

**PERAN *CONTENT CREATOR* DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
PT AIR ASIA INDONESIA**



LAPORAN MAGANG

**Mohammad Jordy Davanle
00000051340**

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

**PERAN *CONTENT CREATOR* DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
PT AIR ASIA INDONESIA**



**Mohammad Jordy Davanle
00000051340**

UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

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

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Mohammad Jordy Davanle

Nomor Induk Mahasiswa : 00000051340

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Peran *Content Creator* dalam Pengelolaan Media Sosial PT Air Asia Indonesia

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 24/10/2025



(Mohammad Jordy Davanle)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN *CONTENT CREATOR* DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
PT AIR ASIA INDONESIA**

oleh

Nama : Mohammad Jordy Davanle
NIM : 00000051340
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 15 Januari 2026
Pukul 17:00 s/s 18:00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang



(Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom.,
M.Si.)

NIDN: 0309129202

Penguji



(Ariel Barlian Obadyah, S.Sos.,
M.I.Kom.)

NIDN: 0328058106.

Pembimbing



(Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.)

NIDN: 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



(Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos. M.Si.)

NIDN: 0304078404

HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN PERUSAHAAN

Nama : Mohammad Jordy Davanle
NIM : 00000051340
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

menyatakan bahwa saya melaksanakan kegiatan di:

Nama Perusahaan/Organisasi : Air Asia
Alamat : Jln. Marsekal Suryadharma No. 1, Tangerang,
Banten, Indonesia 15127.
Email Perusahaan/Organisasi : iaa_corporatesecretary@airasia.com

1. Perusahaan/Organisasi tempat saya melakukan kegiatan dapat di validasi keberadaannya.
2. Jika dikemudian hari, terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan data yang tidak valid di perusahaan/organisasi tempat saya melakukan kegiatan, maka:
 - a. Saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.
 - b. Saya bersedia menerima semua sanksi yang berlaku sebagaimana ditetapkan dalam peraturan yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 18 Desember 2025

Mengetahui


EDWIN
(Edwin Budi Santoso)

Menyatakan



(Mohammad Jordy Davanle)

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Jordy Davanle
NIM : 00000051340
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Peran *Content Creator* dalam
Pengelolaan Media Sosial PT Air
Asia Indonesia

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 tiga tahun.

Tangerang, 18/12/2025

Yang menyatakan


Mohammad Jordy Davanle

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

Halaman Persembahan / Motto

"A good name is to be more desired than great wealth, Favor is better than silver and gold."

Proverbs 22:1 (NASB)



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan yang Maha Esa, juga senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini sebagaimana mestinya, dengan segala kekurangan dan kelebihan. Mengucapkan 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. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Kepada Bapak Edwin Budi Santoso, selaku supervisor dan seluruh rekanan kantor saya di Air Asia.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, sumber informasi, dan berguna bagi siapapun yang membutuhkan khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 18/12/2025

Mohammad Jordy Davanle

PERAN *CONTENT CREATOR* DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PT AIR ASIA INDONESIA

Mohammad Jordy Davanle

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi organisasi, di mana media sosial kini menjadi platform strategis bagi industri penerbangan untuk membangun reputasi dan keterlibatan audiens. Laporan magang ini bertujuan untuk mendokumentasikan peran dan kontribusi penulis sebagai *Content Creator* dalam mengelola media sosial PT AirAsia Indonesia. Selama periode magang, penulis terlibat langsung dalam proses produksi konten digital, mulai dari perencanaan ide hingga publikasi.

Kegiatan magang ini dilaksanakan dengan menerapkan kerangka kerja strategis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*) untuk memastikan setiap konten visual dan video efektif dalam merepresentasikan identitas brand AirAsia yang dinamis. Selain itu, penulis menggunakan konsep *Uses and Gratifications* serta *brand engagement* sebagai landasan dalam menciptakan konten yang informatif sekaligus menghibur bagi audiens.

Hasil dari pelaksanaan magang ini menunjukkan bahwa peran *Content Creator* sangat krusial dalam menerjemahkan strategi komunikasi perusahaan ke dalam format visual dan narasi yang menarik di platform Instagram. Penulis berhasil memproduksi berbagai materi konten harian, konten kampanye promosi seperti "Kursi Gratis", serta dokumentasi *event* perusahaan. Kesimpulan dari laporan ini menekankan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap tren terkini, konsistensi visual sesuai *brand guideline*, dan evaluasi berkala terhadap metrik performa konten untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital di masa mendatang.

Kata kunci: AirAsia Indonesia, Content Creator, Komunikasi Pemasaran Digital Media Sosial, SOSTAC.

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

THE ROLE OF A CONTENT CREATOR IN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT AT PT AIR ASIA INDONESIA

Mohammad Jordy Davanle

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed organizational communication patterns, positioning social media as a strategic platform for the aviation industry to build brand reputation and audience engagement. This internship report aims to document the author's role and contributions as a Content Creator in managing the social media of PT AirAsia Indonesia. During the internship period, the author was directly involved in the digital content production process, ranging from idea planning to content publication.

The internship activities were carried out by applying the SOSTAC strategic framework (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control) to ensure that every visual and video content effectively represents AirAsia's dynamic brand identity. In addition, the author employed the concepts of Uses and Gratifications and brand engagement as the foundation for creating content that is both informative and entertaining for the audience.

The results of the internship indicate that the role of a Content Creator is crucial in translating corporate communication strategies into engaging visual formats and narratives on Instagram. The author successfully produced various daily content, promotional campaign materials such as the "Free Seats" campaign, as well as company event documentation. This report concludes that the effectiveness of social media management is highly dependent on the ability to adapt to current trends, maintain visual consistency in accordance with brand guidelines, and conduct regular evaluations of content performance metrics to optimize future digital communication strategies.

Keywords: AirAsia Indonesia, Content Creator, Digital Marketing Communication, Social Media, SOSTAC.

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 JUDUL	i
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN/MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	4
1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	5
BAB 2 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	7
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	8
2.2.1 Visi	8
2.2.2 Misi	8
2.2.3 Struktur Perusahaan	9
BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG	12
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	12
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	14
3.2.1 Tugas Kerja Magang	14
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	19
3.3 Kendala dan Solusi	29
3.3.1 Kendala	29
3.3.2 Solusi	30
BAB 4 SIMPULAN DAN SARAN	32
4.1 Kesimpulan	32
4.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	34

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Rangkuman Pekerjaan Magang Minggu 1-20	16
Tabel 3.2	Rangkuman Pekerjaan Magang Minggu 1–20	17
Tabel 3.3	Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital . . .	18



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data pengguna sosial media awal 2024.	2
Gambar 1.2	Perkembangan media sosial dunia.	3
Gambar 2.1	Logo Perusahaan	8
Gambar 2.2	Struktur Perusahaan	11
Gambar 3.1	Struktur Organisasi dan Alur Koordinasi Produksi Konten Media Sosial	13
Gambar 4.1	Desain Penulis	35
Gambar 4.2	Desain Penulis	36
Gambar 4.3	Desain Penulis	37
Gambar 4.4	Desain Penulis	38
Gambar 4.5	Desain Penulis	39
Gambar 4.6	Desain Penulis	40
Gambar 4.7	Event AirAsia	41
Gambar 4.8	Event AirAsia	41
Gambar 4.9	Event AirAsia	42
Gambar 4.10	Event AirAsia	42
Gambar 4.11	Event AirAsia	43
Gambar 4.12	Event AirAsia	43
Gambar 4.13	Event AirAsia	44
Gambar 4.14	Event AirAsia	44
Gambar 4.15	Event AirAsia	45
Gambar 4.16	Event AirAsia	45
Gambar 4.17	Event AirAsia	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Desain Penulis	35
Lampiran 2	Event AirAsia	41
Lampiran 3	Cover Letter	47
Lampiran 4	Internship Card	48
Lampiran 5	Daily Task	49
Lampiran 6	Verification Form	61
Lampiran 7	Form Bimbingan	62
Lampiran 8	Turnitin	63

