumen.

Kata kunci: Vilo Gelato, Media Sosial, Pemasaran Digital, Perencanaan Konten, Komunikasi Langsung

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

AT PT VILO KREASI RASA

(Sihaloho Patricia Aurelia)

ABSTRACT (English)

PT Vilo Kreasi Rasa is a local company in the F&B industry founded in 2017 and known as a pioneer of premium gelato with local flavors, with a network of thematic outlets spread across major cities in Indonesia. This company was chosen because of its dynamic work culture and support for innovation space, in line with the character of the younger generation; as well as its track record as a pioneer of premium gelato with local flavors and rapid expansion in major cities in Indonesia. The author is responsible for digital content planning and production, online community management, and implementation of SEO and engagement strategies on Instagram and TikTok. During the internship, the author encountered obstacles in spontaneous content planning due to the fast work rhythm, making it difficult to build a routine production schedule; as well as obstacles in real-time communication with outlets that affected the speed of response to customers. To overcome this, the author proposed a flexible semi-scheduled content system, a PIC rotation mechanism at each outlet, and the use of auto-reply features to accelerate internal and external communication flows. This case study presents practical lessons on the importance of adapting digital marketing strategies, cross-team coordination, and utilizing technology to improve operational efficiency and customer satisfaction.

Keywords: *Vilo Gelato, Social Media, Digital Marketing, Content Planning, Real-Time Communication*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
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	11
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	11
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	11
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	12
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	15
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	15
2.2 Visi Misi	17
2.3 Struktur Organisasi Perusahaan	18
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	21
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	21
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	22
3.2.1 Tugas Kerja Magang	22
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	23
3.3 Kendala yang Ditemukan	38

3.4	Solusi atas Kendala yang Ditemukan	39
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN		42
4.1	Simpulan	42
4.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN		52

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alur Kerja dan Komunikasi Digital Marketing Vilo Gelato

22



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Main Reasons for Using the Internet	2
Gambar 1.2 Sources of Brand Discovery	3
Gambar 1.3 Media Use Indonesia	4
Gambar 1.4 How Percentage of social listeners vs. non-listeners that feel confident in the ROI of each platform	4
Gambar 1.5 Most Used Social Media Platforms	5
Gambar 1.6 Social Media Apps: Average Time Per Use	6
Gambar 1.7 Instagram: Advertising Audience Profile	7
Gambar 1.8 TikTok: Advertising Audience Profile	7
Gambar 1.9 Instagram Vilo Gelato	8
Gambar 2.1 Logo PT Vilo Kreasi Rasa	15
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	18
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Divisi Digital Marketing	19
Gambar 3.1 Timeline Kerja Magang	23
Gambar 3.2 Interaksi Bersama Audiens di Instagram & Connectly	24
Gambar 3.3 Contoh Komunikasi Bersama Audiens di Connectly	25
Gambar 3.4 Storyline Konten IG & TikTok Make Some Room	27
Gambar 3.5 Inspirasi Konten IG & TikTok Make Some Room	29
Gambar 3.6 Behind The Scene Pembuatan Konten Make Some Room	30
Gambar 3.7 Pembuatan Konten Make Some Room	31
Gambar 3.8 Proses Edit Konten Make Some Room	32
Gambar 3.9 Proses Voiceover Konten Make Some Room	35
Gambar 3.10 Naskah Konten Make Some Room	36
Gambar 3.11 Contoh Caption	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	52
Lampiran B Kartu MBKM (MBKM 02)	53
Lampiran C Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	54
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	72
Lampiran E Surat Penerimaan Magang (LoA)	73
Lampiran F Lampiran Konsultasi Bimbingan	75
Lampiran G Surat Keterangan Magang 640 Jam	76
Lampiran H Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin	77

