

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI  
PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA**



**KEZYA CARLA HARTONO**

**00000067553**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI  
PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA**



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

**KEZYA CARLA HARTONO**

**00000067553**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kezya Carla Hartono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067553

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA** 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, 24 Juni 2025



(Kezya Carla Hartono)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul  
**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI  
PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA**

Oleh

Nama : Kezya Carla Hartono

NIM : 00000067553

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 21 Juli 2025

Pukul 09.00 s/d 10.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

**Maria Advenita Gita Elmada,**  
**S.I.Kom., M.Si.**

**NIDN 0309129202**

**Ariel Barlian Obadyah, S.Sos.,**  
**M.I.Kom.**

**NIDN 0328058106**

Pembimbing

**Maria Advenita gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.**  
**NIDN 0309129202**

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 0303078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kezya Carla Hartono

NIM : 00000067553

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 KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT DELAMIBRANDS  
KHARISMA BUSANA**

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, 24 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Kezya Carla Hartono)

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 KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT DELAMIBRANDS KхарISMA BUSANA”** 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. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. 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 saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

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

Tangerang, 24 Juni 2025



(Kezya Carla Hartono)

# AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA

Kezya Carla Hartono

## ABSTRAK

Persaingan dalam dunia industri ritel Indonesia sangat ketat di pasar domestik dan luar domestik, namun reputasi perusahaan yang adaptif terhadap tren industri sehingga memberikan peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan praktis di bidang komunikasi strategis. Tujuan utama dari pelaksanaan magang adalah untuk memahami aktivitas, proses kerja, serta tanggung jawab divisi Komunikasi Pemasaran, khususnya dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran pada merek Wrangler. Selama periode magang, penulis menempati posisi sebagai *Marketing Communications Intern* dengan lingkup pekerjaan meliputi aktivitas pemasaran, strategi pengelolaan konten di media sosial, koordinasi kampanye pemasaran, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencer*. Dalam pelaksanaan tugas, penulis menerapkan konsep-konsep *Effective Persuasive Communication*, *Interdisciplinary Communication Foundations*, *Integrated Brand Campaign*, *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, yang telah dipelajari di bangku kuliah. Kendala utama yang dihadapi selama magang adalah keterbatasan sumber daya manusia di divisi Komunikasi Pemasaran dan waktu pengerjaan yang singkat, sehingga menuntut kemampuan *multitasking* dan adaptasi yang tinggi. Secara keseluruhan, pengalaman magang ini memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya komunikasi pemasaran dalam industri fesyen, sekaligus menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori komunikasi ke dalam dunia kerja nyata serta mengembangkan kompetensi profesional di bidang komunikasi strategis.

**Kata kunci:** Komunikasi pemasaran, Industri fesyen, Kampanye

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

# **MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES AT PT DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA**

Kezya Carla Hartono

## **ABSTRACT**

*Competition within Indonesia's retail industry is highly intense both in domestic and international markets. However, the company's reputation for being adaptive to industry trends provides valuable opportunities for students to develop practical skills in strategic communications. The primary objective of this internship is to gain a comprehensive understanding of the activities, workflows, and responsibilities within the Marketing Communications division, particularly in implementing marketing communications strategies for the Wrangler brand. Throughout the internship period, the author held the position of Marketing Communications Intern, with duties encompassing marketing activities, content management strategies on social media, marketing campaign coordination, and collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs) and influencers. In executing these tasks, the author applied concepts learned in university courses such as Effective Persuasive Communication, Interdisciplinary Communication Foundations, Integrated Brand Campaign, and Social Media and Mobile Marketing Strategy. The main challenges encountered during the internship included limited human resources within the Marketing Communication division and tight deadlines, which required strong multitasking abilities and adaptability. Overall, this internship experience provided practical insights into the significance of marketing communication within the fashion industry, serving as a platform to apply communication theories in real-world professional settings and to enhance competencies in strategic communications.*

**Keywords:** *Marketing Communications, Fashion Industry, Campaign*

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

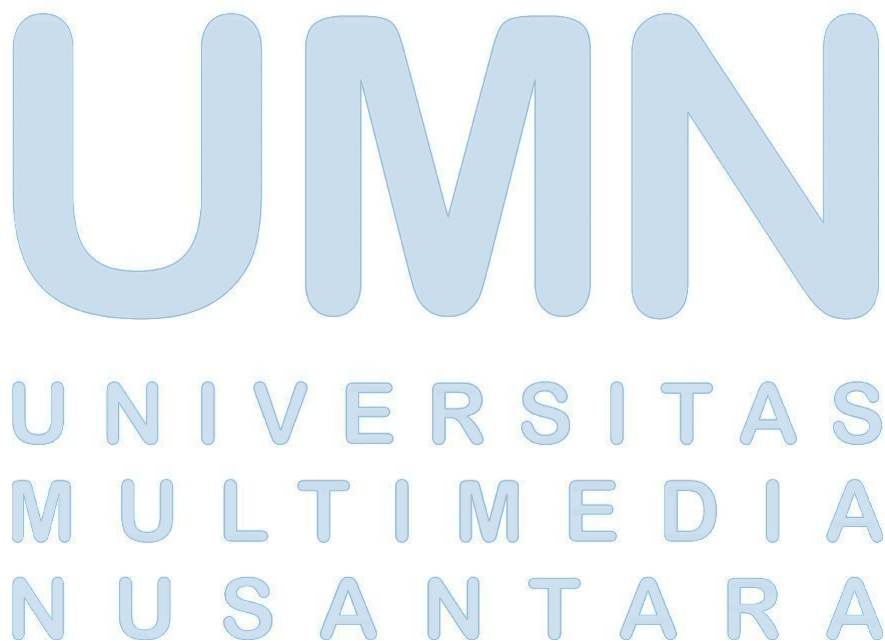
|                                                                                        |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>                                          | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                                        | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                                            | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                   | <b>vi</b>   |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>                                                           | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                                | <b>viii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                               | 1           |
| 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang .....                                   | 4           |
| 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....                                  | 5           |
| 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang .....                                             | 5           |
| 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....                                          | 5           |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>                                           | <b>8</b>    |
| 2.1 Tentang PT Delamibrands Kharisma Busana .....                                      | 8           |
| 2. Wrangler .....                                                                      | 10          |
| 2.2 Visi Misi PT Delamibrands Kharisma Busana .....                                    | 11          |
| 2.3 Struktur Perusahaan PT Delamibrands Kharisma Busana .....                          | 11          |
| <b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG .....</b>                                          | <b>14</b>   |
| 3.1 Kedudukan & Koordinasi Dalam Kerja Magang .....                                    | 14          |
| 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang .....                                          | 15          |
| <b>BAB IV SIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                 | <b>44</b>   |
| 4.1 Simpulan .....                                                                     | 44          |
| 4.2 Saran .....                                                                        | 44          |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                            | <b>46</b>   |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                  | <b>49</b>   |

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Kontribusi PDB Subsektor Ekraf Setelah Pandemi .....         | 1  |
| Gambar 1.2 Kontribusi Industri Fashion Dalam PDB Subsektor Ekraf .....  | 3  |
| Gambar 2.1 Logo Delamibrands .....                                      | 8  |
| Gambar 2.2 Logo Executive .....                                         | 9  |
| Gambar 2.3 Logo Wrangler .....                                          | 10 |
| Gambar 2.4 Logo WOOD .....                                              | 10 |
| Sumber: Data Internal Perusahaan (2025) .....                           | 10 |
| Gambar 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....                         | 11 |
| Gambar 2.6 Struktur Departemen Kreatif .....                            | 12 |
| Gambar 3.1 Alur Koordinasi Antar Divisi .....                           | 14 |
| Sumber: Dokumen Perusahaan (2022) .....                                 | 14 |
| Gambar 3.2 Linimasa Pekerjaan Penulis Selama Praktik Kerja Magang ..... | 16 |
| Gambar 3.3 Poster Wrangler “Saatnya Unjuk Gigi” .....                   | 17 |
| Gambar 3.4 Penyampai Pesan Kampanye .....                               | 18 |
| Gambar 3.5 KOL "Saatnya Unjuk Gigi" .....                               | 19 |
| Gambar 3.6 Tingkatan Jumlah Pengikut Influencers di Instagram .....     | 20 |
| Gambar 3.7 Alur Kerjasama dengan KOL (Budget Besar) .....               | 21 |
| Gambar 3.8 Media Kampanye "Saatnya Unjuk Gigi" .....                    | 22 |
| Sumber: Instagram @folkative .....                                      | 22 |
| Gambar 3.9 Owned Media Menggunakan Digital Ads .....                    | 23 |
| Gambar 3.10 Double Exposure Mall Kampanye “Saatnya Unjuk Gigi” .....    | 24 |
| Gambar 3.11 Shared Media - KOL Kampanye .....                           | 24 |
| Gambar 3.12 Instore Visual Kampanye “Saatnya Unjuk Gigi” .....          | 25 |
| Gambar 3.13 Amplifying Campaign "Unjuk Gigi Box" .....                  | 26 |
| Gambar 3.14 Alur Approval Kerjasama dengan KOL .....                    | 27 |
| Gambar 3.15 Presentasi KOL Plan Wrangler .....                          | 28 |
| Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025) .....                        | 28 |
| Gambar 3.16 Konten Collab KOL & Wrangler .....                          | 29 |
| Gambar 3.17 Activation Wrangler in June 2025 .....                      | 30 |

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sumber : Data Internal Perusahaan (2025) .....                                              | 30 |
| Gambar 3.18 Proses Pengambilan Produk ke Store & Pembuatan Voucher .....                    | 32 |
| Gambar 3.19 Proses Peminjaman Produk Wrangler kepada Divisi Product Development/Brand ..... | 33 |
| Gambar 3.20 Persiapan Pre-shooting atau Photoshoot .....                                    | 33 |
| Gambar 3.21 Apresiasi untuk Media .....                                                     | 36 |
| Gambar 3.22 Media Exposure MasterChef Indonesia Season 12.....                              | 37 |
| Gambar 3.23 Social Media Review .....                                                       | 38 |
| Gambar 3.24 Rundown Shooting Production Content.....                                        | 38 |
| Gambar 3.25 Proses Shooting Produksi Konten.....                                            | 40 |
| Gambar 3.26 Proses Administrasi di Divisi Komunikasi Pemasaran.....                         | 41 |
| Lampiran 1 – Surat Pengantar MBKM-01 .....                                                  | 49 |
| Lampiran 2 – Kartu MBKM-02 .....                                                            | 50 |
| Lampiran 3 – Daily Task MBKM-03.....                                                        | 51 |
| Lampiran 4 - Lembar Verifikasi MBKM-04 .....                                                | 52 |
| Lampiran 5 – Surat Penerimaan MBKM .....                                                    | 53 |
| Lampiran 6 – Pengecekan Hasil Turnitin.....                                                 | 54 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 – Surat Pengantar MBKM-01.....    | 49 |
| Lampiran 2 – Kartu MBKM-02 .....             | 50 |
| Lampiran 3 – Daily Task MBKM-03.....         | 51 |
| Lampiran 4 - Lembar Verifikasi MBKM-04 ..... | 52 |
| Lampiran 5 – Surat Penerimaan MBKM .....     | 53 |
| Lampiran 6 – Pengecekan Hasil Turnitin.....  | 54 |

