

**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI
DREAMBOX MARKETING CONSULTANT**



LAPORAN MAGANG

JOVANKA SAFIRA TAMIN

00000068340

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

2025

**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI
DREAMBOX MARKETING CONSULTANT**



LAPORAN MAGANG

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

JOVANKA SAFIRA TAMIN

00000068340

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jovanka Safira Tamin

Nomor Induk Mahasiswa 00000068340

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI DREAMBOX MARKETING 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, 1 Juli 2025



Jovanka Safira Tamin

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI DREAMBOX
MARKETING CONSULTANT**

Oleh

Nama : Jovanka Safira Tamin

NIM 00000068340

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 21 Juli 2025

Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Digitally signed by

Irwan Fakhruddin

Date: 2025.07.28

22:33:51 +07'00'

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

NIDN 0331077503

Dr. Indiwan Seto Wahnuwibowo, M.Si.

NIDN 0308036601

Pembimbing

Digitally signed by

Irwan Fakhruddin

Date: 2025.07.28

22:34:07 +07'00'

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

NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed by

Cendera Rizky Anugrah
Bangun

Date: 2025.07.29

15:46:59 +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 : Jovanka Safira Tamin

NIM 00000068340

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 DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI DREAMBOX MARKETING CONSULTANT

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, 1 Juli 2025

Yang menyatakan,



Jovanka Safira Tamin

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

KATA PENGANTAR

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

“AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI DREAMBOX MARKETING CONSULTANT” 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:

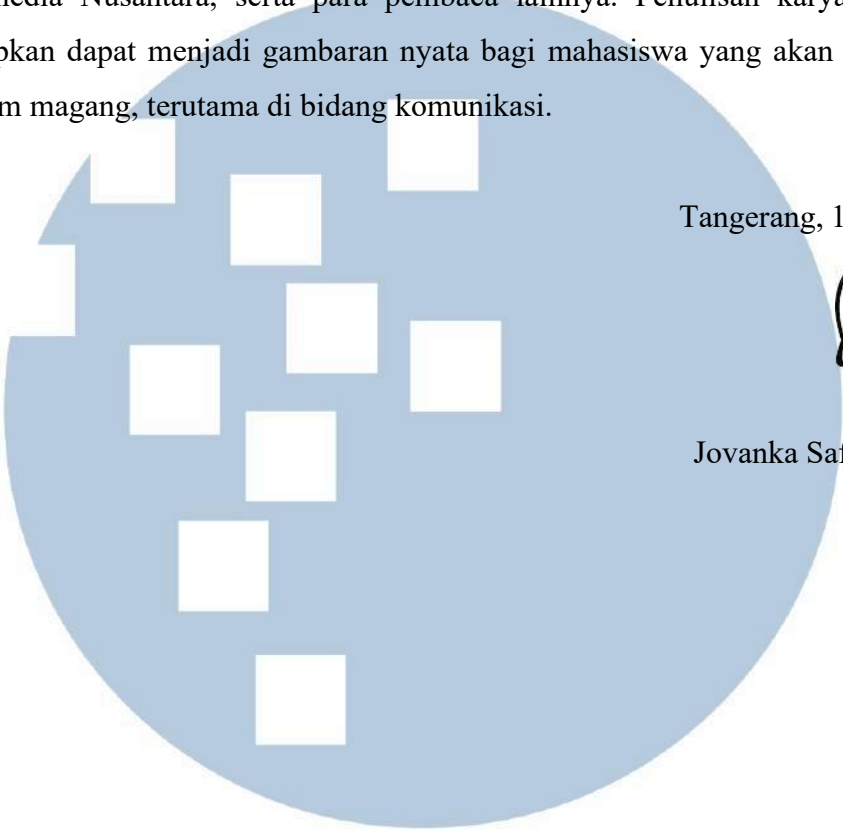
1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Kak Patricia Valiantnia, S.I.Kom., selaku Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama pelaksanaan magang.
7. Seluruh tim di Dreambox Marketing Consultant yang telah menerima dan membimbing penulis selama magang.
8. Keluarga dan teman terdekat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi pihak perusahaan, universitas, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, serta para pembaca lainnya. Penulisan karya ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran nyata bagi mahasiswa yang akan menjalani program magang, terutama di bidang komunikasi.

Tangerang, 1 Juli 2025



Jovanka Safira Tamin



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AKTIVITAS DIGITAL STRATEGIC PLANNER DI DREAMBOX MARKETING CONSULTANT

Jovanka Safira Tamin

ABSTRAK

Latar belakang pemilihan tempat magang ini adalah meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi digital seiring perkembangan teknologi. Tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk mengimplementasikan proses *strategic planning* dalam praktik profesional. Perusahaan tempat magang adalah Dreambox Marketing Consultant, sebuah agensi *branding* dan *marketing* yang berfokus pada pendekatan berbasis data dan riset. Posisi magang dijalani sebagai *digital strategic planner* di bawah departemen *brand strategist*. Deskripsi pekerjaan *digital strategic planner* adalah menyusun *social media monthly report*, merancang strategi konten, serta membuat aktivasi digital yang sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan *brand*. Konsep yang digunakan dalam laporan ini mengacu pada kerangka perencanaan media sosial. Kendala utama yang dihadapi selama proses magang adalah adanya perbedaan ekspektasi antara tim *planner* dan tim kreatif, yang mempengaruhi keselarasan dalam implementasi strategi. Setelah melaksanakan magang selama 92 hari kerja, didapatkan kesimpulan bahwa peran *strategic planner* sangat penting dalam menjembatani antara analisis data dan eksekusi kreatif guna mencapai efektivitas komunikasi *brand*.

Kata kunci: *strategic planning*, *digital strategic planner*, media sosial, konten digital, agensi *branding*



ACTIVITY OF DIGITAL STRATEGIC PLANNER AT DREAMBOX MARKETING CONSULTANT

Jovanka Safira Tamin

ABSTRACT

The background for choosing the internship company is the increasing need for businesses to design relevant digital communication strategies in line with technological developments. The purpose of this internship is to implement the strategic planning process in a professional setting. The company where the internship is located at Dreambox Marketing Consultant, a branding and marketing agency that focuses on data-driven and research-based approaches. The internship position was as a Digital Strategic Planner under the Brand Strategist Department. The job description of a digital strategic planner includes preparing social media monthly reports, designing content strategies, and creating digital activations tailored to the audience's characteristics and the brand's objectives. The concept used in this internship report refers to the social media planning framework. The main obstacle encountered during the internship was the difference in expectations between the planner team and the creative team, which affected alignment in strategy implementation. After completing 92 working days of internship, it was concluded that the role of a strategic planner is crucial in bridging data analysis and creative execution to achieve effective brand communication.

Keywords: strategic planning, digital strategic planner, social media, content strategy, branding agency



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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	8
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	8
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	10
2.1 Tentang Dreambox Marketing Consultant	10
2.2 Visi Misi Dreambox Marketing Consultant	20
2.3 Struktur Organisasi Dreambox Marketing Consultant	22
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	26
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	26
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	27
3.2.1 Tugas Kerja Magang	27
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	28
3.2.3 Kendala Utama	58
3.2.4 Solusi	60
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	61
4.1 Simpulan	61

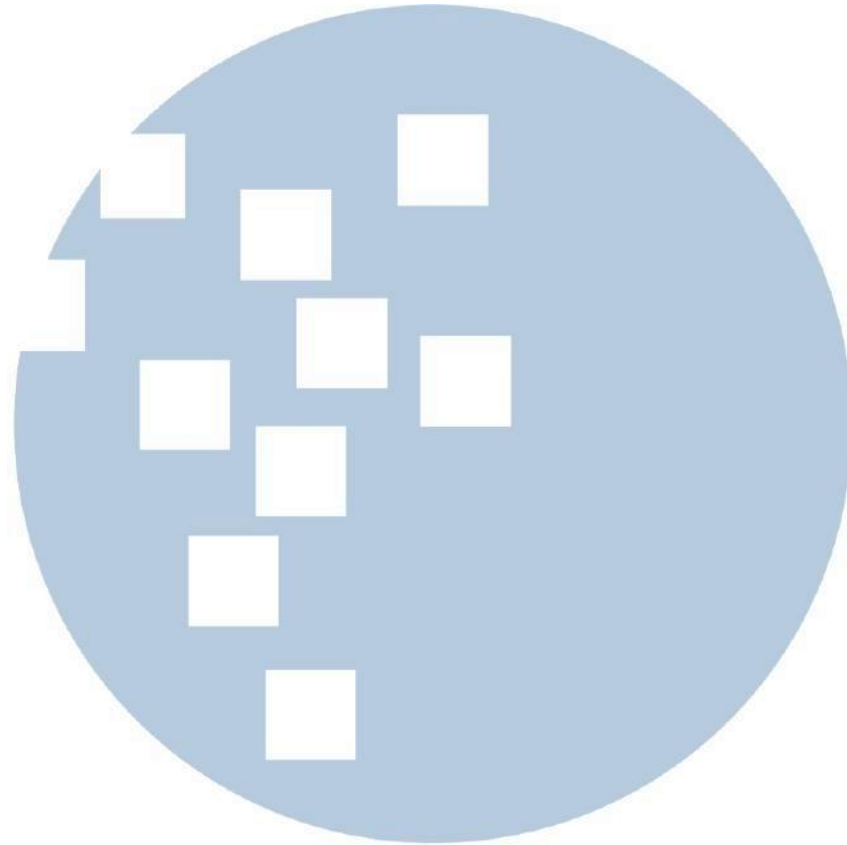
4.2	Saran	62
4.2.1	Saran untuk Perusahaan	63
4.2.2	Saran untuk Universitas	63
4.2.3	Saran untuk Mahasiswa	64
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		67



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama *Digital Strategic Planner*

28



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Dimana Masyarakat Meriset Produk	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 2.1 Logo Dreambox Marketing Consultant	11
Gambar 2.2 Portofolio Klien Kimberly Clark Group	13
Gambar 2.3 Portofolio Klien Nutrive Benecol	14
Gambar 2.4 Portofolio Klien Milna	15
Gambar 2.5 Portofolio Klien Prenagen Lova	15
Gambar 2.6 Produk Diabetasol & Diabetacare	16
Gambar 2.7 Portofolio Klien UMN International	17
Gambar 2.8 Portofolio Klien PMB UMN	17
Gambar 2.9 Portofolio Klien UMN Magister	18
Gambar 2.10 Logo Onna	19
Gambar 2.11 Struktur Departemen <i>Brand Strategist</i>	22
Gambar 3.1 Tarik Data Instagram Prenagen Lova	28
Gambar 3.2 Tarik Data Instagram Confidence	30
Gambar 3.3 <i>Social Media Monthly Report</i> Prenagen Lova	31
Gambar 3.4 Analisis Kompetitor Prenagen Lova	32
Gambar 3.5 Analisis Kompetitor Confidence	33
Gambar 3.6 Pencarian Tren Prenagen Lova	34
Gambar 3.7 Pencarian Tren Confidence	35
Gambar 3.8 Strategi <i>Digital Activity</i> Prenagen Lova	37
Gambar 3.9 Strategi <i>Digital Activity</i> Confidence	38
Gambar 3.10 Strategi <i>Digital Activity</i> Milna	39
Gambar 3.11 Strategi <i>Digital Activity</i> Nutrive Benecol	40
Gambar 3.12 Strategi <i>Mini Kuis</i> Prenagen Lova	41
Gambar 3.13 <i>Comment Strategy</i> Prenagen Lova	42
Gambar 3.14 <i>Digital Community Strategy</i> Prenagen Lova	43
Gambar 3.15 Pilar Komunikasi Konten Confidence	44
Gambar 3.16 <i>Campaign Communication Strategy</i> Prenagen Lova	45
Gambar 3.17 Strategi <i>Followers</i> Prenagen Lova	46
Gambar 3.18 Strategi <i>Followers</i> Confidence	47
Gambar 3.19 <i>Scorecard</i> Prenagen Lova	48
Gambar 3.20 <i>Scorecard</i> Confidence	48
Gambar 3.21 <i>Content Plan</i> Prenagen Lova	49
Gambar 3.22 <i>Content Plan</i> Confidence	50
Gambar 3.23 List KOL Prenagen Lova	51
Gambar 3.24 List KOL Confidence	52
Gambar 3.25 List <i>Media Partner</i> Prenagen Lova	53
Gambar 3.26 List <i>Brand Collaboration</i> Prenagen Lova	54

DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Pengantar MBKM - MBKM 01	67
B. Kartu MBKM - MBKM 02	68
C. Daily Task MBKM - MBKM 03	69
D. Lembar Verifikasi Laporan MBKM - MBKM 04	93
E. Form Bimbingan Internship Report	94
F. Surat Penerimaan MBKM (LoA)	95
G. Hasil Pengecekan Turnitin	96
H. Hasil Karya MBKM	97
I. Sertifikat MBKM	98

