

**PERAN *SOCIAL MEDIA INTERNSHIP* DALAM
PENGELOLAAN STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI PT
CLOUT INDONESIA ABADI**



LAPORAN MBKM

**RAEGUEL ZEFANYA YEDIJAH PUTRA
00000052893**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERAN *SOCIAL MEDIA INTERNSHIP* DALAM
PENGELOLAAN STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI PT
CLOUT INDONESIA ABADI**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I.Kom.)

RAEGUEL ZEFANYA YEDIJAH PUTRA

00000052893

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Raeguel Zefanya Yedijah Putra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000052893

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**PERAN *SOCIAL MEDIA INTERNSHIP* DALAM PENGELOLAAN
STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI PT CLOUT INDONESIA ABADI**

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 maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, <<Tanggal Sidang>>



(Raeguel Zefanya Yedijah Putra)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul

**PERAN *SOCIAL MEDIA INTERNSHIP* DALAM
PENGELOLAAN STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI PT
CLOUT INDONESIA ABADI**

Oleh

Nama : Raeguel Zefanya Yedijah Putra
NIM : 00000052893
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 8 Juli 2026
Pukul 08.00 s/d 09.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Pembimbing



Arindra Khrisna Karamoy, S.E., M.Si., M.I.Kom.
NIDN 9455751652130103

Penguji



Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si.
NUPTK 7556755656230102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos. M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Raeguel Zefanya Yedijah Putra

NIM : 00000052893

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Laporan MBKM

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:

PERAN *SOCIAL MEDIA* INTERNSHIP DALAM PENGELOLAAN STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI PT CLOUT INDONESIA ABADI

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty* Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Raeguel Zefanya Yedijah Putra)

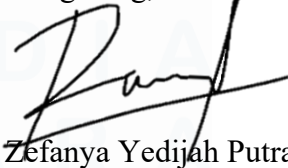
KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan MBKM ini dengan judul: “Peran *Social Media Internship* dalam Pengelolaan Strategi Konten Media Sosial di PT Clout Indonesia Abadi” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1, Program Studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M. Sc, Ph.D, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Fransiscus Xaverius Lilik Dwi Mardjianto, S.S., M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Kepada Perusahaan PT. Clout Indonesia Abadi, selaku Perusahaan yang memberikan kesempatan magang.
5. Arindra Khrisna Karamoy, S.E., M.Si., M.I.Kom., sebagai *Advisor* yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM ini.
6. Mochammad Arya Prajaka, sebagai *Supervisor* yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Tangerang, 3 Juli 2026



(Raeguel Zefanya Yedijah Putra)

PERAN *SOCIAL MEDIA INTERNSHIP* DALAM PENGELOLAAN STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL DI PT CLOUT INDONESIA ABADI

(Raeguel Zefanya Yedijah Putra)

ABSTRAK

Laporan magang ini membahas pengalaman dan pembelajaran penulis selama menjalani program magang sebagai *Social Media Intern* di PT Clout Indonesia Abadi, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, *lifestyle*, *retail*, teknologi, dan media digital. Perusahaan ini dipilih karena memiliki lingkungan kerja yang dinamis dan berfokus pada industri digital, *e-commerce*, serta pengelolaan *brand* berbasis konten, bidang yang relevan dengan studi penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, PT Clout Indonesia Abadi dikenal aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dan pemasaran, sehingga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari praktik komunikasi digital secara langsung. Selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa kendala, seperti penyesuaian terhadap ritme kerja yang cepat, tuntutan produksi konten harian, serta kemampuan teknis dalam menggunakan aplikasi *editing* seperti *CapCut* dan *Adobe Lightroom*. Tantangan lainnya adalah memahami preferensi audiens serta mengikuti tren yang berubah dengan cepat di media sosial. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan *self-learning*, meminta bimbingan dari tim kreatif, serta melakukan evaluasi rutin terhadap hasil pekerjaan agar sesuai standar perusahaan. Magang ini memberikan manfaat signifikan, mulai dari peningkatan keterampilan teknis, pemahaman strategi komunikasi digital, hingga kemampuan berkolaborasi dalam lingkungan kerja profesional.

Kata kunci: *E-commerce*, Konten, Produksi, *editing*.

***THE ROLE OF A SOCIAL MEDIA INTERN IN MANAGING
SOCIAL MEDIA CONTENT STRATEGY AT PT CLOUT
INDONESIA ABADI***

(Raeguel Zefanya Yedijah Putra)

ABSTRACT (English)

This internship report discusses the author's experiences and learning outcomes while completing a Social Media Internship program at PT Clout Indonesia Abadi, a company operating in the fields of e-commerce, lifestyle, retail, technology, and digital media. The company was chosen because it offers a dynamic work environment and focuses on the digital industry, e-commerce, and content-based brand management, an area that align with the author's Communication Studies Program. In addition, PT Clout Indonesia Abadi is known for actively utilizing social media as its primary communication and marketing channel, providing the author with the opportunity to observe and practice digital communication strategies directly. During the internship, the author faced several challenges, including adapting to a fast-paced work rhythm, meeting daily content production demands, and improving technical skills in editing applications such as CapCut and Adobe Lightroom. Other challenges included understanding audience preferences and keeping up with rapidly changing trends on social media. To overcome these obstacles, the author engaged in self-learning, sought guidance from the creative team, and conducted routine evaluations to ensure that the results met the company's standards. Overall, this internship provided significant benefits, including improved technical skills, a deeper understanding of digital communication strategies, and enhanced collaboration abilities within a professional work environment.

Keywords: *E-commerce, Content, Production, Editing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Magang.....	2
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang	3
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang.....	3
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	5
2.1.1 Profil Perusahaan.....	5
2.1.2 Sejarah Perusahaan	7
2.1.3 Visi dan Misi.....	8
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	8
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	11
3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang	11

3.1.1	Kedudukan Pelaksanaan Magang	11
3.1.2	Koordinasi Pelaksanaan Magang.....	12
3.2	Landasan Konseptual Pelaksanaan Magang.....	13
3.2.1	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	13
3.2.2	<i>Social Media Marketing</i>	14
3.2.3	<i>Message Strategy</i>	15
3.2.4	<i>Social Media Funnel</i>	15
3.2.5	<i>Content Marketing</i>	16
3.2.6	<i>Brand Communication</i>	17
3.2.7	<i>Digital Engagement Metrics</i>	17
3.3	Tugas dan Pekerjaan	18
3.4	Uraian Pelaksanaan Magang	27
3.4.1	Penyusunan <i>Content Plan</i>	38
3.4.2	Produksi Konten	39
3.4.3	Penyuntingan Konten	41
3.4.4	Penyusunan <i>Copywriting</i>	42
3.4.5	Pengelolaan Instagram Story.....	44
3.4.6	Publikasi Konten.....	46
3.4.8	Pelaksanaan Kampanye 11.11	47
3.4.7	Evaluasi Performa Konten	51
3.5	Kendala yang Ditemukan.....	62
3.6.1	Kendala Manajerial.....	62
3.6.2	Kendala Teknis	62
3.6.3	Kendala Strategis.....	63
3.6	Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	63

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	65
4.1 Simpulan	65
4.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Detail Pelaksanaan Magang Perusahaan	28
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT Clout Indonesia Abadi	5
Gambar 2.2 Logo Pods Indonesia	6
Gambar 2.3 Logo Ultra	6
Gambar 2.4 Logo Utech.....	7
Gambar 2.5 Logo Inpods	7
Gambar 2.6 Struktur Organisasi Divisi Marketing	9
Gambar 3.1 Struktur Alur Koordinasi	11
Gambar 3.2 Akun Instagram Pods Indonesia	19
Gambar 3.3 Akun Instagram Ultra.....	19
Gambar 3.4 Akun Instagram InPods.....	19
Gambar 3.5 Akun Instagram uTech.....	20
Gambar 3.6 Akun Tiktok Pods Indonesia.....	20
Gambar 3.7 Akun Tiktok Ultra	20
Gambar 3.8 Akun Tiktok InPods	21
Gambar 3.9 Akun Tiktok uTech	21
Gambar 3.10 Konten Instagram <i>Product Carousel</i>	22
Gambar 3.11 Konten Tiktok <i>Traffic Carousel</i>	23
Gambar 3.12 Konten <i>Storytelling</i>	23
Gambar 3.13 Konten <i>Employee Generated Content (EGC)</i>	24

Gambar 3.14 Konten Promosi Kampanye	24
Gambar 3.15 Konten <i>Traffic Trend</i>	25
Gambar 3.16 Kampanye 11.11	48
Gambar 3.17 Konten Pengantar Kampanye 11.11.....	49
Gambar 3.18 <i>Key Metrics</i> Periode Kampanye 11.11	50
Gambar 3.19 <i>Key Metrics</i> Bulan Oktober.....	50
Gambar 3.20 <i>Key Metrics</i> Bulan November	51
Gambar 3.21 Konten Viral.....	53
Gambar 3.22 Analisis.....	54
Gambar 3.23 Konten Viral.....	56
Gambar 3.24 Analisis.....	56
Gambar 3.25 Konten Viral.....	59
Gambar 3.26 Analisis.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

MBKM 01	xvi
MBKM 02	xvii
MBKM 03	xviii
MBKM 04	xliii
Form Bimbingan	xliv
Surat Keterangan Tanda Tangan	xl v
Lampiran Surat Penerimaan Magang	xlvi
Lampiran pengecekan hasil Turnitin.....	xl vii
Lampiran Karya.....	lii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Magang merupakan bagian penting dalam proses pembelajaran mahasiswa, karena memberikan kesempatan untuk merasakan langsung mengenai apa yang telah dipelajari kini diterapkan langsung dalam dunia kerja. Kolb (1984) menjelaskan bahwa pengalaman langsung atau *experiential learning* menjadi elemen penting dalam memperdalam pemahaman, karena mahasiswa tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga mengalami prosesnya secara nyata. Bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, magang menjadi ruang untuk melihat bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara professional, terutama di era digital yang tidak menentu dan penuh perubahan.

Di Indonesia, banyak perguruan tinggi telah menetapkan program magang sebagai salah satu syarat kelulusan. Universitas Multimedia Nusantara menjadi salah satu institusi yang menerapkan kebijakan tersebut, mewajibkan mahasiswa untuk mengikuti magang di perusahaan. Melalui program ini, mahasiswa berkesempatan mengasah sekaligus mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang mereka miliki. Menurut Lutfia dan Rahadi (2020), kemampuan seperti komunikasi, hubungan interpersonal, dan kepemimpinan memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan *hard skill*. Hal ini karena *soft skill* berkaitan erat dengan sikap dan perilaku seseorang, yang apabila menunjukkan kecenderungan negatif di lingkungan kerja dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja dan efektivitas perusahaan.

Perkembangan media sosial membuat cara perusahaan berkomunikasi jauh lebih cepat, *responsive*, dan berdasarkan data. Mangold dan Faulds (2009) menyebutkan bahwa media sosial kini menjadi bagian penting dari *integrated marketing communication*, karena mampu menyebarkan pesan secara luas, membangun hubungan dengan audiens, dan mempengaruhi keputusan konsumen. Kondisi ini menuntut mahasiswa komunikasi untuk memahami cara kerja konten

digital, membaca tren, serta mengelola strategi komunikasi yang relevan dengan karakter platform.

Penulis menjalani magang sebagai *Social Media Intern* di perusahaan tersebut. Dalam menjalankan tugas, menggunakan beberapa aplikasi pendukung seperti *CapCut* untuk pengeditan video, *Adobe Lightroom* untuk pengolahan visual, serta *Trello* sebagai alat koordinasi. Pengalaman ini semakin memperkuat pemahaman bahwa pengelolaan media sosial bukan hanya soal kreativitas visual, tetapi juga strategi komunikasi yang mempertimbangkan karakter audiens. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa pengelolaan media sosial membutuhkan pemahaman teknis sekaligus kemampuan memahami dinamika perilaku pengguna, sehingga konten dapat diterima dan berfungsi sebagaimana mestinya.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan tujuan dari program kerja magang yang dijalankan:

1. Meningkatkan *hardskill* sebagai *social media specialist (intern)* dengan menggunakan aplikasi pembantu seperti *Capcut*, *Adobe Lightroom*, dan *Trello*. Juga belajar menggunakan *Adobe After Effects*.
2. Sebagai sarana untuk menambah pengalaman mengenai profesi sebagai *Social Media Specialist (intern)*.
3. Sebagai tempat untuk mengasah *softskill* agar dapat menjadi orang yang disiplin, kreatif dan meningkatkan artikulasi dalam berkomunikasi.
4. Sebagai syarat kelulusan sarjana ilmu komunikasi (S. I. Kom)

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

Waktu dan prosedur mengikuti ketentuan dari kampus Universitas Multimedia Nusantara yaitu minimal 640 jam kerja atau sekitar 4 bulan kerja per tanggal 20 Oktober 2025 hingga Februari 2026. Selain kewajiban kerja magang, adapun kewajiban untuk melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing dengan minimal 8 kali bimbingan. Program kerja magang yang dijalankan dilakukan secara WFO (*Work from Office*) dari hari Senin hingga Jumat, mulai dari pukul 09:00 WIB hingga 18:00 WIB. Adapun waktu istirahat yang diberlakukan ialah pukul 12:00 WIB hingga 13:00 WIB.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode program magang yang dijalankan mengikuti ketentuan kampus, yaitu minimal 640 jam atau kurang lebih empat bulan. Pelaksanaan magang diperkirakan berlangsung dari 20 Oktober 2025 hingga Februari 2026. Jadwal kerja yang diberlakukan adalah Senin hingga Jumat dengan jam operasional pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, serta waktu istirahat pada pukul 12.00 hingga 13.00 WIB.

Pada hari-hari tertentu, seperti tanggal kembar (11 November, 12 Desember, dan tanggal dengan angka hari dan bulan yang sama lainnya), perusahaan menerapkan jadwal kerja khusus. Pada hari tersebut, karyawan masuk pada pukul 16.00–24.00 WIB atau 17.30–02.00 WIB. Jika tanggal kembar tersebut jatuh pada akhir pekan (Sabtu atau Minggu), seluruh karyawan tetap diwajibkan masuk kerja dengan mengikuti jadwal yang telah ditetapkan. Namun waktu kerja dapat bertambah dan berkurang berdasarkan kesibukan *event* dan porsi kerja yang ada.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebelum menjalankan magang, penulis mengikuti kegiatan pembekalan mengenai program magang yang dilaksanakan di *Function Hall*, Gedung A. Pada tanggal 11 – 15 Agustus 2025, juga mengikuti dan mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) pada situs *my.umn.ac.id*.

Setelah mengajukan lamaran ke sejumlah perusahaan, ada beberapa penolakan dan tidak memperoleh tindak lanjut dari perusahaan tersebut sebelum melewati proses wawancara. Setelah itu, pada tanggal 8 Oktober 2025, penulis mengajukan lamaran kepada PT Clout Indonesia Abadi melalui aplikasi *Glints*. Selain mengirim laporan, penulis juga mencantumkan portofolio dan *CV* saat proses pelamaran. Kemudian besoknya pada tanggal 9 Oktober 2025, mendapatkan undangan untuk melakukan sesi *interview* magang secara *online* pada pukul 19:00 WIB yang dihadiri oleh *Human Resource*, *Brand Manager*, dan *Brand Specialist*.

Setelah melakukan *interview*, 1 jam kemudian pada hari yang sama penulis dinyatakan lulus tes dan dapat langsung bergabung dengan PT Clout Indonesia Abadi. Kemudian setelah mendapatkan arahan kerja dan membahas tugas dan pekerjaan yang akan dikerjakan, penulis mengurus berkas Kartu Magang (KM) di kampus, setelah semuanya selesai, akhirnya disepakati bahwa tanggal 20 Oktober adalah hari pertama program magang dijalankan di kantor PT Clout Indonesia Abadi yang terletak di *Ruko West Park*, Blok C, No.10, Pagedangan, BSD, Tangerang, Banten.

