

**AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT. LESTARI
MAHADIBYA**



LAPORAN MAGANG

Christabell Grace Chalin

00000081938

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT. LESTARI
MAHADIBYA**



LAPORAN MAGANG

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

Christabell Grace Chalin

00000081938

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christabell Grace Chalin

Nomor Induk Mahasiswa : 00000081938

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT. LESTARI MAHADIBYA

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, 17 Maret 2025



(Christabell Grace Chalin)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT. LESTARI
MAHADIBYA**

Oleh
Nama : Christabell Grace Chalin
NIM : 00000081938
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 25 Juni 2025

Pembimbing


Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Irwan Fakhruddin

2025.06.25

21:18:14 +07'00'

2025.001.20531


Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DI PT. LESTARI
MAHADIBYA**

Oleh

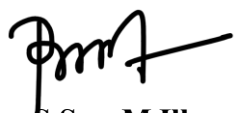
Nama : Christabell Grace Chalin
NIM : 00000081938
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 17 Juli 2025
Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji


Theresia Lavietha Vivrie Lolita,
S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001


Riatun, S.Sos, M.Iikom.
NIDN 0302077803

Pembimbing


Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.25
12:28:47 +07'00'

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Christabell Grace Chalin

NIM : 00000081938

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT. LESTARI MAHADIBYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Juni 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Christabell Grace Chalin)

KATA PENGANTAR

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

“AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING DI PT. LESTARI MAHADIBYA” 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. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga tercinta yang senantiasa hadir memberikan dukungan, baik secara material maupun moral
7. Sahabat, pasangan, dan rekan kerja yang selalu siap memberikan bahunya untuk bersandar di tengah tekanan dan lelahnya proses magang.

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



Tangerang, 4 Juni 2025
(Christabell Grace Chalin)

AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI PT. LESTARI MAHADIBYA

Christabell Grace Chalin

ABSTRAK

Social media marketing di sektor *Food & Beverage (F&B)* semakin menjadi ujung tombak strategi promosi di tengah perkembangan industri digital. Laporan magang ini disusun berdasarkan pengalaman kerja di PT. Lestari Mahadibya, khususnya pada sektor F&B yang mengelola berbagai outlet makanan dan minuman. Tujuan dari pelaksanaan magang adalah untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai aktivitas pemasaran digital. Secara garis besar, kegiatan magang terbagi ke dalam dua ranah utama, yaitu *content creation* dan *event management*. Ranah *content creation* meliputi perencanaan dan produksi konten media sosial, *copywriting*, desain visual, serta pengembangan video pendek untuk platform seperti *Instagram*. Sementara itu, ranah *event management* mencakup pelaksanaan program promosi baik daring maupun luring, termasuk kampanye kolaboratif, aktivasi *brand*, serta penyelenggaraan kegiatan interaktif yang mendukung strategi komunikasi masing-masing outlet. Seluruh aktivitas tersebut dijalankan dengan pendekatan kerangka kerja *SOSTAC* dan Model Event Management. Selama 640 jam kerja, pekerja magang terlibat aktif dalam pengelolaan media sosial delapan outlet dengan pendekatan berbasis data serta penyesuaian konten sesuai karakteristik masing-masing *brand*. Temuan menunjukkan bahwa platform visual seperti *Instagram* memainkan peran penting dalam menjangkau audiens F&B yang dinamis dan berorientasi visual. Namun, proses ini juga menghadapi tantangan, seperti kesulitan manajemen waktu, beban kerja lintas outlet yang tumpang tindih, serta kebutuhan adaptasi terhadap nada komunikasi dan identitas visual masing-masing *brand*.

Kata kunci: *social media marketing*, industri F&B, *digital marketing*, *SOSTAC*, *content creation*, *brand engagement*, *event management*

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

SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AT PT. LESTARI MAHADIBYA

Christabell Grace Chalin

ABSTRACT

Social media marketing in the Food and Beverage (F&B) sector has increasingly become a key promotional strategy amidst the rapid development of the digital industry. This internship report is based on professional experience at PT. Lestari Mahadibya, specifically within the F&B division that manages multiple food and beverage outlets. The primary objective of the internship was to apply theoretical knowledge and practical skills in various digital marketing activities. In general, the internship tasks were divided into two main domains, namely content creation and event management. The content creation domain included social media content planning and production, copywriting, visual design, and the development of short-form videos for platforms such as Instagram. On the other hand, the event management domain involved the execution of promotional programs both online and offline, including collaborative campaigns, brand activations, and the organization of interactive activities that supported each outlet's communication strategy. All activities were conducted using the SOSTAC framework and the Event Management Model. Throughout the 640 working hours, the intern was actively involved in managing the social media accounts of eight outlets using a data-driven approach and tailoring content to the specific characteristics of each brand. The findings indicate that visual platforms such as Instagram play a crucial role in reaching dynamic and visually oriented F&B audiences. However, the process also encountered several challenges, including time management difficulties, overlapping workloads across outlets, and the need to adapt communication tones and visual identities to each brand.

Keywords: *social media marketing, F&B industry, digital marketing, SOSTAC, content creation, brand engagement, event management*

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

DAFTAR ISI

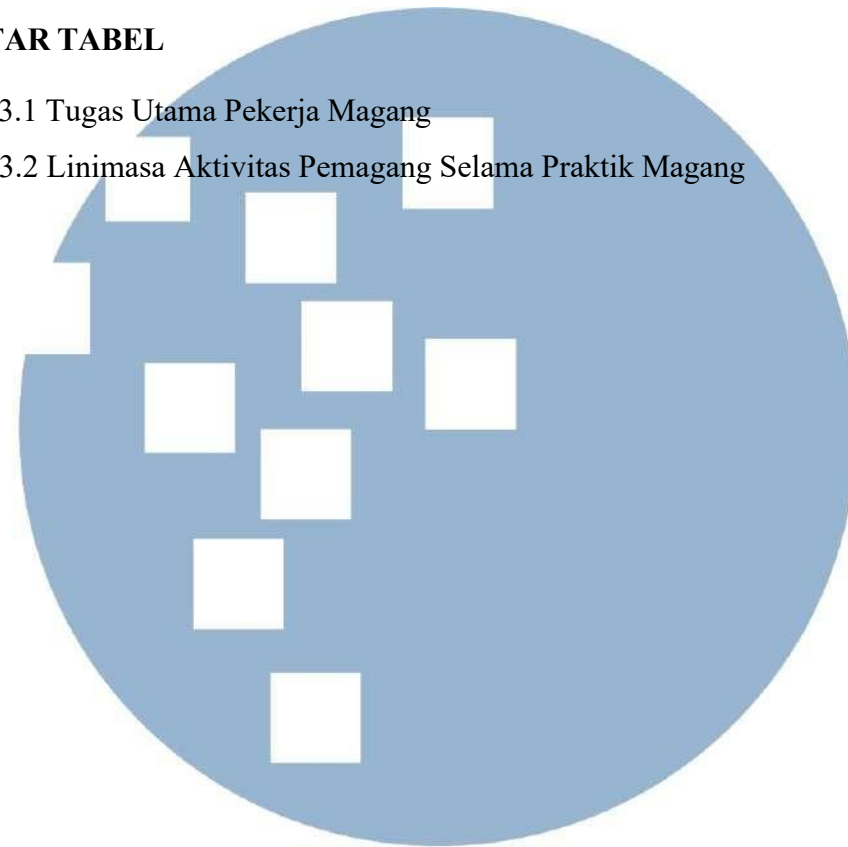
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	9
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	9
BAB II	
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	12
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	12
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	25
BAB III	
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	28
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	28
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	30
3.2.1 Tugas Kerja Magang	37
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	40
3.2.2.1 Content Creation	40
3.2.2.1 Content Creation	58
3.2.3 Tugas atau Pekerjaan Lainnya	68
3.2.4 Kendala Utama	70
3.2.5 Solusi	71
BAB IV	
SIMPULAN DAN SARAN	72
4.1 Simpulan	72
4.2 Saran	73
4.2.1 Saran untuk Perusahaan	73

4.2.2 Saran untuk Universitas	73
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	79
Lampiran 1 - SURAT PENGANTAR MAGANG (MBKM-01)	79
Lampiran 2 - KARTU MBKM (MBKM-02)	80
Lampiran 3 - DAILY TASK MAGANG (MBKM-03)	81
Lampiran 4 - LEMBAR VERIFIKASI MAGANG (MBKM-04)	82
Lampiran 5 - FORMULIR KONSULTASI MAGANG	83
Lampiran 6 - SURAT PENERIMAAN MAGANG	84
Lampiran 7 - HASIL KARYA TUGAS	85
Lampiran 9 - HASIL TURNITIN	87
Lampiran 10 - Curriculum Vitae	88



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Pekerja Magang	39
Tabel 3.2 Linimasa Aktivitas Pemagang Selama Praktik Magang	40



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Food & Beverage: Post per week & Engagement Rate	4
Gambar 1.2 Food & Beverages Overview	5
Gambar 2.1 Logo PT. Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong)	13
Gambar 2.2 The Barrels SMS	14
Gambar 2.3 Casa Barrels SMS	17
Gambar 2.4 Casa Barrels SMS	18
Gambar 2.5 Brewoks Cafe	19
Gambar 2.6 Brewoks Lounge	20
Gambar 2.7 The Barrels Bandung	21
Gambar 2.8 Casa Barrels Bandung	22
Gambar 2.9 Casa Dolce	23
Gambar 2.10 The Barrels La Piazza	24
Gambar 2.11 Nilai Inti PT. Lestari Mahadibya	25
Gambar 2.12 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Lestari Mahadibya	26
Gambar 3.1 Alur Koordinasi	29
Gambar 3.2 Alur Kerja	30
Gambar 3.3 SOSTAC Framework	33
Gambar 3.4 Model Event Management	36
Gambar 3.5 Akun-akun Instagram sektor F&B PT Lestari Mahadibya	41
Gambar 3.6 Content Planning Casa Barrels Bandung - April	45
Gambar 3.7 Melakukan Pengambilan Content Casa Dolce	47
Gambar 3.8 Instagram Reels Casa Barrels Bandung	49
Gambar 3.9 Konten Casa Dolce	50
Gambar 3.10 Hasil Desain untuk Konten Instagram	52
Gambar 3.11 Proses Review dan Approval Konten	54
Gambar 3.12 Live Report Event The Barrels La Piazza	55
Gambar 3.13 Bukti Pencapaian Views Konten	56
Gambar 3.14 4DX 13 Juni 2025	58
Gambar 3.15 Pengajuan Nama Event Beer Buzzing	62
Gambar 3.16 Rundown Beer Buzzing - Road to Oktoberfest	64
Gambar 3.17 Marketing Content Plan Event Road to Oktoberfest	65
Gambar 3.18 Kebutuhan Desain Beer Buzzing	65
Gambar 3.19 Event Report Beer Buzzing	68
Gambar 3.20 Playlist The Barrels La Piazza	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Surat Pengantar Magang (MBKM-01)	79
Lampiran 2 - Kartu MBKM (MBKM-02)	80
Lampiran 3 - Daily Task Magang (MBKM-03)	81
Lampiran 4 - Lembar Verifikasi Magang (MBKM-04)	82
Lampiran 5 - Formulir Konsultasi Magang	83
Lampiran 6 - Surat Penerimaan Magang	84
Lampiran 7 - Hasil Karya Tugas	85
Lampiran 8 - Dokumentasi Kerja Magang	86
Lampiran 9 - Hasil Turnitin	87
Lampiran 10 - Curriculum Vitae	88

