

**PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG
STRATEGI DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA
(PT MITRA GLOBAL RETAIL)**



LAPORAN MAGANG

KENZIE AMAYA VONDRA

00000068124

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

2025

**PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG
STRATEGI DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA
(PT MITRA GLOBAL RETAIL)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

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

KENZIE AMAYA VONDRA

00000068124

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kenzie Amaya Vondra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000068124

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

**PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG STRATEGI
DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA (PT MITRA GLOBAL
RETAIL)**

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, 27 Juni 2025



Kenzie Amaya Vondra

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG
STRATEGI DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA
(PT MITRA GLOBAL RETAIL)**

Oleh

Nama : Kenzie Amaya Vondra
NIM : 00000068124
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 18 Juli 2025
Pukul 14.00 s.d 15.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Drs Asep Sutresna, MA.
NIDN 0307126303

Penguji

Ariel Barlian
Obadyah, M.I.Kom.
2025.07.24
16:23:43 +07'00'

Ariel Barlian Obadyah S.Sos.M.I.Kom.
NIDN 0328058106

Pembimbing

Drs Asep Sutresna, MA.
NIDN 0307126303

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.27
18:49:22 +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 : Kenzie Amaya Vondra

NIM : 00000068124

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 Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG STRATEGI DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA (PT MITRA GLOBAL RETAIL)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalih formatkan, 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, 27 Juni 2025

Yang menyatakan,



Kenzie Amaya Vondra

KATA PENGANTAR

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

“PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG STRATEGI DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA (PT MITRA GLOBAL RETAIL)” 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, MA sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas magang 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. Bapak Yoel Hova, selaku *Head of Marketing* atas kepercayaan, bimbingan, dan ilmu yang diberikan selama proses magang berlangsung.

8. Valencia Eleanor, Laura Elizabeth, Theodora Stephanie, dan Juan Francis selaku sesama Intern Scandia yang telah menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan menyenangkan.
9. Elysha Auriel, Theresa Angelica, Erica Natalie dan Valencia Eleanor yang telah menjadi tempat berbagi semangat, ide, dan saling mendukung dalam perjalanan akademik ini.

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

Tangerang, 27 Juni 2025



Kenzie Amaya Vondra



PERAN CONTENT CREATION DALAM MENDUKUNG STRATEGI DIGITAL MARKETING BRAND SCANDIA (PT MITRA GLOBAL RETAIL)

Kenzie Amaya Vondra

ABSTRAK

Pertumbuhan industri furnitur yang semakin kompetitif serta kemajuan digitalisasi mendorong dalam latar belakang pemilihan tempat magang di PT Mitra Global Retail, khususnya pada brand Scandia. Selama enam bulan, penulis menjalani peran sebagai Marketing Intern dengan fokus utama pada aktivitas pembuatan konten sebagai bagian dari pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan konten media sosial, kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), Proses produksi konten yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan, koordinasi tim, hingga analisis performa konten sebagai bahan evaluasi strategi. Laporan ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana *content creation* berperan penting dalam membangun citra brand, meningkatkan engagement, serta menjangkau audiens secara lebih efektif melalui platform digital. Melalui proses magang ini, penulis memperoleh pemahaman bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kemampuan analisis data, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta kolaborasi antar tim. Oleh karena itu, praktik *content creation* yang terarah dan strategis menjadi elemen kunci dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital brand Scandia. Sebagai bentuk perbaikan, diharapkan kurikulum perkuliahan dapat lebih menekankan praktik langsung, dan perusahaan juga dapat memberikan dukungan fasilitas agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan industri secara langsung.

Kata kunci: Pembuatan Konten, Pemasaran Digital, Scandia

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

CONTENT CREATION'S ROLE IN SUPPORTING SCANDIA'S DIGITAL MARKETING STRATEGY (PT MITRA GLOBAL RETAIL)

Kenzie Amaya Vondra

ABSTRACT

The increasingly competitive growth of the furniture industry, along with the advancement of digitalization, served as the background for selecting PT Mitra Global Retail, particularly the Scandia brand, as the internship placement. Over a period of six months, the author took on the role of a Marketing Intern with a primary focus on content creation as part of the brand's digital marketing efforts. The activities carried out included social media content planning, collaboration with Key Opinion Leaders (KOL), and the content production process involving several stages, from planning and team coordination to performance analysis for strategic evaluation. This report aims to illustrate how content creation plays a crucial role in building brand image, increasing audience engagement, and reaching target audiences more effectively through digital platforms. Through this internship experience, the author gained valuable insights that the effectiveness of a digital marketing strategy is not only driven by creative content but also requires data analysis skills, audience understanding, and team collaboration. Therefore, strategic and well-directed content creation becomes a key element in supporting the success of Scandia's digital marketing. As an improvement, it is expected that academic curricula place greater emphasis on practical experience, and that companies provide better facility support to help students face real industry challenges more effectively.

Keywords: Content Creation, Digital Marketing, Scandia

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.....	11
DAFTAR GAMBAR.....	12
DAFTAR LAMPIRAN.....	13
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	5
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	6
BAB II	
GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....	8
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	8
2.2 Visi Misi.....	9
2.3 Struktur Organisasi.....	9
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG.....	14
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	14
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....	16
3.2.1 Tugas Kerja Magang.....	16
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang.....	17
3.2.3 Kendala Utama.....	42
3.2.4 Solusi.....	45
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN.....	48
4.1 Simpulan.....	48

4.2 Saran.....	49
4.2.1 Saran untuk Perusahaan.....	49
4.2.2 Saran untuk Universitas.....	49
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan.....	6
Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Marketing.....	16
Tabel 3.2 Aktivitas Kerja Magang.....	17
Tabel 3.3 Data Key Opinion Leader.....	30
Tabel 3.4 List Brand With Comment.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Departemen Marketing Scandia.....	10
Gambar 3.1 Alur Koordinasi Penulis.....	15
Gambar 3.2 Editorial Plan Instagram.....	20
Gambar 3.3 Platform Tools Hootsuite.....	23
Gambar 3.4 Feed Instagram Trivia post.....	25
Gambar 3.5 Reels Instagram.....	26
Gambar 3.6 Interactive story mingguan.....	28
Gambar 3.7 Interactive story untuk event Jakarta Fair 2025.....	29
Gambar 3.8 Kolaborasi tim.....	30
Gambar 3.9 Komunikasi dengan Key Opinion Leader.....	33
Gambar 3.10 Weekly Report bulan Mei.....	34
Gambar 3.11 Usulan konten saat meeting.....	35
Gambar 3.12 Hasil eksekusi konten.....	35
Gambar 3.13 Konten Event BCA Expoversary 2025.....	37
Gambar 3.14 CSR Program 2025.....	38
Gambar 3.15 Tim Marketing Scandia Award 2025.....	38
Gambar 3.16 Hasil produksi Konten event PRJ.....	39
Gambar 3.17 Koordinasi dengan Marketing Manager.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	53
Lampiran B Surat Penerimaan Magang.....	54
Lampiran C Surat Pengantar MBKM - MBKM 01.....	55
Lampiran D Kartu MBKM – MBKM 02.....	56
Lampiran E Daily Task – MBKM 03.....	57
Lampiran F MBKM 04.....	92

