

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENGELOLA
AKUN SOCIAL MEDIA @CINEMAJESTICPICTURES**



LAPORAN MAGANG

ARENJIA BINTANG KHALUDI

00000069919

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

2025

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENGELOLA
AKUN SOCIAL MEDIA @CINEMAJESTICPICTURES**



LAPORAN MAGANG

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

ARENJIA BINTANG KHALUDI

00000069919

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Arenjia Bintang Khaludi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069919

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

**PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENGELOLA AKUN
SOCIAL MEDIA @CINEMAJESTICPICTURES**

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, 1 Juli 2025



Arenjia Bintang Khaludi

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

**TAMBAHKAN JUDUL LAPORAN MAGANG DI SINI DENGAN
HURUF KAPITAL**

Oleh

Nama : Arenjia Bintang Khaludi

NIM : 00000069919

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 15 Juli 2025

Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Fakhriy Dinansyah, M.M.,

M.I.Kom.

NIDN 0304039001

Irwan Fakhruddin,

S.Sn.,M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Pembimbing

Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom.

NIDN 0304039001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, 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 : Arenjia Bintang Khaludi

NIM : 00000069919

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:

PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENGELOLA AKUN SOCIAL MEDIA @CINEMAJESTICPICTURES

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, 1 Juli 2025

Yang menyatakan,



Arenjia Bintang Khaludi

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

KATA PENGANTAR

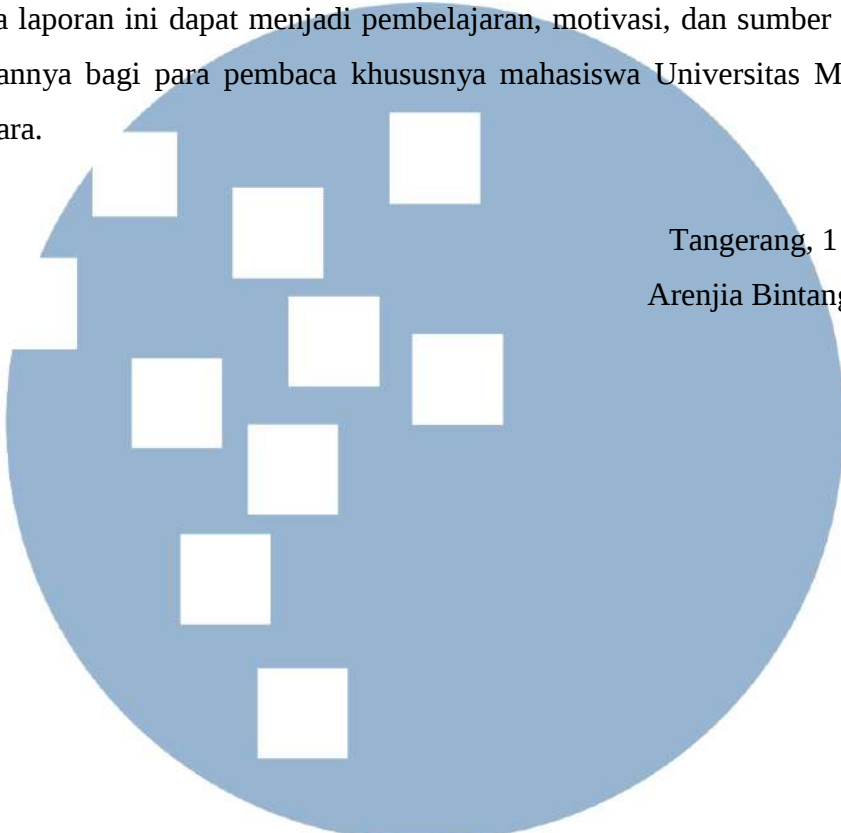
Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENGELOLA AKUN SOCIAL MEDIA @CINEMAJESTICPICTURES” 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, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Fakhriy Dinansyah, M.M., M.I.Kom. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Bobby Halimawan dan Brandon Hetarie selaku CEO dari Cinemajestic Pictures.
7. Sindy Aprilia selaku mentor saya, yang selalu membimbing saya
8. Teman-teman magang Cinemajestic Pictures
9. Rizza Razzani, kekasih saya yang mendukung dan support saya secara mental

10. Teman-teman terdekat saya yang selalu siap sedia saat saya butuh bantuan. Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 1 Juli 2025
Arenjia Bintang Khaludi



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MENGELOLA AKUN SOCIAL MEDIA @CINEMAJESTICPICTURES

Arenjia Bintang Khaludi

ABSTRAK

Latar belakang pemilihan tempat magang didasari oleh pertumbuhan pesat industri periklanan digital dalam satu dekade terakhir. Tujuan dari kerja magang ini adalah untuk mengimplementasikan konsep *copywriting* pada perusahaan tempat kerja magang. Perusahaan yang menjadi tempat kerja magang adalah sebuah biro iklan multinasional. Posisi yang dipilih dalam aktivitas magang adalah *Social Media Specialist* dalam Departemen Kreatif. Deskripsi pekerjaan *Social Media Specialist* adalah membuat ide dan perencanaan konten untuk media sosial serta mengeksekusinya dalam bentuk naskah dan visual untuk meningkatkan *engagement*. Konsep yang digunakan dalam laporan magang ini adalah konsep periklanan dan konsep tentang *social media engagement*. Kendala utama dalam proses kerja magang adalah terdapat perbedaan struktur kerja pada biro iklan multinasional jika dibandingkan dengan proses kerja kreatif dalam literatur. Setelah dilakukan aktivitas magang selama seratus hari, didapatkan kesimpulan yaitu terdapat perbedaan antara proses kreatif *copywriting* media tradisional dengan media digital, serta pentingnya peran *Social Media Specialist* dalam meningkatkan *engagement* akun media sosial, khususnya @Cinemajesticpictures.

Kata kunci: Social Media Specialist, Engagement, Social Media, Copywriting



THE ROLE OF A SOCIAL MEDIA SPECIALIST IN MANAGING THE @CINEMAJESTICPICTURES SOCIAL MEDIA ACCOUNT

Arenjia Bintang Khaludi

ABSTRACT

The background for choosing the internship location is driven by the rapid growth of the digital advertising industry in the last decade. The objective of this internship is to implement copywriting concepts at the internship company. The internship was conducted at a multinational advertising agency. The chosen position for this internship activity was Social Media Specialist within the Creative Department. The job description of a Social Media Specialist involves creating ideas and planning content for social media, then executing them in the form of scripts and visuals to increase engagement. The concepts utilized in this internship report are advertising concepts and social media engagement concepts. The main challenge encountered during the internship process was the difference in work structure at a multinational advertising agency compared to the creative process described in literature. After completing one hundred days of internship activities, it was concluded that there are differences between the traditional media copywriting creative process and the digital media one, as well as the important role of a Social Media Specialist in increasing the engagement of social media accounts, particularly @Cinemajesticpictures.

Keywords: Social Media Specialist, Engagement, Social Media, Copywriting

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

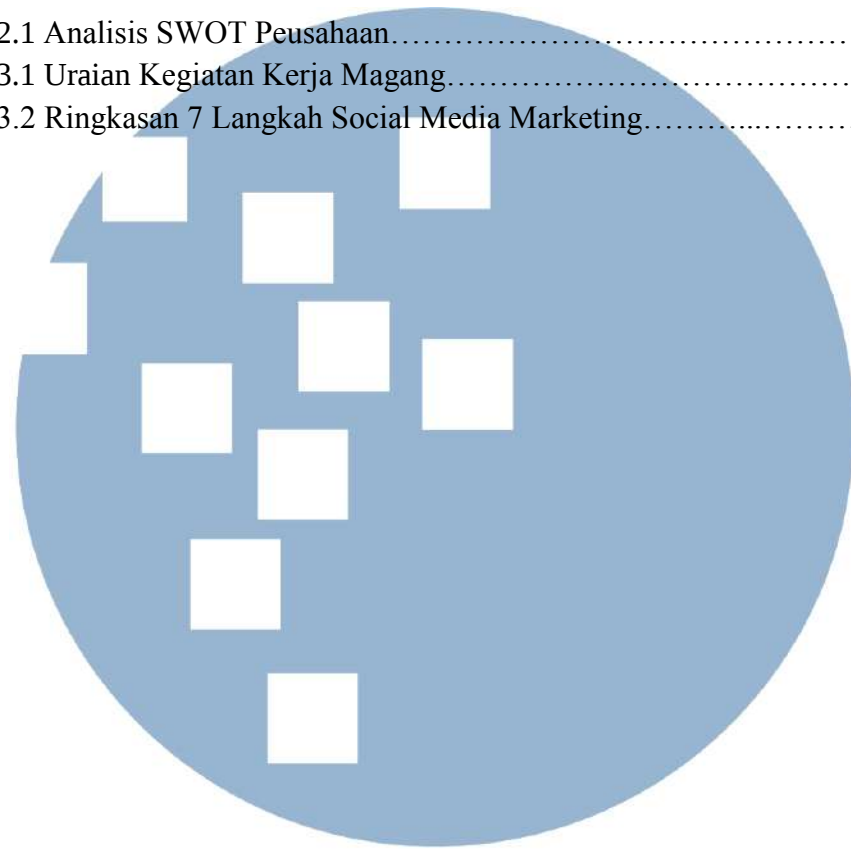
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	4
KATA PENGANTAR	5
ABSTRAK	7
ABSTRACT	8
DAFTAR ISI	9
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	12
DAFTAR LAMPIRAN	13
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Tentang Cinemajestic Pictures	10
2.2 Visi Misi Cinemajestic Pictures	12
2.3 Struktur Organisasi Cinemajestic Pictures	13
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	16
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	16
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	17
3.2.1 Tugas Kerja Magang	19
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	20
3.2.2.1 Langkah 1: Melakukan Analisis Situasi dan Mengidentifikasi Peluang Utama (<i>Conduct a Situation Analysis and Identify Key Opportunities</i>)	21
3.2.2.2 Langkah 2: Menyatakan Tujuan (<i>State Objective</i>)	23
3.2.2.3 Langkah 3: Mengumpulkan Wawasan dan Menargetkan Segmen Konsumen Sosial (<i>Gather Insight into and Target One or More Segments of Social Consumers</i>)	25
3.2.2.4 Langkah 4: Memilih Saluran dan Sarana Media Sosial (<i>Select the SM Channels and Vehicles</i>)	27

3.2.2.5 Langkah 5: Membuat Strategi Pengalaman (<i>Create an Experience Strategy</i>)	28
3.2.2.6 Langkah 6: Menetapkan Rencana Aktivasi (<i>Establish an Activation Plan</i>)	32
3.2.2.7 Langkah 7: Melaksanakan dan Mengukur Kampanye (<i>Execute and Measure the Campaign</i>)	35
3.2.3 Kendala Utama	37
3.2.4 Solusi	38
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	40
4.1 Simpulan	40
4.2 Saran	41
4.2.1 Saran untuk Perusahaan (Cinemajestic Pictures)	41
4.2.2 Saran untuk Universitas	41
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis SWOT Perusahaan.....	11
Tabel 3.1 Uraian Kegiatan Kerja Magang.....	18
Tabel 3.2 Ringkasan 7 Langkah Social Media Marketing.....	20



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Rumah produksi Cinemajestic Pictures.....	10
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Cinemajestic Pictures.....	13
Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja.....	20
Gambar 3.2 Conten Deck Cinemajestic Pictures.....	23
Gambar 3.3 Outline & Idea Bank Cinemajestic Pictures.....	24
Gambar 3.4 Riset Refrensi Akun.....	25
Gambar 3.5 Social Media Persona Cinemajestic Pictures.....	26
Gambar 3.6 Akun Media Sosial Cinemajestic Pictures.....	27
Gambar 3.7 Ide Konten B2B.....	28
Gambar 3.8 Pengelolaan Ide Konten.....	29
Gambar 3.9 Draft Ide Konten.....	29
Gambar 3.10 Proses Pembuatan Copywriting.....	30
Gambar 3.11 Proses Diskusi Ide Konten dan Pengembangannya.....	31
Gambar 2.12 Content Calender Cinemajestic Pictures.....	32
Gambar 3.13 Koordinasi Konten melalui Whatsapp.....	33
Gambar 3.14 Koordinasi Design melalui Whatsapp.....	34
Gambar 3.15 Data Performa Konten TikTok.....	36
Gambar 3.16 Data Performa Konten Instagram.....	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat pengantar MBKM - MBKM 01	45
Lampiran B Kartu MBKM - MBKM 02	46
Lampiran C Daily Task - MBKM 03	47
Lampiran D Lembar Laporan Bimbingan Magang	65
Lampiran E Surat Pernyataan Penerimaan Kerja Magang	66
Lampiran F Lembar Verifikasi Laporan Magang	67
Lampiran G Hasil Turnitin	68
Lampiran H Dokumentasi Kerja Magang	69

