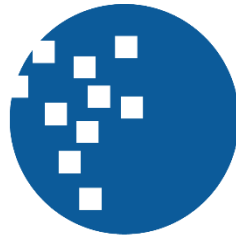


**PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST PADA DREAMBOX
BRANDING CONSULTANT**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

GABRIELLA STEVIE EUODIA PRIYONO

00000065961

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

2025

**PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST PADA DREAMBOX
BRANDING CONSULTANT**



GABRIELLA STEVIE EUODIA PRIYONO

00000065961

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriella Stevie Euodia Priyono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000065961

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST PADA DREAMBOX BRANDING CONSULTANT

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, 13 Juni 2025



Gabriella Stevie Euodia Priyono

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST PADA DREAMBOX BRANDING
CONSULTANT**

Oleh

Nama : Gabriella Stevie Euodia Priyono

NIM : 00000065961

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 21 Juli 2025

Pukul 09.00 s.d 10.00 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed
by Lolita
Lavietha

Date: 2025.07.27
13:07:18 +07'00'

Penguji

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom.,

M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Pembimbing

Digitally signed
by Lolita Lavietha

Date: 2025.07.27
13:06:47 +07'00'

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

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.27
18:45:20 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gabriella Stevie Euodia Priyono

NIM : 00000065961

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 STRATEGIST PADA DREAMBOX BRANDING CONSULTANT

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 pemangag/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2025

Yang menyatakan,



Gabriella Stevie Euodia Priyono

KATA PENGANTAR

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

“PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST PADA DREAMBOX BRANDING CONSULTANT ” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pemangang menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin diselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, pemangang 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. Papa, Mama, dan Kakak yang telah memberikan bantuan dukungan emosional, finansial, dan moral sehingga magang dan laporan dapat selesai dengan baik.
7. Sahabat yang dikenal sebagai “Citra” dengan NIM 00000068689, 00000068613, 00000069990, 00000067408, 00000069791 dan teman-

teman lainnya yang telah mendengarkan keluhan pemegang dan senantiasa memberikan pemegang dukungan selama proses magang.

8. Anggia Anindya yang telah menjadi rekan pertama pemegang dalam magang yang mengajari pemegang banyak hal dan menjadi teman diskusi selama magang.
9. Kak Gracia Novena Gloria Ananda sebagai supervisor sekaligus teman pada kesempatan magang ini.
10. Dreambox Branding Consultant yang telah menerima pemegang dan menjadi tempat pemegang untuk belajar serta melaksanakan magang.
11. Seluruh anggota perusahaan, teman, dan pihak kampus yang tidak mungkin pemegang sebutkan satu per satu.

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

Tangerang, 13 Juni 2025



Gabriella Stevie Euodia Priyono

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

PERAN SOCIAL MEDIA STRATEGIST PADA DREAMBOX BRANDING CONSULTANT

Gabriella Stevie Euodia Priyono

ABSTRAK

Dalam era digital, *social media marketing* menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *branding*. Dreambox Branding Consultant merupakan agensi kreatif yang bergerak di bidang *branding* dan *digital marketing*. Tujuan magang ini adalah untuk memahami secara langsung bagaimana peran seorang *Social Media Strategist* dalam menyusun, merancang, dan mengelola konten media sosial *client* dari berbagai industri. Melalui pendekatan strategi *SOSTAC* dan teori komunikasi pemasaran, pemegang bertanggung jawab dalam membuat *content plan*, *copywriting*, kolaborasi tim kreatif, hingga analisis performa konten di berbagai platform digital. Pemegang juga terlibat dalam pengelolaan konten untuk beberapa brand ternama, seperti Confidence Adult Care, UMN Magister, dan UMN International. Hasil magang menunjukkan bahwa peran strategis ini menuntut kreativitas, ketepatan strategi komunikasi, serta kemampuan kerja tim lintas divisi. Laporan ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang dunia kerja di agensi dan pentingnya kolaborasi dalam merancang komunikasi yang efektif di era digital.

Kata kunci: branding digital, *content planning*, Dreambox Branding Consultant, strategi media sosial.



The Role of a Social Media Strategist Intern at Dreambox Branding Consultant

Gabriella Stevie Euodia Priyono

ABSTRACT

In the digital era, social media marketing has become an essential aspect for companies in enhancing their branding. Dreambox Branding Consultant is a creative agency specializing in branding and digital marketing. The objective of this internship was to gain firsthand experience in understanding the role of a Social Media Strategist in planning, designing, and managing social media content for clients from various industries. Using the SOSTAC strategy framework and marketing communication theories, the intern was responsible for developing content plans, copywriting, collaborating with the creative team, and analyzing content performance across multiple digital platforms. The intern was also involved in content management for several well-known brands, such as Confidence Adult Care, UMN Magister, and UMN International. The internship results indicate that this strategic role requires creativity, precision in communication strategy, and strong cross-functional teamwork. This report aims to provide a real-world insight into the agency work environment and the importance of collaboration in crafting effective communication in the digital age.

Keywords: *content planning, digital branding, Dreambox Branding Consultant, social media strategy,*



DAFTAR ISI

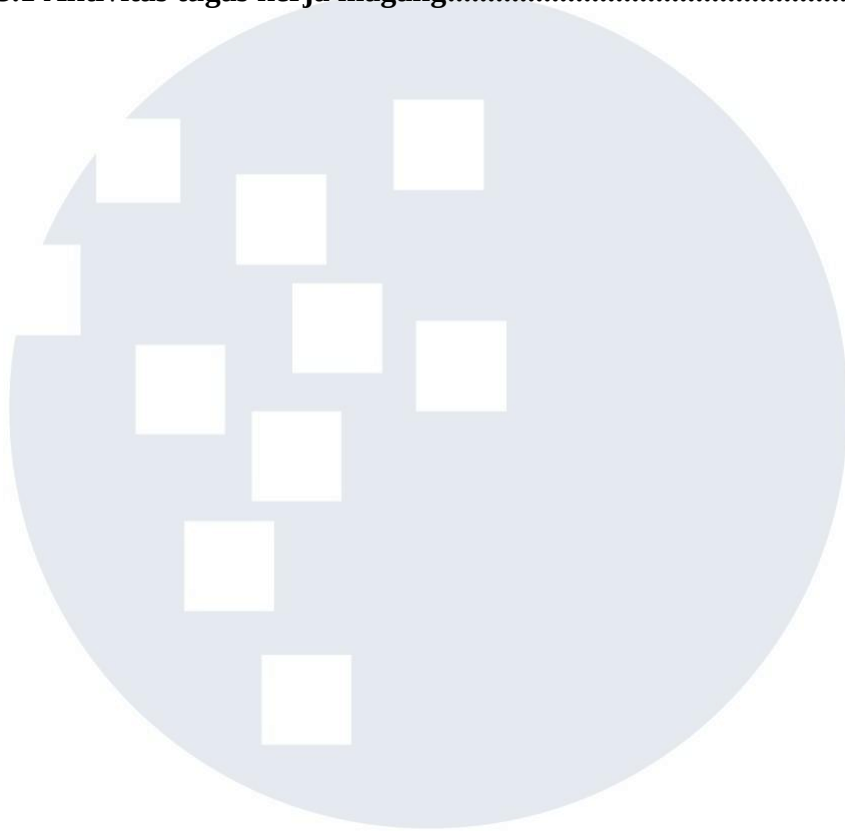
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN COVER	ii
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang	6
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	7
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	7
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	10
2.1 Tentang Dreambox Branding Consultant	10
2.1.1 Logo Perusahaan	11
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	12
2.2 Struktur Perusahaan	13
2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi	18
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	19
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	19
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	22
3.2.1 Tugas Kerja Magang	22
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	29

3.2.2.1 Confidence Adult Care.....	32
3.2.3 Pekerjaan Tambahan	50
3.2.4 Kendala Utama.....	51
3.2.5 Solusi atas Kendala	51
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
4.1 Kesimpulan.....	53
4.2 Saran.....	54
4.2.1 Saran untuk Perusahaan	54
4.2.2 Saran untuk Universitas	54
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Aktivitas tugas kerja magang.....	26
---	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Analisis Pengguna Media Sosial	3
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	11
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan	13
Gambar 2.3 Struktur Divisi <i>Branding and Digital Team</i>	18
Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi	20
Gambar 3.2 Bagan Alur Kerja	21
Gambar 3.3 Weekly Competitor Report.....	34
Gambar 3.4 Audience Demographics Overview	34
Gambar 3.5 <i>Objectives</i>	35
Gambar 3.6 KPI Achievement Strategy.....	36
Gambar 3.7 <i>Omnichannel</i>	37
Gambar 3.8 MoM Interview Confidence Squad	38
Gambar 3.9 Rekap pemenang Confidence Squad	39
Gambar 3.10 Pengumuman pemenang Confidence Squad.....	39
Gambar 3.11 Content umbrella from klien	40
Gambar 3.12 Instagram <i>Topic Plan</i>	41
Gambar 3.13 <i>Editorial Plan</i> (Instagram Feeds).....	41
Gambar 3.14 Konten USP <i>Creative Style</i>	42
Gambar 3.15 Konten <i>Giveaway</i>	43
Gambar 3.16 <i>Script</i>	44
Gambar 3.17 Email Direct Marketing	45
Gambar 3.18 Contoh konten revisi visual	46
Gambar 3.19 Dokumentasi PPM	46
Gambar 3.20 Dokumentasi <i>shooting</i>	47
Gambar 3.21 Proses <i>upload</i> konten	48
Gambar 3.22 <i>Daily to do</i>	49
Gambar 3.23 <i>Google Calendar</i>	49
Gambar 3.24 <i>KPI Summary</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....	59
Lampiran B Kartu MBKM (MBKM 02)	60
Lampiran C Daily Task Magang (MBKM 03)	61
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Magang (MBKM 04).....	62
Lampiran E Formulir Konsultasi Magang.....	63
Lampiran F Surat Penerimaan Magang.....	64
Lampiran G Hasil Karya Tugas	65
Lampiran H Dokumentasi Selama Magang	67
Lampiran I Hasil Turnitin	68
Lampiran J Curriculum Vitae	71

