AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)

LAPORAN MAGANG

MARCELINO ELBEN

00000068009

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)

LAPORAN MAGANG

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

MARCELINO ELBEN

00000068009

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marcelino Elben

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)

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, 16 Juli 2025

(Marcelino Elben)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)

Oleh

Nama : Marcelino Elben

NIM : 000000680009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 July 2025
Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Penguji

Charlie Tjokrodinata, S.Kom, M.Sc.
NIDN 0324098002

Pembimbing

Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by Cendera Rizky Anugrah Bangun
Date: 2025.07.23 10:19:13 +07'00'

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 : Marcelino Elben
NIM : 00000068009
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 Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)

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, 15 Juli 2025

Yang menyatakan,

(Marcelino Elben)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

KATA PENGANTAR

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

"AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)" 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 Drs. Asep Sutresna, M.A sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Terima kasih kepada Marcelline Tjhin karena sudah memberikan dukungan moral kepada saya selama pengerjaan laporan magang.
8. Rekan-rekan dan kerabat terdekat yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama pelaksanaan magang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

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

Tangerang, 26 Juni 2025

(Marcelino Elben)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AKTIVITAS SOCIAL MEDIA DI MOR MART (PT MORADI)

Marcelino Elben

ABSTRAK

Pemilihan tempat magang di PT Moradi, sebagai salah satu unit ritel dari Orang Tua Group didasari oleh peningkatan industri FMCG di Indonesia sekaligus mempelajari aktivitas *Digital Marketing* beserta strateginya dalam memperkuat kesadaran merek. PT Moradi merupakan unit retail dari Orang Tua Group yang merupakan salah satu perusahaan FMCG terbesar di Indonesia. Posisi yang dipilih dalam aktivitas magang adalah *Digital Marketing Intern* yang berada dalam divisi *Digital Marketing*. Seorang *Digital Marketing Intern* memiliki tugas untuk merancang ide konten yang menarik, menjalin relasi dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), hingga menyusun laporan evaluasi media sosial secara rutin. Konsep yang digunakan dalam laporan magang ini adalah konsep *digital marketing, copywriting, content creation*, serta pengelolaan media sosial secara strategis. Kendala utama dalam proses kerja magang adalah kurangnya penjelasan mengenai instruksi kerja dan peran pemagang. Setelah menjalani praktik magang selama enam ratus empat puluh jam, dapat disimpulkan bahwa dalam proses magang di divisi *Digital Marketing*, peningkatan keterampilan pembuatan konten dan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat diperlukan. Selain itu, penerapan teori yang dipelajari di perkuliahan juga sangat membantu *Digital Marketing Intern* dalam beradaptasi selama masa magang di PT Moradi.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Digital, *Content* Creation, *Digital Marketing, Key Opinion Leader* (KOL), Orang Tua Group

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SOCIAL MEDIA ACTIVITIES AT MOR MART (PT MORADI)

Marcelino Elben

ABSTRACT

The selection of internship at PT Moradi, as one of the retail units of Orang Tua Group, is based on the increase in the FMCG industry in Indonesia as well as studying digital marketing activities and their strategies in strengthening brand awareness.. PT Moradi is a retail unit of Orang Tua Group which is one of the largest FMCG companies in Indonesia. The position chosen in the internship activity is Digital Marketing Intern in the Digital Marketing division. A Digital Marketing Intern has the task of designing interesting content ideas, establishing relationships and collaboration with Key Opinion Leaders (KOL), and compiling regular social media evaluation reports. The concepts used in this internship report are the concepts of digital marketing, copywriting, content creation, and strategic social media management. The main obstacle in the internship work process is the lack of explanation regarding work instructions and the role of the intern. After undergoing an internship for six hundred forty hours, it can be concluded that in the internship process in the Digital Marketing division, improving content creation skills and marketing strategies in a company is very necessary. In addition, the application of theories learned in lectures also greatly helps Digital Marketing Interns in adapting during their internship at PT Moradi.

Keywords*: Content Creation, Digital Marketing Activities, Digital Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Orang Tua Group*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS iv

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang **6**

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang **6**

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang 6

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang 7

BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI 10

2.1 Tentang Orang Tua Group **10**

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 18

3.3 Kendala Utama 34

3.4 Solusi 35

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN 36

4.1 Simpulan 36

4.2 Saran 37

4.2.1 Saran untuk Perusahaan 37

4.2.2 Saran untuk Universitas 37

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa 37

DAFTAR PUSTAKA 39

LAMPIRAN 41

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan.....7
Tabel 3.1 Tugas *Digital Marketing* di PT Moradi (MOR).....18

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komparasi *Value Growth* FMCG 2024 dengan 2025 di Indonesia.....1

Gambar 1.2 Table *Value Growth Rates* 2024 dengan 2025 di Indonesia.....2

Gambar 1.3 Salah Satu Outlet MOR.....3

Gambar 1.4 Data Pengguna Internet & Media Sosial di Indonesia 2025.....4

Gambar 2.1 Logo Orang Tua Group.....10

Gambar 2.2 Logo PT Moradi (MOR Mart).....11

Gambar 2.3 Retail MOR & Sub-Brandnya.....12

Gambar 2.4 Struktur Divisi *Marketing* PT Moradi.....13

Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang Pemagang……17

Gambar 3.2 *Content Plan* Bulan Maret 2025.....20

Gambar 3.3 *Content Plan* Bulan April 2025.....20

Gambar 3.4 *Content Plan* Bulan Mei 2025.....20

Gambar 3.5 Salah Satu Foto Kegiatan Pengambilan Konten *Video*.....24

Gambar 3.6 Konten Instagram MOR.....26

Gambar 3.7 Percakapan Pemagang dengan KOL.....28

Gambar 3.8 Brief utama untuk KOL.....29

Gambar 3.9 Percakapan Pemagang dengan KOL Mengingatkan Jadwal *Visit*.....30

Gambar 3.10 Percakapan Pemagang dengan KOL mengenai *Video Preview*.....31

Gambar 3.11 Konten yang diunggah oleh KOL & *Review* Performa KOL.....31

Gambar 3.12 *Digital Marketing Monthly Report* MOR.....33

Gambar 3.13 *Best Monthly Content* MOR.....33

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM-01.....41

Lampiran B Kartu MBKM-02.....42

Lampiran C *Daily Task* MBKM-03.....43

Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM-04.....63

Lampiran E Surat Penerimaan MBKM (LoA).....64

Lampiran F Hasil Karya yang dibuat selama MBKM.....65

Lampiran G Pengecekan Hasil Turnitin.....67

Lampiran H *Curriculum Vitae (CV)*.....69

Lampiran I Formulir Bimbingan Magang.....70

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA