

**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK  
SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT**



**LAPORAN MAGANG**

**STACIA MICHAELLA LIBZANNIE**

**00000067510**

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

**2025**

**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK  
SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT**



**LAPORAN MAGANG**

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

**STACIA MICHAELLA LIBZANNIE**

**00000067510**

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

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stacia Michaela Libzannie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067510

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT**

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 atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 Januari 2026



Stacia Michaela Libzannie

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Stacia Michaela Libzannie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067510

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Jenis Karya : Laporan Magang

Judul Karya Ilmiah : Aktivitas Social Media Specialist Akun Tiktok Scent Plus Di Agency Creative Dept

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan letter of acceptance) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 7 Januari 2026



Stacia Michaela Libzannie

\* Pilih salah satu opsi tanpa harus menghapus opsi yang tidak dipilih

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul  
**AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK  
SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT**

Oleh

Nama : Stacia Michaela Libzannie  
NIM : 00000067510  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 5 Januari 2026  
Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan  
**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom**  
NIDN 0331077503

Penguji



**Drs. Asep Sutresna, M.A**  
NIDN 0307126303

Pembimbing



**Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.**  
NIDN 0331077503

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by Cendera  
Rizky Anugrah Bangun  
Date: 2026.01.12 14:52:25  
+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 : Stacia Michaela Libzannie

NIM : 00000067510

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:

### **AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT**

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, 7 Januari 2025

Yang menyatakan,



Stacia Michaela L

## KATA PENGANTAR

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

### **AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT**

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 diselesaikan 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. 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 Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan atas terselesainya laporan magang ini.
5. Alm. Bapak Anton Binsar S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan arahan.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Mas Iwan Setiawan, selaku CEO PT Creative Dept yang telah memberikan kesempatan dan bimbingan dalam mempelajari perusahaan.

8. Mas Ruby Prabu, selaku supervisor dan head marketing yang selalu membimbing, mengarahkan dan memberi kesempatan dalam mempelajari perusahaan.
9. Seluruh tim inti marketing yang telah memberikan saya pengalaman dan kesempatan selama kerja magang.

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

Tangerang, 7 Januari 2026



Stacia Michaela Libzannie

# AKTIVITAS SOCIAL MEDIA SPECIALIST AKUN TIKTOK SCENT PLUS DI AGENCY CREATIVE DEPT

Stacia Michaela Libzannie

## ABSTRAK

Dinamika industri sosial media didorong oleh transformasi digital yang menuntut sebuah merek untuk bisa mengimplementasikan strategi pemasaran yang adaptif. Hal ini menjadi dasar pemilihan kerja magang di bidang pemasaran digital untuk mendalami penerapan strategi pemasaran modern, khususnya dalam ekosistem *social commerce* di media tiktok. Tujuan utama dari kegiatan magang ini adalah mengimplementasikan materi mata kuliah seperti *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, dalam praktik nyata pada merek Scent Plus. Dalam aktivitas magang penulis ditempatkan dibagian strategi pemasaran digital yang secara spesifik berfokus pada media TikTok Shop dan TikTok Marketing. Peran utama magang meliputi pengelolaan kampanye digital, perumusan perencanaan konten, serta analisis performa penjualan dan interaksi melalui data. Setelah menjalani aktivitas magang selama kurang lebih 700 jam dapat disimpulkan bahwa magang ini telah berhasil meningkatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital di industri *social commerce*, mulai dari perencanaan strategi konten hingga optimasi *live shopping* untuk berkontribusi pada peningkatan penjualan pada merek Scent Plus.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Pemasaran TikTok, Perdagangan Daring, Strategi Media Sosial.

# **SOCIAL MEDIA SPECIALIST ACTIVITIES FOR SCENTPLUS TIKTOK ACCOUNT AT CREATIVE DEPT AGENCY**

Stacia Michaela Libzannie

## ***ABSTRACT***

*The dynamics of the social media industry are driven by digital transformation, which requires brands to implement adaptive marketing strategies. This became the basis for selecting a digital marketing internship to explore the application of modern marketing strategies, specifically within the social commerce ecosystem on TikTok. The primary objective of this internship was to implement academic concepts, such as those from the 'Social Media and Mobile Marketing Strategy' course, into real-world practice for the brand Scent Plus. During the internship, I was placed in the digital marketing strategy division, specifically focusing on TikTok Shop and TikTok Marketing. My core responsibilities included managing digital campaigns, formulating content plans, and analyzing sales performance and interaction through data. After completing approximately 700 hours of internship activities, it can be concluded that this program successfully enhanced my deep understanding of digital marketing strategies in the social commerce industry, ranging from content strategy planning to live shopping optimization, ultimately contributing to the sales growth of Scent Plus*

**Keywords:** Digital Marketing, TikTok Marketing, E-commerce, Social Media Strategy.

## DAFTAR ISI

|                                                                          |      |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT                                         | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN                                                       | iv   |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br>KEPENTINGAN AKADEMIS | v    |
| KATA PENGANTAR                                                           | vi   |
| ABSTRAK                                                                  | vii  |
| <i>ABSTRACT</i>                                                          | viii |
| DAFTAR ISI                                                               | ix   |
| DAFTAR TABEL                                                             | x    |
| DAFTAR GAMBAR                                                            | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                          | xiv  |
| BAB I                                                                    |      |
| PENDAHULUAN                                                              | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                                                       | 1    |
| 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang                           | 3    |
| 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang                          | 4    |
| BAB II                                                                   |      |
| GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN                                                 | 7    |
| 2.1 Tentang Creative Dept Agency                                         | 7    |
| 2.2 Visi Misi Creative Dept Agency                                       | 8    |
| 2.3 Struktur Organisasi PT. Creative Dept.                               | 8    |
| BAB III                                                                  |      |
| PELAKSANAAN KERJA MAGANG                                                 | 12   |
| 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang                                         | 12   |
| 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang                                  | 12   |
| 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang                                    | 14   |
| 3.2.3 Kendala Utama                                                      | 33   |
| 3.2.4 Solusi                                                             | 33   |
| BAB IV                                                                   |      |
| KESIMPULAN DAN SARAN                                                     | 35   |
| 4.1 Simpulan                                                             | 35   |
| 4.2 Saran                                                                | 35   |
| 4.2.1 Saran untuk Perusahaan                                             | 36   |
| 4.2.2 Saran untuk Universitas                                            | 36   |
| 4.2.3 Saran untuk Mahasiswa                                              | 36   |
| DAFTAR PUSTAKA                                                           | 37   |
| LAMPIRAN PRO-STEP -01                                                    | 38   |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| LAMPIRAN PRO-STEP -02                      | 39 |
| LAMPIRAN PRO-STEP-03                       | 40 |
| LAMPIRAN PRO-STEP-04                       | 64 |
| LAMPIRAN 5 - Pengecekan Hasil Turnitin     | 65 |
| LAMPIRAN 6 - Formulir Konsultasi Bimbingan | 94 |

## DAFTAR TABEL

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| BAB II                                         |    |
| GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI.....       | 7  |
| 2.2 Struktur Organisasi PT. Creative Dept..... | 8  |
| BAB III                                        |    |
| 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....          | 12 |
| 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....   | 14 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Penggunaan Tiktok Di Indonesia | 1  |
| Gambar 3.1 Contoh Strategi Konten              | 15 |
| Gambar 3.2 Contoh Hasil Pilar Konten           | 16 |
| Gambar 3.3 Skrip Hasil Pilar Konten            | 17 |
| Gambar 3.4 Hasil Pilar Konten Inspirasi        | 18 |
| Gambar 3.5 Brief Pilar Konten Interaksi        | 19 |
| Gambar 3.6 Brief Pilar Konten Beauty Shot      | 20 |
| Gambar 3.7 Contoh Konten Entertain             | 21 |
| Gambar 3.8 Content-Commerce Integration        | 22 |
| Gambar 3.9 Content Planning                    | 23 |
| Gambar 3.10 Promotion Content                  | 24 |
| Gambar 3.11 Target Action Google Ads           | 25 |
| Gambar 3.12 CTA Google Ads                     | 26 |
| Gambar 3.13 Revenue Social Commerce            | 27 |
| Gambar 3.14 Engagement Tiktok                  | 28 |
| Gambar 3.15 Contoh Konten Sales Target Action  | 30 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| LAMPIRAN PRO-STEP -01                      | 38 |
| LAMPIRAN PRO-STEP -02                      | 39 |
| LAMPIRAN PRO-STEP-03                       | 40 |
| LAMPIRAN PRO-STEP-04                       | 64 |
| LAMPIRAN 5 - Pengecekan Hasil Turnitin     | 65 |
| LAMPIRAN 6 - Formulir Konsultasi Bimbingan | 94 |