PERAN *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY

LAPORAN MAGANG

THALYA TESSYA

00000070090

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERAN *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY

LAPORAN MAGANG

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

THALYA TESSYA

00000070090

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Thalya Tessya

Nomor Induk Mahasiswa : 00000070090

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

PERAN *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY

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, 18 Juni 2025

(Thalya Tessya)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul

PERAN *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY

Oleh

Nama	: Thalya Tessya
NIM	: 00000070090
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 15 Juli 2025

Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

2025.07.21 11:41:36 +07'00'

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

NIDN 0313068201

Penguji

Ujang Rusdianto, S.I.Kom, M.Ikom

NIDN 0328058801

Pembimbing

2025.07.21 11:41:57 +07'00'

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

NIDN 0313068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., 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 : Thalya Tessya
NIM : 00000070090
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 *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY

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, 18 Juni 2025

Yang menyatakan,

(Thalya Tessya)

KATA PENGANTAR

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

"PERAN *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY" 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. Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. 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. Kak Thessalonika Noviana & Kak Fediora Gaska sebagai pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan ini.
7. Pak Hermanto, Bu Bety, dan Jeremiah Natanael selaku keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

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

Tangerang, 18 Juni 2025

(Thalya Tessya)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN *SOCIAL MEDIA INTERN* DI OLIVER AGENCY

Thalya Tessya

ABSTRAK

Kegiatan magang dilakukan sebagai bagian dari penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk memahami secara langsung dinamika kerja di industri pemasaran digital. PT Oliver Pemasaran Indonesia, perusahaan yang merancang dan mengelola in-house agency eksklusif bagi klien, menjadi tempat pelaksanaan magang. Dalam kasus ini, penulis ditempatkan pada salah satu klien yaitu Unilever Indonesia Tbk. Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama studi, khususnya dalam bidang Social Media & Mobile Marketing, serta mengembangkan keterampilan teknis dan interpersonal yang relevan dengan industri. Magang dilaksanakan selama lebih dari 640 jam kerja. Selama magang, penulis menjalankan peran sebagai Social Media Intern, dengan tanggung jawab utama meliputi pengembangan dan pengunggahan konten, menghitung data, dan monitoring media sosial. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, serta keterampilan praktis dalam mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam mendukung aktivitas kampanye berbagai merek Unilever melalui konten digital. Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan wawasan nyata tentang keterkaitan antara teori perkuliahan dengan praktik di lapangan, serta memperkuat kesiapan penulis dalam menghadapi dunia kerja di industri kreatif dan pemasaran digital.

Kata kunci: Magang Media Sosial, Unilever Studio, Agensi Oliver

The Role of the Social Media Intern at Oliver Agency

Thalya Tessya

ABSTRACT

This internship was conducted as part of the academic requirement to apply theoretical knowledge gained during undergraduate studies and to acquire practical insights into the dynamics of the digital marketing industry. PT Oliver Pemasaran Indonesia, a company specializing in the design and management of exclusive in-house agencies tailored to client needs, served as the internship provider. In this context, the intern was assigned to one of the company's clients, PT Unilever Indonesia Tbk. The primary objective of the internship was to implement academic knowledge particularly in the field of Social Media & Mobile Marketing and to enhance relevant technical and interpersonal competencies. The internship spanned over 640 working hours. Throughout the program, the intern assumed the role of a Social Media Intern, with key responsibilities including content development and publication, measurement, and social media monitoring. This experience enabled the intern to gain comprehensive understanding of digital marketing strategies, along with practical skills in managing corporate social media activities. Furthermore, the intern contributed to the execution of digital content for various Unilever brand campaigns. In conclusion, the internship provided valuable exposure to real-world industry practices, demonstrating the strong correlation between academic theory and professional application, while also fostering essential skills for a future career in the creative and digital marketing sector..

***Keywords**: Social Media Internship, Unilever Studio, Oliver Agency*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ..... ***ii***

HALAMAN PERSETUJUAN ..... *Error! Bookmark not defined.*

HALAMAN PENGESAHAN ..... ***iii***

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... ***ii***

KATA PENGANTAR ..... ***iii***

ABSTRAK ..... ***v***

ABSTRACT ..... ***vi***

DAFTAR TABEL ..... ***ix***

DAFTAR GAMBAR ..... ***x***

DAFTAR LAMPIRAN ..... ***xi***

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**

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang 8

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN ***10***

2.1 Profil Perusahaan **10**

2.2 Visi Misi Perusahaan **13**

2.2.1 Visi Oliver Agency 13

2.2.2 Misi Oliver Agency 14

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan **14**

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG ***17***

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang **17**

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang **19**

3.2.1 Pelaksanaan Kerja Magang 20

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang 24

3.2.3 Kendala Utama 46

3.2.4 Solusi 46

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN ***48***

4.1 Kesimpulan **48**

4.2 Saran 49
4.2.1 Saran untuk Perusahaan 49
4.2.2 Saran untuk Universitas 50
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa 50
LAMPIRAN 52

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Timeline Pemagang Dalam Praktik Kerja Magang *24*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Overview Of The Adoption And Use Of Connection Devices And Sevices in Indonesia 2025 1
Gambar 1. 2 Overview Of Internet Use in Indonesia 2025 2
Gambar 1. 3 Unilever brands 6

Gambar 2. 1 Logo Unilever 10
Gambar 2. 2 Logo U- Studio (OLIVER Agency) 12
Gambar 2. 3 Struktur Divisi Social Media U-Studio 15

Gambar 3. 1 Alur Koordinasi U-Studio 19
Gambar 3.2 Distribution of Social Media Time Investment 21
Gambar 3. 3 Social Media Assessment 25
Gambar 3. 4 Social Media Assessment 25
Gambar 3. 9 Email brief untuk Pond's 27
Gambar 3. 6 Hasil EP 27
Gambar 3. 7 Hasil EP 28
Gambar 3. 8 Brief Post Instagram Feed 30
Gambar 3. 9 Fitur Instagram story 31
Gambar 3. 10 Konten Instagram Story Vaseline (1) 32
Gambar 3. 11 Konten Instagram Story Vaseline (2) 32
Gambar 3. 12 Brief Instagram Broadcast 33
Gambar 3. 13 Hasil Brief Broadcast POND'S 34
Gambar 3. 14 Diskusi Cover TikTok 35
Gambar 3. 15 Contoh Instagram post Insight (1) 38
Gambar 3. 16 Contoh Instagram post Insight (2) 38
Gambar 3. 17 Glow n Lovely RAW Data SMC Report April 2025 40
Gambar 3. 18 Contoh Insight Instagram Story (1) 41
Gambar 3. 19 Contoh Insight Instagram Story (2) 41
Gambar 3. 20 Contoh Insight Instagram Story (2) 42
Gambar 3. 21 Contoh TikTok Analysis 43
Gambar 3. 22 Contoh Drafting Comments 44
Gambar 3. 23 Contoh React Publisher Content (1) 45
Gambar 3. 28 Contoh React Publisher Content (2) 45

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

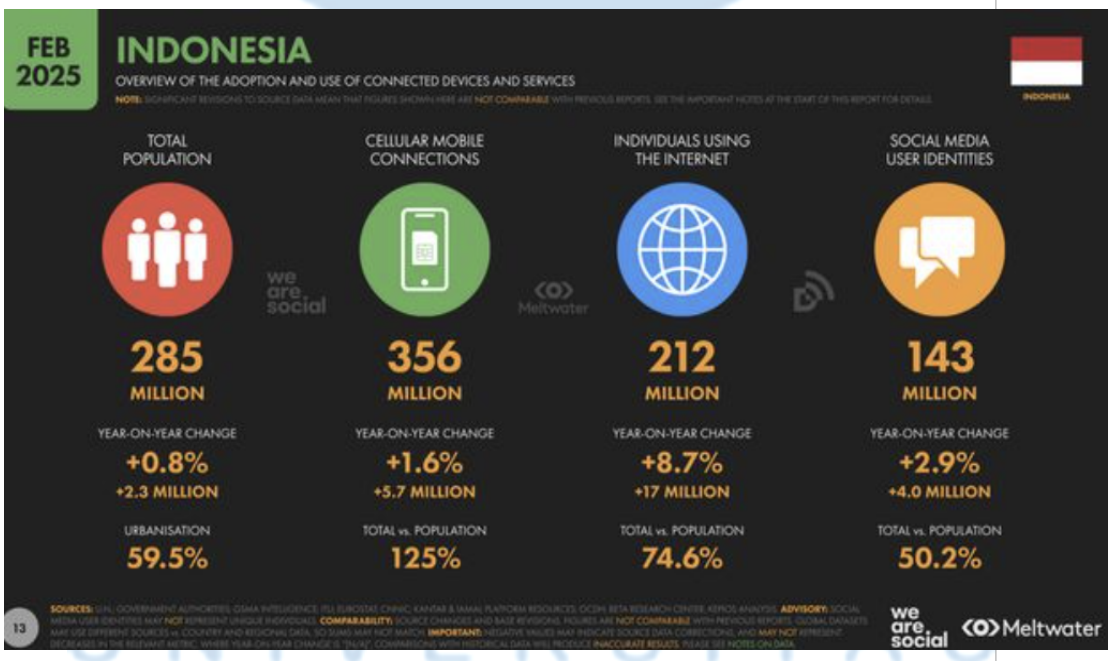
Lampiran I Surat pengantar MBKM (MBKM 01) 52
Lampiran II Surat Penerimaan Magang 53
Lampiran III Kartu MBKM (MBKM 02) 54
Lampiran IV Daily Task (MBKM 03) 55
Lampiran V Lembar Verifikasi Laporan (MBKM 04) 56
Lampiran VI Pengecekan Hasil Turnitin 57
Lampiran VII Bukti Bimbingan Magang 59
Lampiran VIII Curriculum Vitae 60

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

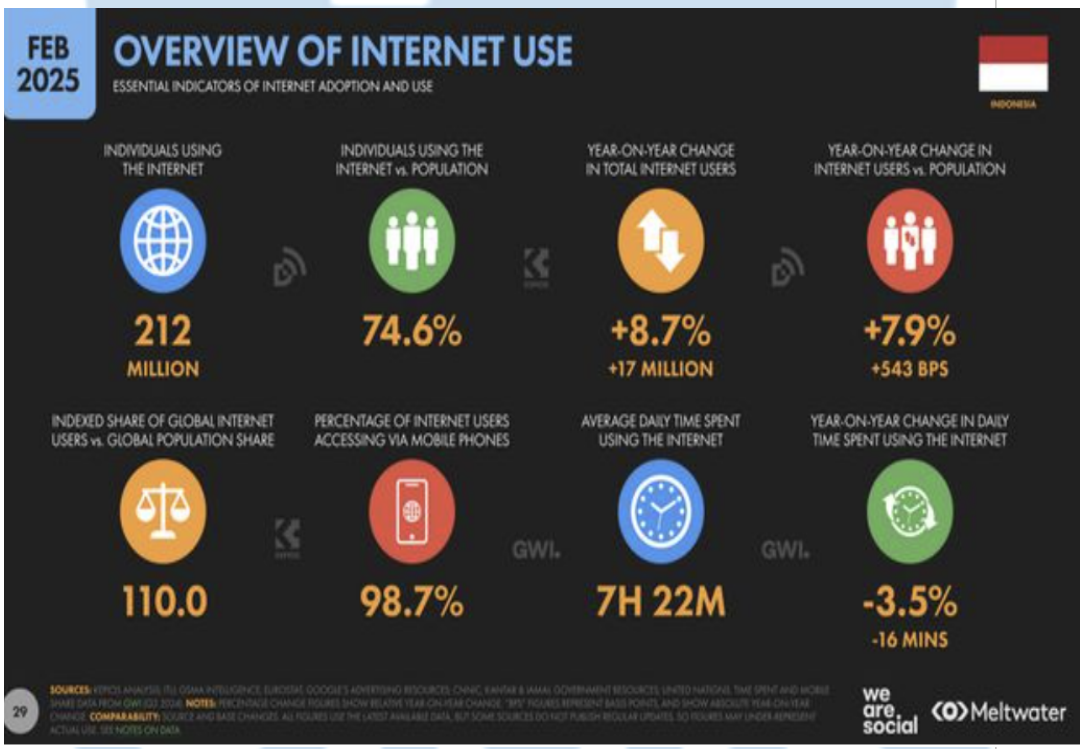
Fenomena media sosial telah membawa implikasi yang luas dan mendalam bagi masyarakat. Platform-platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang publik virtual di mana opini dibentuk, tren muncul, dan interaksi sosial terjadi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Peran media sosial semakin signifikan dalam berbagai sektor, mulai dari politik, ekonomi, pendidikan, hingga pemasaran dan komunikasi organisasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai dinamika dan implikasi media sosial menjadi krusial dalam konteks masyarakat digital saat ini.



Gambar 1. 1 *Overview Of The Adoption And Use Of Connection Devices And Sevices in Indonesia 2025*

Sumber*: We Are Social (2025)*

Berdasarkan data yang dirilis oleh We Are Social pada bulan Februari 2025, tercatat sebanyak 212 juta individu di Indonesia telah memiliki akses terhadap internet, yang merepresentasikan tingkat penetrasi sebesar 74,6% dari total populasi. Lebih lanjut, angka partisipasi aktif dalam platform media sosial menunjukkan jumlah yang signifikan, yaitu mencapai 143 juta pengguna atau setara dengan 50,2% dari populasi keseluruhan. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia secara umum telah memiliki kemampuan dan kebiasaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari aktivitas daring mereka di era digital saat ini.



Gambar 1. 2 *Overview Of Internet Use in Indonesia 2025*

Sumber*: We Are Social (2025)*

Bahkan menurut *We Are Social,* di Indonesia per Februari 2025, dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna internet juga mengakses layanan daring melalui perangkat seluler, dengan angka mencapai 98,7%. Meskipun terjadi pertumbuhan positif sebesar 8,7% atau penambahan 17 juta pengguna internet baru dibandingkan

tahun sebelumnya, terdapat penurunan sebesar 3,5% atau 16 menit dalam rata-rata waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan internet, yaitu menjadi 7 jam 22 menit. Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan adopsi internet yang luas di Indonesia membuat dinamika perubahan pola penggunaan meskipun jumlah pengguna terus meningkat.

Kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, memfasilitasi interaksi antar pengguna, serta menciptakan ruang bagi ekspresi diri dan pembentukan identitas digital, menjadikannya kekuatan yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini menuntut pemahaman yang mendalam dari para pemasar mengenai dinamika interaksi di platform media sosial serta bagaimana merek dapat secara efektif memanfaatkan karakteristik unik dari setiap platform untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran mereka.

Dalam ranah pemasaran digital, berbagai saluran daring dimanfaatkan secara strategis untuk berinteraksi dengan audiens target dan mengkomunikasikan penawaran produk maupun layanan. Saluran - saluran ini meliputi kehadiran melalui situs web sebagai pusat informasi utama, interaksi dan pembangunan komunitas melalui platform media sosial, komunikasi langsung dan personal melalui surat elektronik (*email*), penayangan pesan promosi berbayar melalui berbagai format iklan daring, serta optimalisasi visibilitas melalui mesin pencari agar calon pelanggan dapat menemukan penawaran yang relevan. Lebih lanjut, Hanjaya dkk. (2023) mengemukakan bahwa para pelaku usaha memiliki potensi besar untuk menggunakan pemasaran digital sebagai sarana efektif dalam memperkuat citra merek, menarik perhatian khalayak menuju platform daring seperti situs web atau etalase virtual, meningkatkan perolehan pendapatan melalui transaksi daring, dan secara signifikan memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau.

Melalui pemanfaatan teknologi, berbagai kanal, dan perangkat lunak media sosial, perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan proposisi nilai yang signifikan bagi organisasi maupun para pemangku kepentingannya (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). Dalam konteks ini, perusahaan dapat secara strategis menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens, membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan, mendorong peningkatan angka penjualan melalui implementasi kampanye iklan dan promosi yang terarah, serta menganalisis dan memahami tren perilaku konsumen yang berkembang.

Media sosial memfasilitasi penyebaran materi promosi dalam berbagai format, termasuk visual statis (foto) maupun dinamis (*video*). Karakteristik real-time yang inheren pada platform ini memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi dua arah yang responsif antara perusahaan dan konsumen. Efektivitas media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah terbukti secara empiris. Guna mempengaruhi preferensi konsumen, elemen-elemen konten seperti citra visual yang diunggah, teks keterangan (*caption*), maupun narasi tertulis dapat dirancang secara persuasif untuk mendorong tindakan pembelian produk sekaligus mempertahankan visibilitas dan relevansi merek (Arif, 2021).

Untuk memahami secara menyeluruh bagaimana perusahaan membangun kehadiran merek dan mendorong konversi melalui platform media sosial, terdapat model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*) yang telah diciptakan oleh Gini Dietrich. Kerangka kerja ini membantu mengidentifikasi dan mengkategorikan berbagai saluran komunikasi yang saling berinteraksi dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan di era digital. Berikut merupakan penjelasannya

1. *Paid Media* (Media Berbayar) : Saluran komunikasi di mana Anda membayar untuk menayangkan konten atau mendapatkan visibilitas. Dengan tujuan untuk mempercepat jangkauan, mengontrol pesan, dan menarik perhatian audiens baru. Contohnya adalah *online advertising*

(*display ads, search ads, meta ads, sponsored posts, etc*), *traditional advertising* (TV, radio, koran, majalah, spanduk, dll)

2. *Earned Media* (Media yang Didapatkan) : Publisitas atau liputan yang didapatkan secara organik, tanpa membayar langsung. Dan ini biasanya merupakan hasil dari upaya PR yang efektif, konten berkualitas tinggi, atau pengalaman pelanggan yang positif.

3. *Shared Media* (Media Sosial) : Saluran komunikasi yang melibatkan interaksi dan berbagi konten antara merek dan audiensnya, serta antar audiens itu sendiri, melalui platform media sosial.

4. *Owned Media* (Media Milik Sendiri) : Saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh merek. Ini adalah aset yang dapat Anda kembangkan dan optimalkan untuk menyampaikan pesan Anda. Contohnya adalah *website, blog*, aplikasi, *katalog*, brosur, dll.

Dalam upaya mengembangkan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan periklanan dan promosi produk, entitas korporasi lazimnya mengadopsi beberapa pendekatan strategis. Salah satu metode yang umum diterapkan adalah pelaksanaan periklanan secara mandiri, yang dapat diorganisir melalui departemen periklanan internal (*advertising department*) yang secara khusus bertanggung jawab atas fungsi ini. Alternatif lainnya, perusahaan dapat membentuk unit agensi periklanan internal (*in-house agency*) yang beroperasi di bawah naungan perusahaan induk. Selain itu, pemanfaatan jasa agensi periklanan eksternal (*advertising agency*) juga menjadi opsi yang sering dipilih untuk membantu dalam keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan pemasaran serta promosi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Menyadari potensi penghematan biaya dan kebutuhan akan pengendalian kualitas yang lebih terpusat terhadap aktivitas agensi, sejumlah perusahaan strategis mengambil inisiatif untuk mendirikan agensi periklanan sendiri secara internal. Menurut Belch & Belch (2015), sebuah *in-house agency* didefinisikan sebagai agensi periklanan yang secara langsung didirikan, dimiliki, dan dioperasikan oleh pihak pengiklan itu sendiri.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu contoh perusahaan multinasional yang mengimplementasikan model in-house agency dalam struktur operasional pemasarannya. Dalam konteks strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk, pemasaran melalui platform media sosial memegang peranan signifikan sebagai salah satu pendekatan kunci dalam upaya mempromosikan berbagai produk yang berada di bawah naungan mereknya.

Gambar 1. 3 *Unilever brands*

Sumber*: https://bertuahpos.com/wp-content/uploads/2020/06/unilever-Indonesia.jpg*

Melihat posisi PT Unilever Indonesia Tbk sebagai salah satu entitas korporasi di sektor *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) dengan skala operasional yang masif, baik di tingkat nasional maupun global, dan fakta bahwa perusahaan ini mengoperasikan agensi internal (*in-house agency*) yang secara aktif mengimplementasikan strategi pemasaran melalui platform media sosial, penulis

termotivasi untuk melaksanakan program magang dengan fokus pada pemahaman mendalam mengenai manajemen media sosial.

Ketertarikan ini mendorong penulis untuk mengembangkan kompetensi diri secara praktis melalui peran sebagai *Social Media Intern* di Unilever Studio, yang merupakan bagian integral dari PT Oliver Pemasaran Indonesia. Kesempatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan aplikatif mengenai pengelolaan kampanye media sosial dalam konteks perusahaan berskala besar serta memperkaya pemahaman penulis terkait dinamika industri pemasaran digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan maksud dan tujuan dari pemagang dalam menjalankan proses kerja magang di Unilever Studio (PT Oliver Marketing Indonesia).

1. Memahami praktik manajemen media sosial pada pengelolaan merek di Unilever Studio.
2. Menerapkan pengetahuan teoritis pembelajaran media sosial dari perkuliahan di UMN serta mengasah keterampilan teknis (*hard skills*) dan interpersonal (*soft skills*) dalam kerja tim.
3. Mendapatkan pengalaman lapangan dan memperluas pemahaman mengenai dinamika kerja di departemen media sosial.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juni 2025 dengan ketentuan yang berlaku dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang *Track* 1 untuk Program Studi Ilmu Komunikasi tahun

2025, mahasiswa magang diwajibkan untuk menyelesaikan masa pemagangan dengan total durasi 640 (enam ratus empat puluh) jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A) Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
2. Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id
3. Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan submit *form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Mengirimkan email yang berisikan *Curriculum Vitae* (CV) dan portofolio pada kontak *Human Resource* (HR) perusahaan yang bersangkutan.
2. Setelah *Curriculum Vitae* (CV) diterima oleh perusahaan, dilanjutkan dengan wawancara oleh *user* via Microsoft Teams.
3. Proses dilanjutkan dengan pengerjaan *study case* yang harus diselesaikan kandidat dalam tenggat waktu tertentu.
4. Setelah diterima pada tanggal 15 Maret 2025, pemagang resmi menjalani pemagangan di Unilever Studio (PT. Oliver Pemasaran Indonesia) per tanggal 18 Maret 2025.

C) Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktek kerja magang di Unilever Studio dijalankan sejak tanggal 18 Maret dengan posisi sebagai *social media intern*.
2. Seluruh penugasan dan pemberian informasi langsung didampingi oleh Fediora Gaska selaku *Head of Social Media*, Thessalonika Noviana selaku s*ocial media manager* dan Dinda Carenina & Vira Andraena selaku *social media executive*.
3. Melakukan job desk keseharian sebagai *social media intern*.
4. Pengisian form KM-03 atau *daily task* dilakukan saat proses pemagangan melalui website merdeka.umn.ac.id dan langsung diberi penilaian oleh Fediora Gaska selaku *Head of Social Media* Unilever Studio.

D) Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn, selaku Dosen Pembimbing melalui aplikasi Whatsapp dan tatap muka.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Sebagai perusahaan pertama dan satu-satunya yang merancang, membangun, dan mengoperasikan *in - house agency* di dunia. PT Oliver Pemasaran Indonesia melakukan penyesuain *treatment* sesuai kebutuhan klien secara eksklusif. Dan di Indonesia, PT Oliver Pemasaran Indonesia memiliki beberapa klien seperti Unilever, Adidas, Phillips, Google, Microsoft, dll. Dan pada saat ini, pemagang mendapatkan kesempatan untuk menjadi *social media intern* pada salah satu klien yaitu PT Unilever Indonesia Tbk.

Sebagai sebuah korporasi multinasional yang memiliki jangkauan operasional global, Unilever membawahi berbagai pemangku kepentingan yang tersebar di berbagai benua, termasuk konsumen, karyawan, mitra bisnis, serta para pemegang saham. Di Indonesia sendiri, entitas bisnis yang dikenal sebagai PT Unilever Indonesia Tbk telah berdiri sejak tanggal 5 Desember 1933, dan dalam perjalanannya telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan terkemuka di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia (Ardiansyah, 2022).

Gambar 2. 1 *Logo Unilever*

Sumber: https://www.unilever.co.id/

Sejalan dengan perkembangan teknologi, Unilever menyadari akan pentingnya adaptasi terhadap dinamika perubahan ini. Secara khusus, tren peningkatan konsumsi konten video dan bertambahnya alokasi waktu yang dihabiskan masyarakat dalam menggunakan perangkat seluler telah memicu perubahan fundamental dalam kebutuhan akan volume konten yang lebih banyak. Dalam konteks ini, Unilever mengidentifikasi adanya kebutuhan yang signifikan untuk memproduksi konten dalam jumlah yang lebih banyak guna memenuhi tuntutan pasar dan lanskap media yang terus berevolusi. Kendati demikian, perusahaan juga dihadapkan pada dilema strategis dalam menyeimbangkan tiga aspek krusial dalam produksi konten, yaitu kecepatan produksi, kualitas konten yang tinggi, dan efisiensi biaya produksi. Pemilihan prioritas di antara ketiga elemen ini menjadi tantangan yang perlu diatasi dalam strategi konten Unilever.

Dalam rangka mewujudkan produksi konten yang bersifat *real-time,* memiliki kualitas yang terjamin, dan dapat dieksekusi secara efisien dari segi biaya, Unilever mengambil langkah strategis dengan mendirikan Unilever Studio (U-Studio). Entitas ini merupakan agensi digital internal (*in-house digital agency*) yang secara spesifik berfokus pada penciptaan konten digital yang relevan dengan kebutuhan audiens (*needs-based content*), serta produksi iklan sosial dan digital dalam skala yang signifikan. Keputusan untuk mengadopsi solusi agensi internal didasarkan pada pemahaman Unilever bahwa kedekatan operasional dengan tim pemasaran internal akan memberikan keuntungan yang substansial. Melalui kedekatan ini, U-Studio diharapkan mampu memahami secara lebih mendalam prioritas dan kebutuhan spesifik para pemasar merek-merek Unilever, sehingga memungkinkan terciptanya karya kreatif berkualitas tinggi dengan siklus produksi yang lebih cepat. Keunggulan ini akan menghasilkan aset konten yang responsif terhadap momentum (*real-time*) dan memberikan kelincahan yang dibutuhkan dalam lanskap pemasaran digital yang dinamis. Untuk memfasilitasi implementasi dan operasional U-Studio

Unilever menjalin kemitraan strategis berbasis strategi B2B dengan Oliver Agency. B2B sendiri merupakan Business-to-Business (B2B) merupakan model bisnis di mana transaksi dilakukan antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya, bukan langsung kepada konsumen akhir. Dalam konteks ini, perusahaan menjual produk, layanan, atau solusi kepada perusahaan lain yang membutuhkannya untuk menjalankan operasional, produksi, atau distribusi. Pemilihan Oliver didasarkan pada reputasi dan keahlian agensi tersebut dalam mendirikan dan mengelola model agensi internal yang efektif bagi berbagai klien (Weed, 2019). Kolaborasi ini diharapkan dapat mengakselerasi pembentukan dan optimalisasi kinerja U-Studio dalam mendukung strategi pemasaran digital Unilever secara keseluruhan.

Gambar 2. 2 Logo *U- Studio (OLIVER Agency)*

Sumber*:* Dokumen Perusahaan (2025)

Oliver Agency, yang didirikan pada tahun 2004, memposisikan diri sebagai pionir global dalam perancangan, pembangunan, dan pengelolaan agensi internal serta ekosistem pemasaran yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap merek. Reputasinya diakui secara internasional melalui penghargaan bergengsi, termasuk meraih peringkat emas dalam kategori *Global In-house Agency of the Year* 2022 dan *Global Customer Engagement Agency* 2022. Lebih lanjut, pada tahun 2023, *Oliver Agency* menerima penghargaan perunggu dalam *New York Festivals* 2023 *Advertising Awards* untuk bidang Kolaborasi dan Kemitraan: Produk dan Layanan Kesehatan 2023 (Sumendap et al., 2023).

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, *Oliver Agency* berpegang teguh pada enam nilai inti yang tercantum dalam situs web resminya

1. *Ambition*: Dorongan untuk melampaui batasan yang ada, baik bagi klien, perusahaan, rekan kerja, maupun diri sendiri.
2. *Imagination*: Pemanfaatan daya cipta secara berkelanjutan untuk menghasilkan gagasan-gagasan inovatif.
3. *Inclusion*: Komitmen aktif dalam mendukung keberagaman dan menentang rasisme di dalam komunitas, lingkungan klien, serta dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.
4. *Inclusion*: Upaya untuk memicu perubahan positif melalui ide-ide yang menginspirasi dan kepemimpinan yang efektif.
5. *Learning*: Dedikasi untuk terus memperdalam pemahaman dan pengetahuan melalui proses mendengarkan dan belajar yang berkelanjutan.
6. *Result*: Fokus pada pencapaian tujuan yang ditetapkan dan bertanggung jawab atas realisasinya.

Dengan jangkauan global yang luas, *Oliver Agency* telah membangun kemitraan dengan lebih dari 300 klien di 48 negara, menangani beragam proyek dengan kompleksitas dan tantangan yang bervariasi. Sebagai respons terhadap pertumbuhan dan kebutuhan klien, *Oliver Agency* terus mengembangkan diri dan memperluas jangkauan layanannya. Kehadiran Oliver Agency di Indonesia dimulai pada tahun 2017 di bawah kepemimpinan *General Manager* Oliver Indonesia, Miranda Sahabbudin. Sejak pendiriannya, Oliver Indonesia mencatatkan perkembangan yang signifikan dalam pasar Indonesia (Sumendap et al., 2023).

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Oliver Agency

Visi *Oliver Agency*, "*understanding your challenge from the inside & built differently to perform better*", merefleksikan komitmen perusahaan untuk

mengakuisisi pemahaman yang mendalam terhadap kompleksitas tantangan atau permasalahan yang dihadapi oleh klien. Lebih lanjut, visi ini menggarisbawahi kemampuan Oliver dalam merancang dan mengimplementasikan solusi yang berbeda dari pendekatan konvensional, dengan tujuan utama untuk mencapai kinerja dan hasil yang superior. Dengan kata lain, *Oliver Agency* berorientasi pada pengembangan pemahaman internal yang komprehensif atas kebutuhan klien, yang kemudian diterjemahkan ke dalam solusi yang inovatif dan unik untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan.

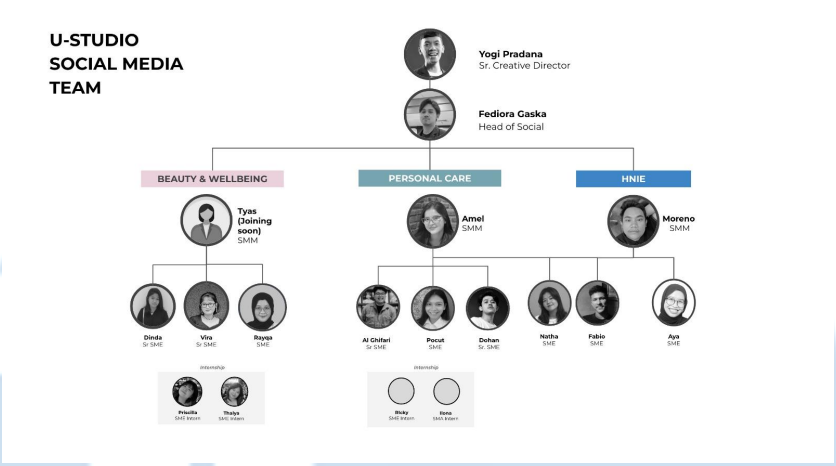
2.2.2 Misi Oliver Agency

1. Oliver berkeinginan menciptakan produk yang berfungsi dalam perusahaan dengan mengedepankan transparansi dan simpati, yang pada akhirnya akan mengarah pada rasa saling percaya dan pengabdian.
2. Oliver memahami klien luar dalam dan ingin menciptakan agensi yang memenuhi kebutuhan klien, mampu beradaptasi dengan kebutuhan klien dan melaksanakan tujuan yang sejalan dengan keinginan perusahaan.
3. Mengembangkan resolusi cepat yang akan memajukan bisnis dengan cepat.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dikarenakan Oliver merupakan *in-house digital agency* milik Unilever, maka divisi *social media* tidak sendiri, melainkan ada divisi *account* dan divisi *creative.* Pemagang sendiri, berada pada divisi *social media* di Unilever Studio, dengan struktur berikut

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 2. 3 Struktur Divisi *Social Media* U-Studio

Sumber: *Head of Social Media (2025)*

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing jabatan yang berada dalam divisi *social media* di U-Studio.

1) ***Creative Director*:** Pada jabatan ini, *creative director* memiliki tanggung jawab untuk menjaga para klien secara jangka panjang pada pasar EMEA (Europe, Middle East, and Africa). Kemudian juga memiliki peran sebagai pemberi arahan untuk interaksi dan negosiasi antar klien dengan tim internal dengan memantau KPI, memastikan kepuasan klien, dll.

2) ***Head Of Social Media:*** *Head of social media* bertanggung jawab dalam mengelola semua konten klien dan melakukan laporan media sosial secara berkala dengan kerjasama serta memimpin tim yang terdiri dari social media manager dan *social media executive*, baik dari tim *beauty well being, personal care,* maupun *HNIE*.

3) ***Social Media Manager:*** Untuk *social media manager* sendiri, mereka memiliki tanggung jawab untuk membangun dan mengelola *brand- brand* yang di bawah naungan mereka dengan membuat laporan, analisis bulanan, serta *competitor review*, bahkan kerjasama dengan klien juga dilakukan dari

tahap awal *briefing*, eksekusi, *quality control*, mengupload konten, dan mengelola kalender yang akan telah didiskusikan dengan klien.

4) ***Social Media Executive:*** Secara khusus, *social media executive* diberikan *brand* spesifik untuk difokuskan dalam pembuatan konten, pembangunan komunitas, laporan analisis brand klien dan juga kompetitor, serta selalu mengikuti tren yang sedang berkembang dan mengimplementasikan ke klien sesuai karakteristik masing - masing *brand*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

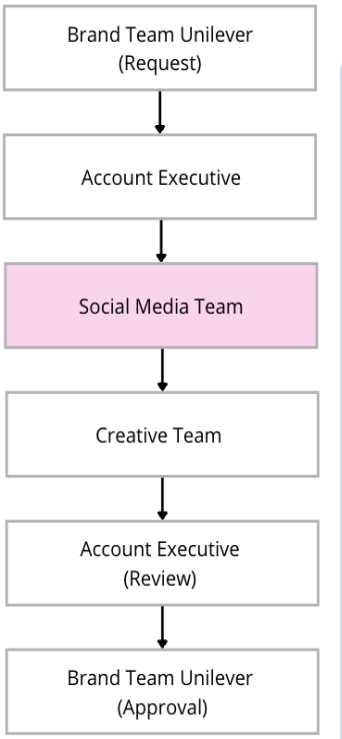
Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Oliver Pemasaran Indonesia, yang juga dikenal sebagai Unilever Studio, penulis ditempatkan pada posisi *social media intern* di bawah naungan divisi media sosial. Bimbingan langsung diberikan oleh Dinda Carenina dan Vira Andraena, sebagai *senior social media executive* yang memiliki tanggung jawab merek *beauty wellbein*g di bawah payung Unilever, yaitu Vaseline, Glow And Lovely, POND'S, dan Dove deodorant. Dalam menjalankan tugasnya, Dinda Carenina dan Vira Andraena berkoordinasi dengan Thessalonika Noviana, yang menjabat sebagai *social media manager*. Sebagai *social media manager* untuk merek-merek *beauty wellbeing* Unilever, Thessalonika Noviana memiliki tanggung jawab untuk melakukan pemantauan dan pengawasan terhadap seluruh aktivitas media sosial yang dijalankan oleh merek-merek tersebut. Akan tetapi, dalam pertengahan pelaksanaan praktik kerja magang, Thessalonika Noviana melakukan proses pengunduran diri sebagai *social media manager* setelah 4 tahun menjabat. Dan dalam masa kekosongan, posisi Thessalonika Noviana di wakilkan oleh Fediora Gaska selaku *Head of Social Media*.

Selama masa magang, penulis secara aktif membantu Dinda Carenina dan Vira Andraena dalam berbagai aspek pekerjaan, termasuk *drafting comments*, perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten (*content creation*), penyusunan laporan bulanan (*monthly report*), serta melakukan *competitor review*. Setelah menyelesaikan setiap tugas oleh penulis laporan, Dinda Carenina dan Vira Andraena melakukan proses pengecekan dan evaluasi menyeluruh sebelum akhirnya hasil pekerjaan tersebut diteruskan kepada Thessalonika Noviana atau untuk saat ini digantikan secara sementara oleh Fediora Gaska.

Selain alur kerja dengan tim media sosial secara langsung, penulis juga terlibat dalam interaksi lintas divisi. Proses pembuatan konten harian, kampanye pemasaran, serta sesi *brainstorming* seringkali melibatkan kolaborasi dengan divisi *creative*. Lebih lanjut, dalam proses persetujuan konten, penulis juga berinteraksi secara rutin dengan divisi *account*. Alur koordinasi yang berlaku di Unilever Studio melibatkan serangkaian tahapan dan interaksi antar individu dengan peran dan tanggung jawab yang spesifik.

Proses koordinasi di Unilever Studio diawali dengan pengiriman permintaan dari *brand team* Unilever kepada *account executive*. Setelah menerima permintaan tersebut, *account executive* akan meneruskannya kepada divisi media sosial. Dalam menangani permintaan dari *brand team*, divisi media sosial juga melakukan diskusi dengan *account executive* untuk memastikan bahwa tugas yang dikerjakan selaras dengan spesifikasi dan ekspektasi yang diajukan. Struktur divisi media sosial terdiri dari s*ocial media manager, social media executive*, dan s*ocial media intern*, di mana *social media executive* akan dibantu oleh s*ocial media intern* dalam menyelesaikan berbagai permintaan. Selain itu, *social media manager* memiliki peran dalam mengawasi dan memberikan persetujuan terhadap hasil kerja yang telah diselesaikan oleh *social media executive*.

Divisi *creative* memiliki tanggung jawab untuk memproduksi materi visual maupun audio visual berdasarkan brief atau permintaan yang diajukan oleh *social media executive*. Setelah proses produksi visualisasi selesai, hasil karya tersebut akan dikembalikan kepada *social media executive*, yang kemudian akan meneruskannya kepada *account executive* untuk dilakukan pemeriksaan akhir. Apabila *account executive* telah memberikan persetujuannya, materi tersebut akan diteruskan kembali kepada *brand team* untuk mendapatkan validasi dan persetujuan final sebelum diimplementasikan. Berikut merupakan alur koordinasi U-Studio berdasarkan penjelasan di atas:



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi U-Studio
Sumber: Head of Social Media (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *social media intern*, pemagang telah menghabiskan lebih dari 640 jam dalam proses kerja magang dengan fokus pada brand Vaseline, Glow And Lovely, POND'S, dan Dove Deodorant pada platform Instagram dan TikTok.

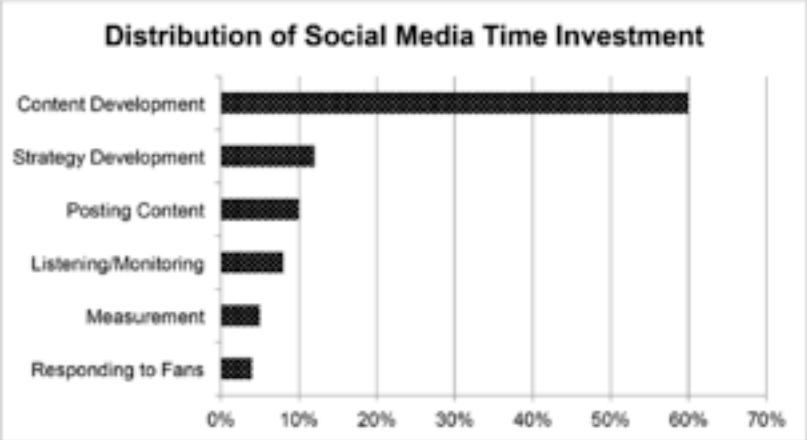
Pada sesi kerja pagi (*first half*), pemagang bertugas menyiapkan draft caption, komentar, dan kebutuhan teks lainnya yang akan digunakan untuk media sosial brand. Draft ini kemudian direview *oleh Social media Executive* (SME) yang bertanggung jawab atas brand tersebut. Sesi kerja siang (*second half*) difokuskan pada kegiatan produksi konten bersama tim kreatif atau melanjutkan pembuatan draft konten sesuai content plan yang telah ditetapkan oleh *Social Media Manager* (SMM).

3.2.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang diterima oleh perusahaan pada tanggal 15 Maret 2025, dan mulai melakukan proses kerja magang dari tanggal 18 Maret 2025 hingga 15 Juli 2025. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan *timeline* proses kerja yang dilakukan oleh pemagang. Berdasarkan informasi awal yang diberikan oleh supervisi, berikut ini merupakan tanggung jawab dalam kegiatan sehari- hari sebagai Social Media Intern di Unilever Studio:

- *Collaborating with the Social Media Executive on content creation, including brainstorming ideas and editing using CapCut*
- *Assisting the Social Media Executive in maintaining ongoing digital activities*
- *Coordinating with the Creative Team on content-related tasks, including day-to-day operations, campaign initiatives, and brainstorming sessions*
- *Preparing monthly reports and competitor analyses in collaboration with the Social Media Manager and Social Media Executive*
- *Participating in campaign strategy discussions with the Social Media Manager to assist with market research and competitive reviews, as needed*
- *Taking ownership of the brand's social media growth as if it were your own*
- *Providing live updates for ongoing campaigns*
- *Responding to comments and direct messages from our audience.*

Dan dari beberapa *point* berikut, dapat di ambil teorinya berdasarkan buku "*Social media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*", dengan penjelasan bahwa menurut para professional di bidang media sosial, terdapat 6 area media sosial yang paling membutuhkan investasi waktu paling banyak, yaitu *content development, strategy development, posting content, listening/ monitoring, measurement*, dan *responding to fans* (Quensenberry, 2019).



Gambar 3.2 Distribution of Social Media Time Investment

Sumber: (Quesenberry, 2019)

Dan dari teori tersebut, pemagang menyimpulkan bahwa area media sosial yang dapat digunakan masuk dalam 4 kegiatan yang sudah disimpulkan sebelumnya. *Content development* dan *strategy development* akan masuk pada pembagian *content creation*, kemudian *posting content, monitoring*, dan *measurement* beserta *responding to fans* masuk ke dalam kegiatan *measurement*. Dan ini dilakukan dalam 4 bulan terakhir selama di Unilever Studio.

1. *Content Creation*

   Tahap content creation menjadi fondasi utama dalam proses kerja magang pada divisi sosial media, yang terdiri dari dua proses besar, yaitu perencanaan dan eksekusi. Pada tahap perencanaan, pemagang terlibat aktif dalam menyusun rencana konten bulanan untuk empat *channel* utama, yaitu Instagram Feed, Instagram Story, Instagram Broadcast, dan TikTok. Perencanaan ini tertuang dalam dokumen bernama *Monthly EP* (*Editorial Plan*), yang berfungsi sebagai kumpulan asset untuk produksi dan publikasi konten dalam satu bulan. Dalam proses ini, pemagang biasanya akan memperhatikan berbagai hal seperti kalender *campaign brand*, tren yang sedang berlangsung, perilaku audiens, hingga format konten yang sesuai dengan masing-masing platform. Setiap konten harus memiliki tujuan

komunikasi yang jelas, baik untuk meningkatkan *engagement, awareness*, maupun edukasi produk.

Setelah perencanaan selesai, tahap berikutnya adalah eksekusi. Di sinilah pemagang akan bekerja sama dengan divisi *creative* untuk merealisasikan ide-ide yang sudah dituangkan ke dalam *editorial plan*. Kolaborasi ini mencakup proses persiapan produksi video yang telah dirancang oleh divisi sosial media. Dalam praktiknya, konten bisa dibuat secara *in-house* ataupun melibatkan pihak eksternal seperti KOL (*Key Opinion Leader*) atau *agency* produksi. Dan pada tahapan eksekusi ini menuntut koordinasi yang baik antar divisi agar hasil akhir konten tetap sesuai dengan strategi dan karakter brand yang dipegang.

2. *Posting Content*

Posting content sendiri menjadi tahapan selanjutnya, yang di mana semua konten yang telah direncanakan dan diproduksi sebelumnya dipublikasikan di platform yang sudah direncanakan. Dalam proses ini, pemagang berperan untuk mengunggah konten sesuai waktu yang sudah ada pada *editorial plan*. Konten yang diposting bisa berupa berbagai bentuk, seperti foto, video, carousel, reels, hingga teks untuk kebutuhan caption ataupun broadcast.

Selain itu, pemagang juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap posting sudah sesuai dengan format teknis dan estetika brand, seperti *tone of voice, style visual*, dan penggunaan *hashtag*. Waktu posting pun menjadi aspek penting, karena harus disesuaikan dengan waktu aktif audiens agar dapat menghasilkan jangkauan dan interaksi maksimal. Dalam beberapa kasus, penyesuaian jadwal posting dapat terjadi berdasarkan urgensi *campaign*, perubahan *brief* dari *brand*, atau hasil evaluasi performa konten sebelumnya.

3. *Measurement*

Setiap aktivitas yang dilakukan pada media sosial tidak akan lengkap tanpa proses pengukuran atau *measurement*. Tahapan ini menjadi sangat penting karena akan menjadi dasar evaluasi performa konten dan acuan dalam menyusun perencanaan konten bulan berikutnya. Pemagang biasanya akan melakukan analisis terhadap data performa yang bersumber dari *insight* masing-masing platform yaitu, Instagram dan TikTok. Data yang diambil mencakup metrik seperti *reach, impressions, engagement rate, views, saves, shares*, hingga *click-through rate* (CTR).

Proses pengukuran dilakukan dengan menyusun *RAW Data* ke dalam *spreadsheet*, selali dihitung secara manual menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan, seperti *engagement rate*. Data ini kemudian dibandingkan dengan target performa atau data bulan sebelumnya untuk melihat perkembangan dan tren audiens. Selain untuk evaluasi internal, hasil *measurement* juga akan dikompilasi dalam bentuk laporan performa kumpulan beberapa bulan (Q1, Q2, Q3, Q4) yang bisa digunakan sebagai bahan presentasi kepada brand atau manajer tim.

4. *Monitoring*

Monitoring merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk mengontrol dan melihat respon audiens terhadap setiap konten yang telah dipublikasikan. Proses ini mencakup pemantauan secara aktif terhadap performa konten secara *real-time*, tanggapan atau respon dari audiens, serta perkembangan engagement setelah konten diunggah. Pemagang akan mengamati berbagai bentuk interaksi seperti komentar, likes, shares, hingga sentimen dari pengguna, baik positif maupun negatif. *Monitoring* ini penting untuk mengidentifikasi konten mana yang bekerja dengan baik dan mana yang kurang efektif.

Selain itu, monitoring juga bisa membantu dalam menangani situasi yang tidak terduga, seperti komentar negatif, pertanyaan dari followers, atau potensi krisis kecil yang harus ditangani dengan cepat. Dalam beberapa kasus, hasil *monitoring* juga dapat memicu penyesuaian

strategi secara langsung, misalnya dengan memajukan konten yang awalnya dijadwalkan di minggu berikutnya jika performa konten sebelumnya menurun. Secara keseluruhan, tahapan ini berfungsi untuk memastikan bahwa semua konten berjalan sesuai harapan, serta membentuk dasar pemahaman terhadap perilaku audiens secara lebih dinamis.

Kegiatan	Maret			April					Mei				Juni			
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Creation																
Posting Content																
Measurement																
Monitoring																

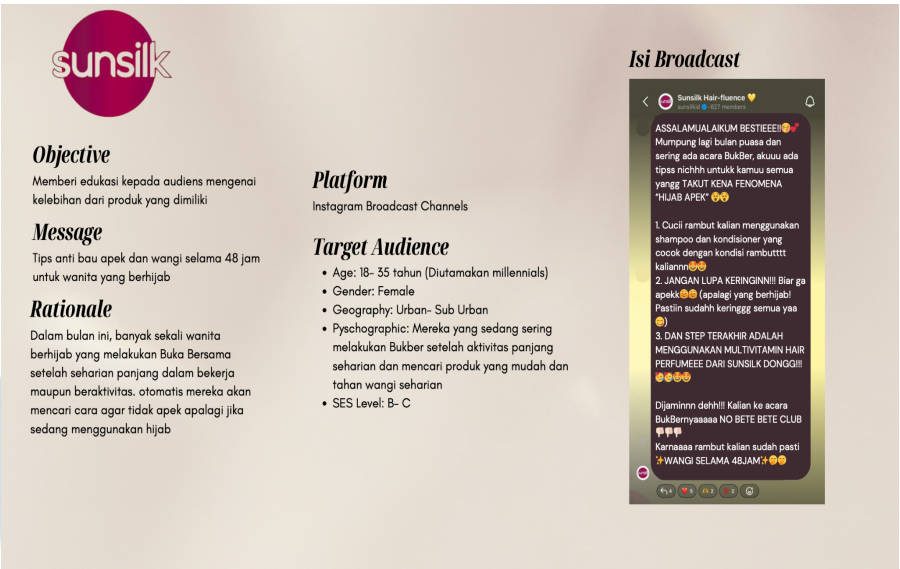
Tabel 3. 1 Timeline Pemagang Dalam Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang diterima setelah melakukan beberapa tahap seleksi, dan salah satu tahapannya adalah diberikannya tugas yang berhubungan dengan posisi *Social Media Intern* pada *Unilever Studio.* Berikut merupakan sebagian hasil dari tugas yang diberikan oleh *Social Media Manager* kepada pemagang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3. 3 *Social Media Assessment*

Sumber: Data Pribadi (2025)

Gambar 3. 4 *Social Media Assessment*

Sumber: Data Pribadi (2025)

Pemagang diberikan waktu 3 hari untuk mengerjakan tugas yang diberikan dari berbagai jenis brand yang bersangkutan dengan pemagang. Setelah pemagang mengumpulkan tugas pada hari yang sama disaat tugas diberikan, pemagang kembali diberikan informasi lanjutan melalui *email* setelah beberapa hari.

Dalam kesehariannya, pemagang melakukan komunikasi dengan team menggunakan Whatsapp dan Gmail sebagai perantara. Berikut ini merupakan pembagian tugas yang dilakukan oleh pemagang dalam kurang lebih 4 bulan selama di Unilever Studio.

1. **Content Creation**

   Pembuatan konten berupa tulisan, gambar, video, suara, serta gabungan dua atau lebih materi merupakan pengertian dari *content creation* itu sendiri, yang kemudian akan berguna untuk media memberikan informasi melalui media digital yang ada (Coach B, 2020). Bahkan strategi yang dilakukan untuk promosi melalui media sosial dinilai dapat meningkatkan penjualan lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih murah dibandingkan pemasaran yang dilakukan secara offline (Alfin, 2022).

   Dalam content creation dibagi lagi menjadi beberapa tahapan yaitu, *brainstorming*, membuat *content planning*, membuat *draft content*, dan *producing content*. Hal ini dikarenakan Unilever Studio merupakan *in-house production*, maka keseluruhan konten di lakukan dalam 1 payung yang sama bersama divisi *Account Executive* dan divisi *Creative.*

   Pada tahapan pertama, biasanya *AE* akan memberikan *briefing* dari *Brand Team* mengenai aktivitas apa yang membutuhkan konten dan *exposure* untuk di media sosial, yang kemudian akan diberikan kepada divisi media sosial melalui email, seperti berikut ini

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

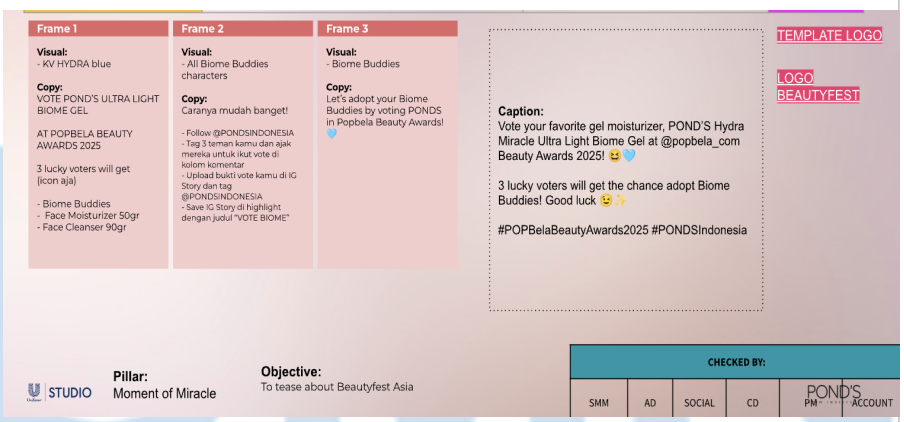
sharing with you an additional request on Popbela yaa:
1. Puddle: Need 1x EP Popbela Vote giveaway on IGF & IGS
2. Product highlight on KV: puddle only
3. Winner: 3 winners
4. Hadiah: biome buddies, FM 50gr, cleanser 90gr

Kindly propose the content draft for this ya. Please use biome buddies SOW for this EP.
Thanks!

Gambar 3. 5 *Email brief* untuk Pond's

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah divisi media social menerima email tersebut, *social media executive* akan melibatkan *social media intern* untuk melakukan *brainstorming* dan akan mengaitkan dengan *trend* yang sedang beredar di media sosial. Pemagang mulai di percayakan untuk sepenuhnya mengerjakan EP (*editiorial plan*) pada bulan ke 3 yakni bulan Mei, dengan dua bulan sebelumnya hanya mengerjakan revisi dari hasil EP yang dibuat oleh SME. Berikut ini merupakan EP yang dihasilkan oleh pemagang dari brief yang diberikan oleh AE dan diskusi bersama SME



Gambar 3. 6 Hasil *EP*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah *social media intern* membuat *detail* per- *frame* dari postingan yang akan dilakukan bersama *caption*nya, pemagang akan meminta *approval* dari SME untuk mengecek kesesuaian dan kelengkapan informasi. Dan jika sudah mendapatkan *approval*, EP akan naik untuk

meminta *approval* selanjutnya kepada SMM dan *head of social.* Dengan *approval* terakhir di divisi media sosial, selanjutnya EP akan dilempar kepada divisi *creative* untuk dibuatkan. Dengan hasil berikut ini

Gambar 3. 7 Hasil *EP*

Sumber: Data Pribadi (2025)

Hasil dari divisi *creative*, akan langsung dilempar kembali kepada AE untuk diberikan kepada *brand team*. Jika *brand team* sudah *approve* dengan konten yang dihasilkan oleh *creative*, konten akan kembali dilempar kepada divisi *social media* untuk di*upload* sesuai waktu yang sudah dirancang.

Pemagang sendiri mendapatkan ilmu baru untuk lebih detail, hal ini dikarenakan selama ini pemagang mengunakan social media hanya untuk kebutuhan pribadi yang dimana pemagang tidak melakukan drafting konten, dan perlu untuk bergerak sesui dengan content planning yang sudah di setujui bersama dengan pihak brand. Sehingga ini, membantu pemagang menajdi lebih rapi dan mengerti mengenai alur pekerjaan dalam pembuatan content. Bahkan pemagang mempelajari teknik dalam shooting, adanya konsep tidak boleh ada free space pada sebuah gambar, kemudian berbagai hal teknis yang tidak di pelajari selama di perkuliahan.

2. *Posting Content*

Dalam memposting content, pemagang banyak menggunakan Instagram dan TikTok. Pemagang sendiri mendapat ilmu dalam beberapa fitur yang ternyata tidak ada dalam sebuah akun pribadi. Seperti adanya penambahan keranjang kuning, collab post dengan akun lain di TikTok, dan dalam posting content pemagang menjadi lebih memperhatikan semua aspek baik dari segi cover, caption, serta aspek lainnya seperti keranjang kuning maupun pemanfaatan fitur lain yaitu adanya polling pada postingan Instagram.

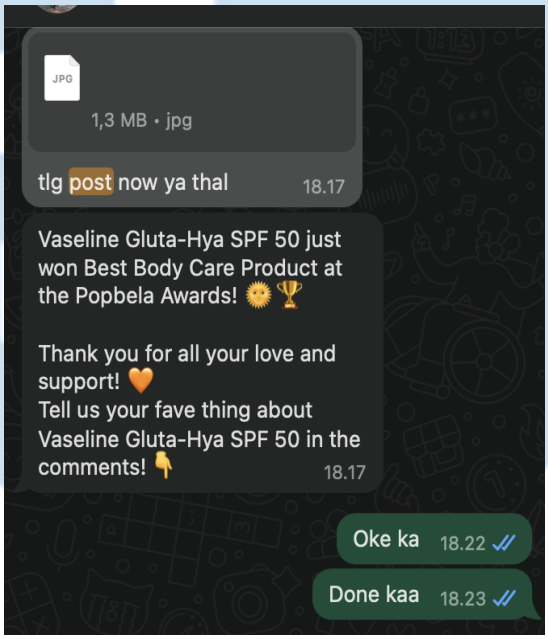
Untuk instagram terbagi menjadi 3 bagian yang akan dijangkau yaitu, Instagram Feed, Instagram Story, dan Instagram Broadcast. Dan untuk TikTok hanya fokus pada TikTok Feed. Berikut ini merupakan penjelasan dari pembagian yang ada.

a) Instagram Feed

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang tujuan awalnya untuk *photo sharing*. Bahkan memberi sentuhan baru dalam cara komunikasi di sosial media melalui foto, hal ini dikarenakan adanya "*follow*", "*like*", dan "*share*".

Feed setiap orang memiliki ciri khas dan *personal branding* yang berbeda-beda berdasarkan selera pengguna, dan hal *personal* seperti ini yang membuat instagram banyak digemari oleh khalayak. *Feed* sendiri bisa di *post* berdasarkan ukuran 1:1 ataupun 4:3, dengan batasan 20 foto/ video dalam 1 postingan yang dapat dilengkapi dengan caption. Menurut pandangan saya, feed instagram lebih berfokus pada informasi jangka panjang dan penting. Hal ini dikarenakan I menjadi visual pertama yang dilihat oleh pengunjung yang melihat sebuah akun.

Dalam pengalaman pemagang selama di unilever studio, pemagang biasanya akan mendapatkan arahan dari *social media executive* untuk membuat caption terlebih dahulu baru post, atau sekadar untuk posting.

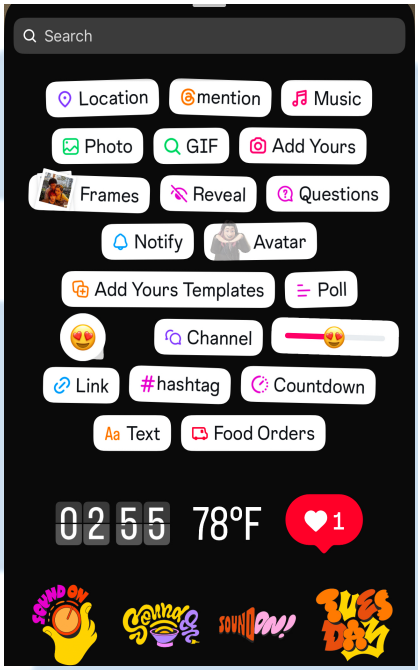


Gambar 3. 8 *Brief Post Instagram Feed*

Sumber: Data Pribadi (2025)

b) *Instagram Story*

Kurang lebih mirip dengan *feed*, akan tetapi *story* baru ada saat 2016. Instastory sendiri merupakan fitur untuk berbagi foto maupun video yang akan hilang setelah 24 jam. Instastory sendiri juga lebih interaktif dan menarik secara visual, hal ini dikarenakan dalam instastory terdapat fitur efek, teks dengan berbagai jenis font, musik, adanya fitur *boomerang*, *polling*, *shake to reveal*, *reaction*, dan masih banyak lagi.



Gambar 3. 9 Fitur *Instagram story*

Sumber: Data Pribadi (2025)

Biasanya dalam pekerjaan, *instastory* banyak digunakan untuk posting promo sementara ataupun untuk memiliki interaksi lebih dengan pengguna, bahkan bisa dibikin sebagai *highlight*, jadi ketika ada pengunjung membuka akun, mereka akan melihat cerita pengguna akun dalam berbagai kategori.

Gambar 3. 10 Konten *Instagram Story* Vaseline (1)

Sumber: Instagram Vaseline (2025)

Gambar 3. 11 Konten *Instagram Story* Vaseline (2)

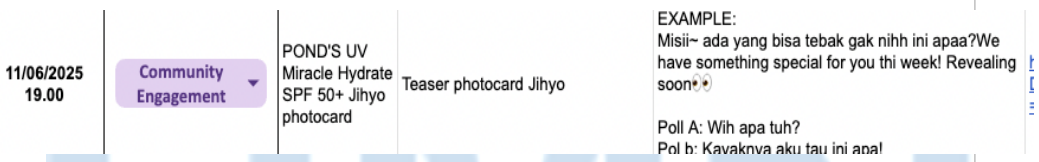
Sumber: Instagram Vaseline (2025)

c) *Instagram Broadcast*

Instagram broadcast hadir pada tahun 2023, dengan objektif untuk berkomunikasi satu arah secara eksklusif, yang dimana bisa dimanfaatkan kreator ataupun *brand* untuk adanya penyampaian informasi penting dengan personal dan hanya dapat diterima oleh orang- orang yang ada dalam *broadcast channel*nya.

Akan tetapi, karena lebih eksklusif otomatis target *audience*nya perlu lebih spesifik dan konten yang ditawarkan juga perlu relevan, serta penting juga untuk konsisten dalam membangun komunikasi dan interaksi melalui fitur yang disediakan seperti *prompt*, *polling*, dan bahkan hal lainnya.

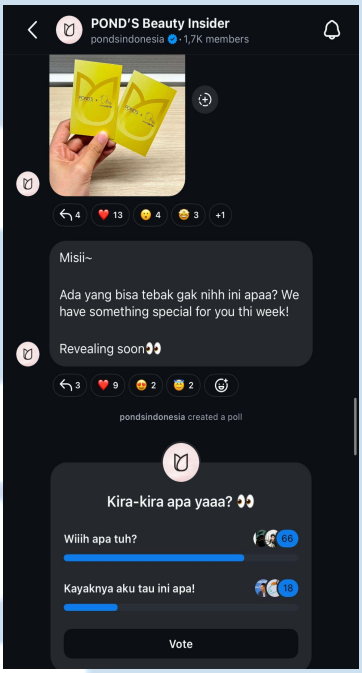
Biasanya, *social media executive* akan membuat *content planning* untuk *broadcast* mulai dari pilar, pembahasan, dan waktu posting. Akan tetapi akan ada kemungkinan juga untuk semua pembahasan sudah diberikan oleh *brand team*, dan pihak *social media* hanya bertugas untuk *tweak* menjadi lebih *engaging* dan *post*.



Gambar 3. 12 *Brief Instagram Broadcast*

Sumber: Data Pribadi (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3. 13 Hasil *Brief Broadcast POND'S*

Sumber: Broadcast POND'S (2025)

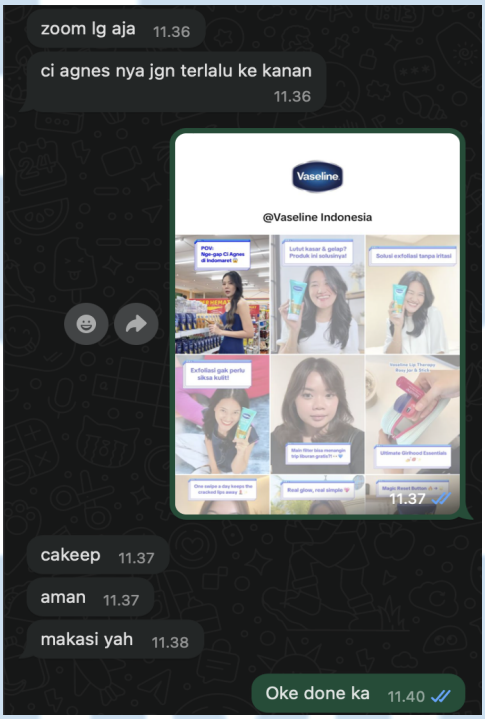
d) TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada pengguna untuk menciptakan sebuah karya melalui video, menonton, serta berbagi video pendek. TikTok sendiri dirilis pada tahun 2012 di China dengan nama *Douyin*. Akan tetapi, pada tahun 2014 ada aplikasi bernama *Musically* dengan konsep yang sama, berfokus pada *video lip-sync* dengan musik. Dan pada tahun 2018, *ByteDance* selaku induk perusahaan *TikTok*, membeli *Musically* dan bergabung menjadi *TikTok* saat ini.

Pemagang biasanya akan melakukan hal yang sama seperti di *Instagram feed*, mulai dari perencanaan hingga tahap akhir yaitu posting, hanya saja yang membedakan adalah fokus postingan yang jauh lebih santai dibandingkan *instagram*, dan secara *jokes* juga

perlu disesuaikan dengan pengguna *TikTok* saat ini, hal ini dikarenakan pergerakan dinamika *trend TikTok* sangat cepat berganti.

Selain itu, pemagang biasanya akan lebih berfokus pada *cover* saat mengupload sebuah konten. Terutama pada *brand* yang dipegang pemagang yaitu Vaseline. Vaseline sendiri ada ciri khasnya untuk sebuah *cover* postingan, yaitu memanfaatkan fitur *cover* dengan menggunakan "*Pop*" sebagai fontnya.



Gambar 3. 14 Diskusi *Cover* TikTok

Sumber: Data Pribadi (2025).

3. *Measurement*

Measurement sendiri merupakan sebuah pengukuran kuantitatif yang dihitung berdasarkan *followers, like, comments, share, react, click*, bahkan *impressions* untuk sebuah media sosial. Pemagang sendiri ikut aktif mengerjakan *monthly report* untuk diberikan datanya kepada *brand team.*

Dalam mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* (MSC 3300), pengukuran terbagi menjadi 3 metode, yaitu

a) *Manual*

Metode pengukuran sosial media secara manual merupakan pendekatan yang dilakukan tanpa bantuan alat atau platform otomatis, di mana pencatatan dan pengolahan data dilakukan secara langsung oleh pemagang. Dan dalam praktiknya, metode ini menuntut ketelitian dan konsistensi yang tinggi karena seluruh proses, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi data, dan semua bergantung pada observasi dan pencatatan manusia. Kelebihan utama dari metode manual ini terletak pada fleksibilitasnya pemegang data memiliki kebebasan penuh untuk menyusun, mengelompokkan, dan merombak data sesuai kebutuhan dan konteks tertentu yang mungkin tidak bisa difasilitasi oleh platform digital. Dengan kata lain, metode ini memungkinkan penyesuaian analisis yang lebih kontekstual dan spesifik terhadap objektif yang ingin dicapai.

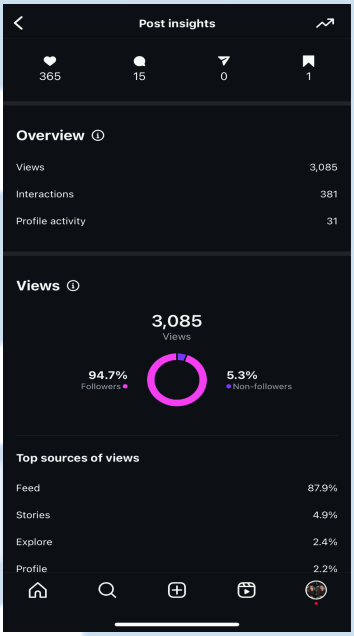
Namun demikian, metode manual juga memiliki sejumlah kekurangan yang cukup menghambat. Proses pengumpulan data yang tidak otomatis menyebabkan metode ini memakan lebih banyak waktu dan tenaga. Selain itu, ketergantungan pada pencatatan manual membuka ruang lebih besar bagi terjadinya kesalahan manusia (*human error*), baik dalam *input data*, perhitungan, maupun interpretasi hasil. Dalam konteks kegiatan magang, metode manual ini sering digunakan oleh pemagang dengan bantuan *spreadsheet* di Google untuk mencatat performa konten media sosial seperti Instagram Feed, Instagram Story, dan TikTok. Meskipun kekurangannya cukup berpengaruh, penggunaan metode ini memberikan pemahaman mendalam terhadap struktur

data dan proses analisis, sekaligus melatih kepekaan terhadap detail yang seringkali terlewat dalam proses otomatis.

b) *Build- in Analytics*

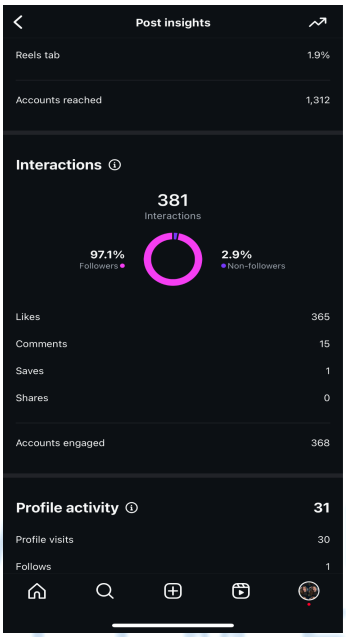
Metode pengukuran media sosial menggunakan *built-in analytics* berpatokan pada pemanfaatan fitur bawaan yang disediakan oleh platform-platform sosial media itu sendiri, seperti *Instagram Insight*, *TikTok Analytics*, dan sebagainya. Fitur-fitur ini secara otomatis menyajikan data performa konten, audiens, dan interaksi secara *real-time*, sehingga sangat membantu dalam memantau perkembangan akun dengan cepat dan efisien. Bahkan salah satu keunggulan utama dari metode ini adalah kemudahan akses untuk pengguna, jadi pengguna hanya perlu mengubah akun menjadi akun bisnis atau profesional untuk dapat mengakses seluruh fitur analitik yang tersedia. Informasi yang disediakan pun langsung ditampilkan dalam tampilan visual yang ringkas, memudahkan dalam membaca tren serta membuat keputusan berbasis data secara cepat.

Hanya saja, di balik kemudahannya, metode ini juga memiliki keterbatasan tertentu. Salah satu kekurangannya adalah terbatasnya jenis data yang bisa diakses. Platform biasanya hanya menyediakan data dalam kategori dan format yang mereka tentukan, sehingga analisis mendalam atau penyesuaian data sesuai kebutuhan tertentu menjadi sulit dilakukan. Selain itu, informasi yang ditampilkan seringkali bersifat umum dan tidak dapat dikustomisasi sesuai preferensi analisis pengguna. Dalam konteks pekerjaan magang, fitur *built-in analytics* tetap sangat berguna untuk mengumpulkan *RAW Data* harian dan evaluasi konten secara praktis, yang nantinya akan dihitung kembali menggunakan metode manual dengan rumus dan juga indicator yang mau difokuskan.



Gambar 3. 15 Contoh *Instagram post Insight (1)*

Sumber: Data Pribadi (2025).



Gambar 3. 16 Contoh Instagram post Insight (2)

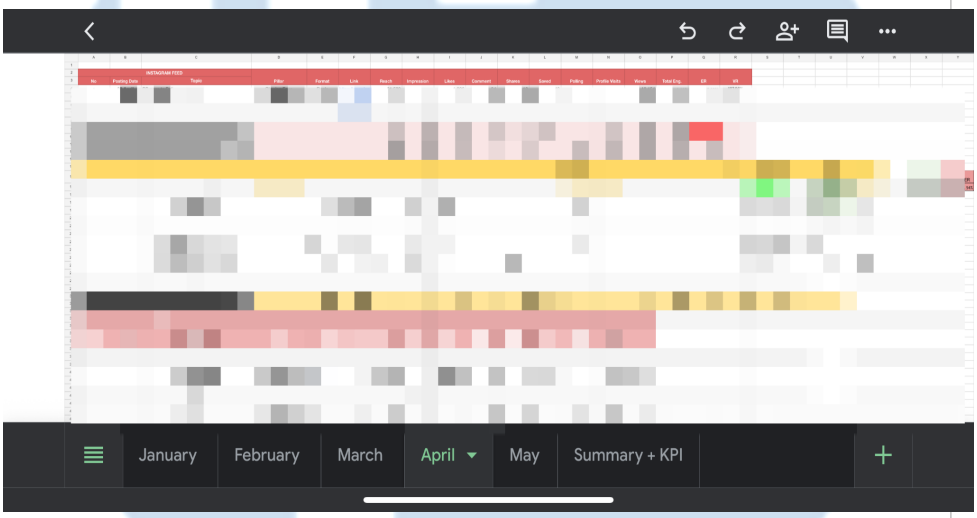
Sumber: Data Pribadi (2025).

c) *External Analytics*

Metode pengukuran media sosial menggunakan *external analytics* mengandalkan platform pihak ketiga yang terintegrasi dengan berbagai akun media sosial, seperti *Sprout Social, Hootsuite, Brandwatch*, dan lainnya. Platform-platform ini umumnya dirancang untuk memberikan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh dibandingkan dengan fitur bawaan. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuan untuk menganalisis data dari berbagai platform media sosial secara bersamaan dalam satu dashboard yang sama, sehingga memudahkan proses *measurement*. Selain itu, banyak tools ini juga menyediakan fitur *benchmarking*, yaitu membandingkan performa akun sendiri dengan kompetitor, yang dapat memberikan *insight* strategis dalam pengembangan konten maupun strategi komunikasi.

Walaupun pihak ketiga ini menawarkan banyak fitur canggih dan efisiensi dalam pengelolaan data, metode ini tetap memiliki kekurangan yang cukup signifikan, terutama dari segi biaya. Umumnya, untuk dapat mengakses fitur-fitur premium seperti laporan mendalam, analisis sentimen, atau integrasi multi-akun, pengguna perlu berlangganan dengan biaya yang cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi kendala, terutama bagi individu atau organisasi dengan anggaran terbatas, seperti pemagang atau UMKM. Dalam konteks kegiatan magang, metode *external analytics* ini mungkin tidak digunakan secara langsung oleh pemagang, namun tetap relevan untuk dipahami karena banyak perusahaan besar atau agensi profesional yang mengandalkannya dalam pengambilan keputusan berbasis data yang lebih kompleks dan strategis.

Pemagang sendiri menggunakan metode manual dengan bantuan *build-in analytics*. Berikut merupakan contoh dari pengukuran data yang dilakukan oleh pemagang.



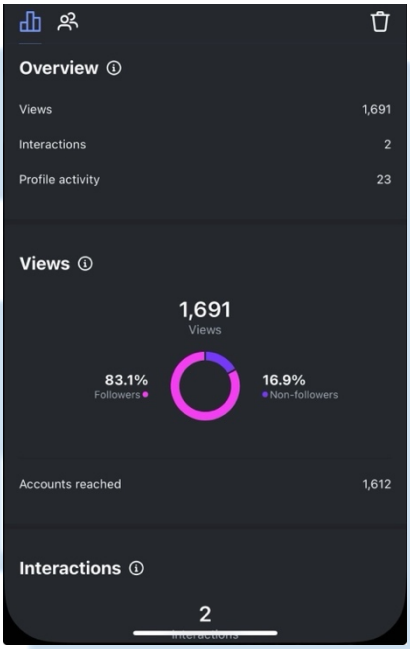
Gambar 3. 17 Glow n Lovely *RAW Data SMC Report April 2025*

Sumber: *Data Perusahaan (2025)*

Dalam indikator perhitungannya, biasanya pada instagram feed akan memasukkan *reach, impressions, likes, comments, shares, saved, polling, profile visits,* dan *plays*, seperti yang ada pada gambar 3.18 & gambar 3.19.

Untuk indikator pada *story*, pemagang akan memasukkan *reach, impression, profile visits, replies, link clicks, sticker taps, shares, websites click, feature interaction*, dan *likes.*

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

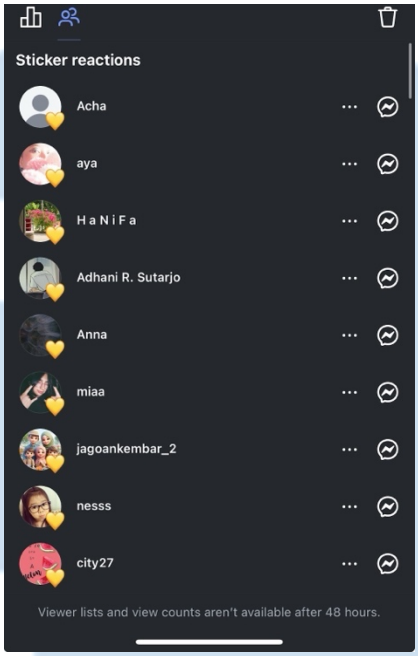


Gambar 3. 18 Contoh *Insight Instagram Story* (1)

Sumber: Data pribadi (2025)

Gambar 3. 19 Contoh *Insight Instagram Story* (2)

Sumber: Data pribadi (2025)

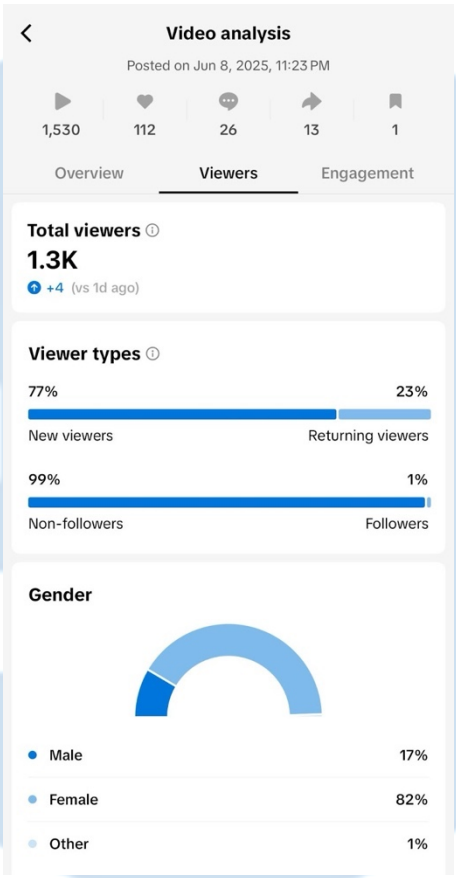


Gambar 3. 20 Contoh *Insight Instagram Story* (2)

Sumber: Data pribadi (2025)

Dan yang terakhir, untuk TikTok sendiri, TikTok lebih berfokus pada *reach, views, likes, comments, share*, dan *saved* sebagai indikator perhitungan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 21 Contoh *TikTok Analysis*

Sumber: Data pribadi (2025)

Dalam pengerjaan *RAW Data* setiap bulan, hasil dari *RAW Data* akan digunakan dalam melihat performa setiap jenis konten yang dihasilkan, setelah di analisis, hasil data akan menjadi sebuah bekal baru untuk strategi kedepannya, hal ini dikarenakan kita menjadi lebih tau konten seperti apa yang dibutuhkan dan dinikmati oleh penonton, dan jika ada masalah, bisa diidentifikasikan.

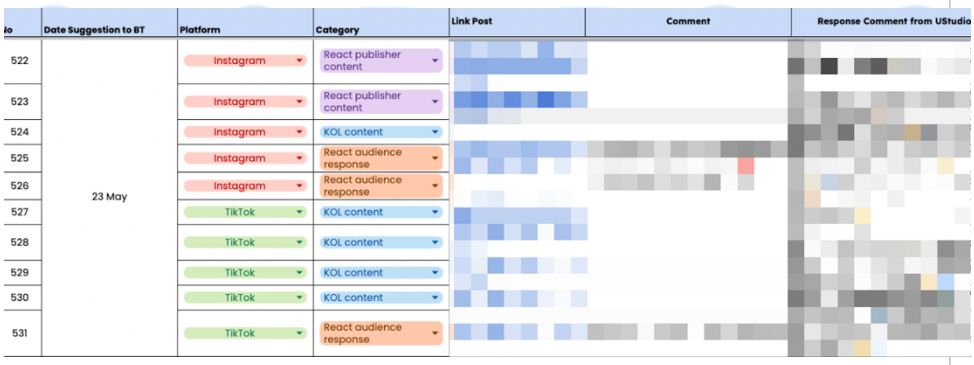
Dalam tahapan ini, pemagang mempelajari bagaimana menarik data, perbedaan dari setiap aspek penilaian, bagaimana menghitung data menggunakan metode manual dengan kolaborasi menggunakan metode *build- in analytics.*

4. *Monitoring*

Untuk pemantauan sendiri akan lebih memfokuskan pada memperhatikan aktivitas secara terus-menerus untuk memastikan semua konten yang dihasilkan berjalan sesuai dengan tujuan dari konten. Pemantauan yang dilakukan selama di tempat magang berupa *comment*.

Comments sendiri masuk ke dalam *daily task* pemagang dengan perharinya perlu mengajukan 15 komentar untuk berinteraksi dengan akun yang berkaitan dengan *brand*. *Comments* yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih 'asik' serta 'kekinian' dalam menjawab agar tetap selaras dengan gen z saat ini.

Dalam bagian ini, pemagang menjadi paham akan adanya hubungan antara brand dengan konsumennya melalui kegiatan sehari hari. Adanya strategi yang dibuat dengan penuh persiapan ataupun dalam waktu yang singkat juga menjadi pembelajaran pemagang, hal ini dikarenakan dalam monitoring, banyak pandangan konsumen yang terbentuk, sehingga perlu terus di jaga agar tetap selaras dengan sebuah warna dalam brand.



No	Date Suggestion to BT	Platform	Category	Link Post	Comment	Response Comment from UStudio
522	23 May	Instagram	React publisher content			
523		Instagram	React publisher content			
524		Instagram	KOL content			
525		Instagram	React audience response			
526		Instagram	React audience response			
527		TikTok	KOL content			
528		TikTok	KOL content			
529		TikTok	KOL content			
530		TikTok	KOL content			
531		TikTok	React audience response			

Gambar 3. 22 Contoh *Drafting Comments*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

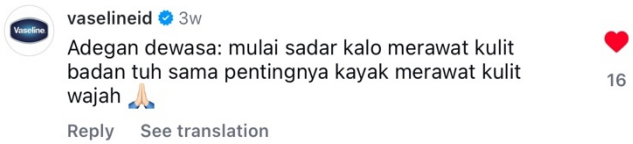
Untuk pekerjaan ini, sebenarnya unilever studio memiliki admin tersendiri dalam membalas pesan yang masuk melalui *DM* ataupun

komentar yang masuk. Akan tetapi, kehadiran pemagang untuk membantu konten yang sekiranya tidak menjadi tanggung jawab admin, seperti memberi komentar atau pesan untuk akun yang mention *brand*.

Dalam *platform* yang digunakan, terdapat Instagram dan juga TikTok, dengan cara membalas yang berbeda. Serta untuk kategori terbagi menjadi 3, yaitu *React publisher content* yang dimana kita ikut bergabung untuk berkomentar di lapak atau akun pihak ke 3 yang isinya memberikan informasai atau sekedar bercanda melalui postingannya seperti *Cretivox, Folkative, Femaledailynetwork*, dan masih banyak lagi; kemudian ada *KOL content*, yang dimana kita memberikan komentar terhadap konten yang dibikin oleh *KOL*; dan yang terakhir adalah *React to audience response*, yaitu membalas komentar yang diberikan oleh pengguna lainnya dalam akun brand yang kita pegang ataupun diluar dari akun brand itu sendiri.

Gambar 3. 23 Contoh *React Publisher Content* (1)

Sumber: Data Perusahaan (2025)



Gambar 3. 24 Contoh *React Publisher Content* (2)

Sumber: Data Perusahaan (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama pemagang melakukan praktik kerja magang dengan waktu kurang lebih 640 jam, pemagang mendapatkan beberapa kendala. Berikut ini merupakan kendala yang di alami oleh pemagang selama praktik kerja magang di Oliver Agency khususnya Unilever Studio.

1. Unilever sendiri memiliki jam kerja yang fleksibel. Akan tetapi, ini menjadi sebuah kendala ketika pekerjaan yang berikan di luar dari jam kerja, baik untuk karyawan tetap maupun pemagang.
2. Alur komunikasi yang ada juga menjadi kendala dan batasan. Sebagai sosial media, kita perlu mengikuti trend atau membuat sebuah trend, dan berdasarkan pekerjaan selama waktu magang, pemagang banyak mengikuti trend yang berjalan dan seperti yang diketahui, trend merupakan merupakan hal yang bergerak dengan cepat. Dan yang menjadi terhambat adalah karena perlu adanya approval yang banyak layernya, bahkan perlu persetujuan divisi creative, divisi account executive, dan juga brand team, sehingga trend yang harusnya bisa kita tap, menjadi kadaluarsa dan perlu ulang untuk menyesuaikan lagi berdasarkan trend yang sedang berjalan di hari atau minggu tersebut.
3. Adanya kekosongan manager selama 2 minggu. Bagi pemagang ini menjadi sebuah kendala dikarenakan pekerjaan dari manager akan langsung *direct* dengan *head of social media*, dan pekerjaan yang bersifat menurun banyak yang jadinya di pegang oleh *social media executive*, yang mengakibatkan pemagang juga mendapatkan pekerjaan yang jauh lebih banyak dengan *scope* pekerjaan dari *social media executive*.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan 3 kendala utama yang dialami oleh pemagang, berikut merupakan solusi yang dapat diberikan oleh pemagang untuk perusahaan.

1. Diperlukan evaluasi terhadap sistem penjadwalan kerja agar tetap fleksibel namun lebih terstruktur dan sehat. Disarankan adanya penetapan jam kerja wajib yang konsisten untuk menjaga ritme kerja tim tanpa menghilangkan fleksibilitas. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan berkelanjutan.
2. Divisi sosial media perlu menyampaikan informasi yang bersifat mendesak atau berkaitan dengan urgensi kepada Account Executive dan tim Brand secara langsung dan cepat. Dengan demikian, proses persetujuan dapat dilakukan lebih awal, memungkinkan tim sosial media untuk memproduksi konten yang relevan dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Kolaborasi lintas divisi ini perlu ditingkatkan agar proses kerja lebih efisien dan responsif terhadap dinamika pasar.
3. Mengacu pada praktik di Unilever Studio, setiap pengajuan pengunduran diri dari karyawan tetap memerlukan pemberitahuan minimal dua bulan sebelumnya (2-month notice). Selama periode tersebut, perusahaan perlu segera mencari dan menetapkan pengganti yang sesuai. Tujuannya adalah untuk memastikan transisi berjalan lancar dan menghindari pembebanan seluruh tanggung jawab pekerjaan kepada tim yang ditinggalkan oleh karyawan yang mengundurkan diri. Pendekatan ini penting untuk menjaga stabilitas beban kerja tim dan kualitas output.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

BAB IV
SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Selama menjalani program magang selama kurang lebih 640 jam di PT. Oliver Pemasaran Indonesia, khususnya pada departemen Unilever Studio, saya ditempatkan sebagai *intern* pada bagian *Social Media*. Kegiatan inti yang saya jalani meliputi pembuatan konten, penyusunan kalender konten, pengelolaan akun media sosial, serta koordinasi dengan berbagai divisi untuk mendukung strategi komunikasi digital brand-brand di bawah naungan Unilever.

Dalam pelaksanaan tugas, saya turut dilibatkan dalam pengelolaan beberapa brand seperti Vaseline, POND'S, Glow & Lovely, dan Dove Deodorant. Kontribusi utama saya mencakup pembuatan draft konten media sosial, melakukan analisis performa konten, serta membantu proses approval dan *scheduling* konten agar tetap relevan dengan tren terkini. Melalui kontribusi ini, saya berperan dalam menjaga kontinuitas dan kualitas komunikasi digital brand kepada audiens secara efektif.

Selama masa magang, saya memperoleh banyak pembelajaran praktis yang melengkapi teori yang telah saya pelajari selama kuliah. Keterampilan teknis yang saya kembangkan meliputi analisis data media sosial, penyesuaian konten dengan identitas brand, serta penguasaan alur kerja industri pemasaran digital. Selain itu, *soft skills* seperti komunikasi lintas divisi, manajemen waktu, dan adaptabilitas terhadap dinamika media sosial juga sangat berkembang. Saya juga mendapatkan wawasan profesional yang lebih konkret tentang praktik pemasaran di industri *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya di sektor beauty.

Pengalaman magang ini memberikan dampak yang signifikan terhadap rencana karier saya ke depan. Saya menjadi semakin yakin untuk menekuni bidang *social media* secara profesional. Melalui praktik langsung, saya dapat memahami

bagaimana teori yang dipelajari dalam mata kuliah seperti *Digital Strategic Communication & Data Analytics* serta *Social Media & Mobile Marketing Strategy* diterapkan dalam konteks dunia kerja. Sebagai rekomendasi, program magang ini sangat bermanfaat dan saya menyarankan agar ke depannya mahasiswa diberikan lebih banyak kesempatan untuk terlibat dalam proyek lintas divisi agar wawasan dan keterampilan profesional dapat berkembang secara lebih menyeluruh.

4.2 Saran

Berikut ini merupakan sekumpulan saran yang diberikan oleh peserta magang selama melakukan praktik magang di Unilever Studio. Besar harapan agar saran ini dapat didengar dan bermanfaat baik bagi PT Oliver Pemasaran Indonesia, Universitas Multimedia Nusantara, dan juga mahasiswa lainnya.

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Perusahaan perlu mempertimbangkan mengenai jam kerja wajib yang teratur walaupun fleksibel. Ini dapat dilakukan dengan menetapkan jam kerja wajib dan jika ternyata perlu ada lembur, ini perlu dilakukan pembatasan melalui mungkin dalam seminggu hanya diperbolehkan lembur dua atau tiga kali, atau mungkin adanya gaji tambahan jika diperlukan dan diharuskan untuk lembur karena work load yang banyak.
2. Perusahaan dapat memperbaiki dan mempererat komunikasi yang efektif antar divisi seperti social media, account executive, creative, dan brand team. Dengan adanya informasi mengenai phase yang cepat untuk sebuah trend.
3. Perusahaan dapat mengantisipasi kekurangan pekerja ataub bahkan menanggulangi masalah ini, hal ini dikarenakan pekerja yang sedikit juga membuat pekerjaan menjadi banyak bahkan terkadang tidak terpegang dengan maksimal.

4.2.2 Saran untuk Universitas

1. Perlu ada pembelajaran yang lebih mengenai detail dilapangan, apalagi yang berbasis aplikasi. Hal ini dikarenakan, dalam praktik lapanga, masih banyak hal yang ternyata tidak dipelajari di dalam kelas. Kalaupun ada, biasanya aplikasinya sudah jarang digunakan.
2. Informasi yang merata dan satu. Dengan maksud adalah informasi yang diberikan oleh Universitas mengenai ketentuan magang dan sebagainya masih banyak yang rancu dan tidak semua mendapatkan informasi yang sama, jadinya dari pihak a dengan pihak b pada Universitas memiliki jawaban dan pendapat yang berbeda, sehingga dapat membingungkan pemagang dan mahasiswa lainnya.
3. Perlu adanya kuliah tamu ataupun sekedar seminar untuk mahasiswa dalam mempersiapkan diri sebelum memasuki jenjang pekerjaan. Seperti adanya cara membuat CV, adanya materi persiapan untuk interview pekerjaan, dan hal basic lainnya. Dengan tujuan mahasiswa lebih siap dan ketika nanti di lapangan, nama UMN juga tidak tercoreng karena ketidakadaannya materi dan nilai yang ditanamkan sebagai anak magang.

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa

Dalam mempersiapkan proses magang, mahasiswa perlu untuk mempersiapkan CV dari bahkan 3 bulan sebelum periode magang dimulai, kemudian perlu untuk aktif dalam melamar tempat magang dan menggali informasi di UMN dengan harapan tidak adanya ketertinggalan informasi. Mahasiswa juga perlu aktif untuk fokus mengerjakan pekerjaan di tempat magang dengan catatan tidak ada job desc yang diluar dari perjanjian, dengan adanya ketegasan awal oleh mahasiswa.

Selain itu, mahasiswa perlu menggali dan mengenali dirinya sendiri melalui apa yang disukai dan diminati sehingga ketika mencari magang, dapat terbantu dalam posisi yang dilamar dan tujuan dalam melakukan praktik magang di tempat tersebut apa.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, M. (2022). *Pengaruh Return On Asset, current ratio dan debt to equity ratio terhadap harga saham pada perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk periode 2012-2021* [Diploma thesis, Institut Agama Islam Negeri Madura]. http://etheses.iainmadura.ac.id/4093/

Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, *1*(1), 111–122. https://doi.org/10.53695/sintesa.v1i1.298

Coach, B., Putri, Badan Narkotika Nasional Provinsi DIY, Vardiansyah, & Majid. (n.d.). Peran Content Creator dalam Produksi Motion Graphic di lembaga Pemerintah Non Kementerian BNNP DIY. In Laporan Tugas Akhir [Thesis]. https://repository.stikomyogyakarta.ac.id/226/2/BAB%20II%20perpus.pdf

Hanjaya, N. B. S., Budihardjo, N. B. S., & Hellyani, N. C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, *1*(3), 92–101. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290

Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. ARBITRASE Journal of Economics and Accounting, 4(1), 13–17. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092

Sumendap, J. G., Azfianti, N. A. S., Erfrosina, E. A., & Herlin, V. A. (2023, December). OLIVER MOSAIC MAGAZINE. *Oliver Agency* , 1–54.

Tuten, T., & Mintu-Wimsatt, A. (2018). ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL MEDIA MARKETING: INTRODUCTION TO THE SPECIAL ISSUE. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1–2), 1–3. https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277

Weed, K. (2019, February 13). In-housing: What Unilever has learned from U-Studio. *Campaign Asia*. https://www.campaignasia.com/article/in-housing-what-unilever-has-learned-from-u-studio/449833

LAMPIRAN

Lampiran I Surat pengantar MBKM (MBKM 01)

Form KM-02 : Surat Pengantar Kerja Magang

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 12 Maret 2025

No. : **3279/S.Peng/Intern-SC/III/2025**
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Kuliah Kerja Lapangan

Yth.
PT. Unilever Indonesia
Jl. BSD Grand Boulevard
Kav. 3, Tangerang

Dengan hormat,

Dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai praktek di dunia kerja, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan setiap mahasiswa untuk melakukan kuliah kerja lapangan. Melalui program tersebut mahasiswa dilatih untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu, memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa, *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

Bersama dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan menerima mahasiswa/i kami berikut ini :

NIM	NAMA	PROGRAM STUDI	NO KONTAK
70090	Thalya tessya	Ilmu Komunikasi	82283449995

Untuk melaksanakan praktek kerja di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun pelaksanaan praktek kerja mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara mohon dapat disesuaikan dengan program studi mahasiswa tersebut. Magang dilaksanakan minimum 640 jam atau 80 hari kerja (8 jam bekerja/hari). Untuk itu perusahaan dapat melakukan pengaturan jumlah dan jam kerja selama mahasiswa mencapai minimum 640 jam kerja selama magang. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, kami mohon konfirmasi kesediaan dari Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya

Hormat kami,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Boulevard Gading Serpong – Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0800 | www.umn.ac.id

Lampiran II Surat Penerimaan Magang

SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

06.156/US/III/2025

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya kegiatan magang kerja yang berlokasi Grha Unilever Lt. 4 Zone A, Green Office Park Kav.3 JI. Grand Boulevard, BSD City, Tangerang, Banten 15345 dari tanggal 15 Maret 2025 s/d 15 Juli 2025, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama	: Thalya Tessya
Sekolah/ Universitas	: Universitas Multimedia Nusantara
Jurusan	: Strategic Communication
Lokasi/ Penempatan	: Grha Unilever (Head Office)

Bahwa peserta magang kerja sebagai Social Media Intern dengan tanggung jawab antara lain:

- Membuat content creation bersama Social Media Executive termasuk ide dan caption. Membantu Social Media Executive dalam menjaga aktivitas digital yang sedang berjalan.
- Bekerja sama dengan tim kreatif untuk konten yang berhubungan dengan harian dan kampanye serta sesi brainstorming
- Membuat laporan bulanan dan competitor review bersama Social Media Manager dan Social Media Executive.
- Terlibat dalam strategi kampanye bersama dengan Social Media Manager untuk membantu kami dalam riset pasar dan tinjauan kompetitor (jika diperlukan).
- Melakukan live-report untuk kampanye yang sedang berlangsung

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 15 Maret 2025

Fediora Gaska
Head of Social Media

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Lampiran III Kartu MBKM (MBKM 02)

MBKM-02 MBKM Internship Track 1 Card

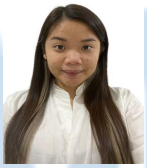
MBKM INTERNSHIP TRACK 1 CARD

Name : Thalya Tessya	Student ID : 00000070090
Address : Jalan Raya Curug Sangereng No. 23, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Kab.Tangerang, Banten, 15810 (Kost 8hours)	Mobile Phone : 6282283449995
MBKM Internship Track 1 Acceptance Letter No: 06.156/US/III/2025	Letter Date : 15-01-2025
Advisor's Name : Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.	
Company Name : Pt. Unilever Indonesia	
Company Address : Barat BSD City, Green Office Park, Jl. BSD Grand Boulevard Kav. 3, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345	City : BSD Postal Code: 15345
Company Website : https://www.unilever.co.id/	Company Phone : 085172310180
Supervisor's Name : Fediora Gaska Supervisor's Phone : 083895739073 Supervisor's Email : DioGaska@ustudio.global	Supervisor's Position : Head of Social Media Supervisor's Ext. : -
Department : Unilever Studio- Oliver	Position : Social Media Intern
Acceptance Date : 15-03-2025	

This MBKM Internship Track 1 Card has been completed with my real information and can be accounted for. I am ready to be disqualified if the data given are incorrect.

Tangerang, June 18th 2025
Student's signature

Thalya Tessya



Supervisor's signature &
Company stamp

Fediora Gaska

Lampiran IV Daily Task (MBKM 03)

MBKM-03 Daily Task - Internship Track 1

Daily Task

STUDENT ID : 00000070090
STUDENT NAME : Thalya Tessya
COMPANY NAME : Pt. Unilever Indonesia

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
1	18/03/2025	08:00	18:00	1. Induction (Introduction to the Company and Scope of Work) 2. Creating Content Drafts for Ponds 3. Making 5 draft comments for Vaseline 4. Posting IG Stories and Tiktok for Ponds and Dove	Approved at 28 Mei 2025 10:22
2	19/03/2025	08:00	18:00	1. Posting IG stories& YT Video for Ponds 2. Reposting story for Vaseline 3. Drafting 10 comments for Vaseline	Approved at 28 Mei 2025 10:22
3	20/03/2025	08:00	18:00	1. Analyze competitor's broadcast message for ponds 2. Listing content for tomorrow's live report 3. Collecting HBO x Vaseline Giveaway's data 4. Posting Vaseline's approved comments 5. Shooting for GAL's content	Approved at 28 Mei 2025 10:22
4	21/03/2025	08:00	22:00	1. Drafting caption for Vaseline's feed 2. Live report in Benhill for Ponds 3. Do same day edit for 3 igs content	Approved at 28 Mei 2025 10:22

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Fediora Gaska
Head of Social Media
Please sign along with the Company's stamp

[Data Lengkap Daily task]

Lampiran V Lembar Verifikasi Laporan (MBKM 04)

MBKM-04 Verification Form of Internship Report MBKM Internship Track 1

VERIFICATION FORM OF INTERNSHIP REPORT
MBKM INTERNSHIP TRACK 1

Student's Internship Track 1 Advisor

Name : Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

I , who signed below

Name : Fediora Gaska

Position : Head of Social Media

Company : Pt. Unilever Indonesia

had received, read and approved the Internship Report from

Student ID : 00000070090

Student Name : Thalya Tessya

Period : July 2025

Report Title : The Role of the Social Media Intern at Oliver Agency

..... , ...

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.
Student Advisor

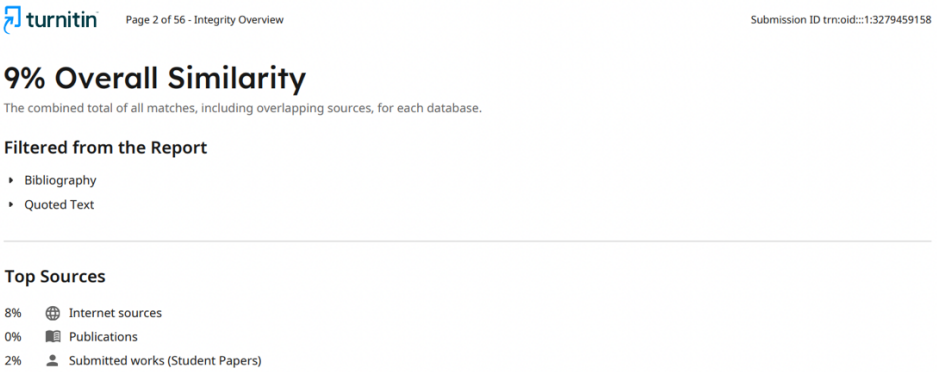
..... , ...

PT OLIVER PEMASARAN INDONESIA

Fediora Gaska
Supervisor

Sign along with the Company's stamp

Lampiran VII Pengecekan Hasil Turnitin



turnitin Page 2 of 56 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::1:3279459158

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8% Internet sources
0% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id 6%
2	Student papers	Surabaya University <1%
3	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya <1%
4	Internet	es.scribd.com <1%
5	Internet	docplayer.info <1%
6	Internet	www.dewaweb.com <1%
7	Internet	www.placementindia.com <1%
8	Student papers	UIN Sunan Gunung DJati Bandung <1%
9	Internet	eprints.upj.ac.id <1%
10	Internet	olahraga.kompas.com <1%
11	Internet	eccbandung.blogspot.com <1%

12	Internet	issuu.com <1%
13	Internet	news.unair.ac.id <1%
14	Internet	pt.scribd.com <1%
15	Internet	research.binus.ac.id <1%
16	Internet	shintanurimansari.wordpress.com <1%
17	Internet	umk.ac.id <1%
18	Internet	www.coursehero.com <1%
19	Internet	www.foclass.com <1%
20	Internet	www.kamagraoraljellybestellen.de <1%
21	Internet	www.stikesindramayu.ac.id <1%
22	Internet	repository.its.ac.id <1%

MULTIMEDIA NUSANTARA

Lampiran VIII Bukti Bimbingan Magang

Form Bimbingan Internship Report
Program Studi Ilmu Komunikasi
Semester Genap 2024/2025

Nama : Thalya Tessya
NIM : 00000070090
Angkatan : 2022
Dosen Pembimbing : Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

Meeting	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	08 April 2025	13:30	Bimbingan pertama	10 Juni 2025
2	22 Mei 2025	10:00	Bimbingan kedua	10 Juni 2025
3	26 Juni 2025	12:00	- mengerjakan revisi dan menambah isi bab 3	10 Juni 2025
4	26 Mei 2025	10:00	Bimbingan ke 3	10 Juni 2025
5	03 Juni 2025	10:00	- bimbingan ke 4	10 Juni 2025
6	05 Juni 2025	14:30	bimbingan ke 5	10 Juni 2025
7	12 Juni 2025	18:00	bimbingan pertemuan ke 7	16 Juni 2025
8	16 Juni 2025	13:00	pertemuan ke 8	16 Juni 2025
9	10 Juni 2025	13:00	-bimbingan ke 6	19 Juni 2025

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran VIIII Curriculum Vitae

Thalya Tessya

Thalyatessya14@gmail.com | (+62)82283449995 | Linkedin

Enthusiastic and creative Strategic Communication student with a passion for analyzing human behavior, social media management, account planning and public relations. Looking for an internship opportunity to develop hands-on experience in strategic communication within a dynamic and fast-paced company.

EDUCATION

Bachelor of Communication, Universitas Multimedia Nusantara **2022- Present**

- GPA : 3.57 / 4.00
- Relevant Coursework : Communication and Personal Relations, Marketing Public Relations, B2B Communication, Digital Strategic Communication & Data analytics, Account Planning & Management.

WORKING EXPERIENCES

KOL Specialist & Purchasing, Jus Kode Indonesia - Tangerang, Indonesia **July 2023 - Present**

- Strategically sourced influencers for 19 branches in Jakarta, Surabaya, and Palembang to promote Jus Kode.
- Managed and coordinated 90+ influencers to create aligned content.
- Compiled and transmitted purchasing data from 5 branches to vendors and finance.

Business Owner, De'Kripiks - Batam, Indonesia **April 2021 - Feb 2023**

- Developed a social media content strategy for de.kripiks, resulting in a +30% in follower engagement.
- Collaborated with influencers to promote de.kripiks products to a wider audience. This collaboration achieved successful sales across Jakarta, Bali, Surabaya, and internationally in Singapore, Malaysia, and Taiwan, knowing the fact that our business proudly operates from Batam.

Digital Marketing, Omega Filter Water - Tangerang, Indonesia **Sep 2022 - Des 2022**

- Managed Omega Filter Water's social media channels (Instagram, TikTok, Facebook, and its website). This included content planning, creating high-quality Instagram Reels & TikTok Creatives.
- Tracked and analyzed paid advertising performance across Instagram, Meta Ads, and Google platforms (using Google Ads) to optimize budget allocation for maximum efficiency.

Host Live Streaming, Luxeiro.id - Tangerang, Indonesia **Juni 2023 - August 2023**

- Interacted and encouraged viewers to buy product through presentations, and answered product related questions
- Achieved over 100 sales of wallets and bags via Shopee and TikTok live streams.

ORGANIZATIONAL EXPERIENCES

PIC and Content Creator, Campus Visit UMN **Mar 2023 - Feb 2024**

- Contribute to UMN's marketing efforts by leading campus tours for prospective students. During these tours, I showcase the university's facilities and faculty expertise, resulting in a significant increase in student registrations.
- Create video content, daily Instagram stories, and posts that leverage trending topics on social media, education, and student life to capture the interest of high school students and prospective UMN students.
- Received positive feedback for my engaging delivery style and ability to improvise during events, consistently demonstrating these skills at every regular campus visit.

President, Ultima Sonora UMN **Dec 2023 - Dec 2024**

- Defined clear goals, developed a new vision, mission, and value system for the organization.
- Planned and organized diverse choir events, including bonding activities, competitions, concerts, workshops, and social gatherings.
- Spearheaded the organization's direction and proactively addressed challenges. Expanded awareness of Ultima Sonora through collaborations.

SKILLS

Language : Bahasa Indonesia (Native), English (Intermediate), Mandarin (Intermediate)
Software : Canva, Google Trends, Microsoft Office, Capcut, Notions, Adobe Photoshop, Adobe Indesign, Adobe Lightroom

MULTIMEDIA NUSANTARA

Lampiran IX Dokumentasi Selama Magang

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA