

LAPORAN KERJA PRAKTIK
AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT* DALAM DIVISI
***MARKETING COMMUNICATION* PT LAUTAN NATURAL**
KRIMERINDO



Disusun oleh:

Marieta Vina Puspitasari

NRP. 1423022075

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2026

LAPORAN KERJA PRAKTIK

*AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MANAGEMENT DALAM DIVISI MARKETING
COMMUNICATION PT LAUTAN NATURAL KRIMERINDO*

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

Marieta Vina Puspitasari

NRP. 1423022075

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2026

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marieta Vina Puspitasari

NRP : 1423022075

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan kerja praktik saya yang berjudul: **“AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT* DALAM DIVISI *MARKETING COMMUNICATION* PT LAUTAN NATURAL KRIMERINDO”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya yang saya tulis ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Jurusan, Fakultas, maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 25 Mei 2026

Penulis



Marieta Vina Puspitasari

NRP. 1423022075

HALAMAN PERSETUJUAN

**AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT* DALAM DIVISI *MARKETING*
COMMUNICATION PT LAUTAN NATURAL KRIMERINDO**

OLEH:

MARIETA VINA PUSPITASARI

NRP. 1423022075

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

TANGGAL: 7 Mei 2026

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Dr. Finsensus Yuli Purnama S.Sos, M.Med. Kom.

NIDN 0719078401

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

Marieta Vina Puspitasari

NRP. 1423022075

TELAH DIUJI PADA HARI SELASA, 11 MEI 2026

DAN DINYATAKAN LULUS OLEH TIM PENGUJI

TIM PENGUJI

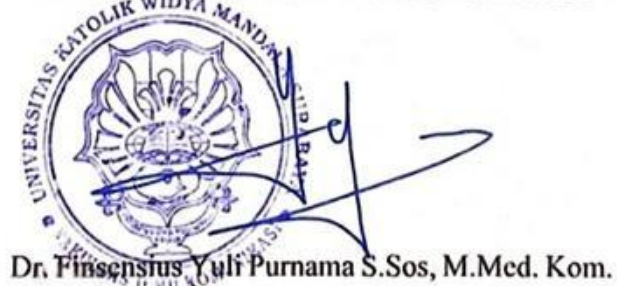


Putra Aditya Lapalclo, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0731039

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Dr. Pius Purnama S.Sos, M.Med. Kom.

NIDN 0719078401

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Marieta Vina Puspitasari
NRP : 1423022075
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU Karya Ilmiah Saya dengan judul:

**“AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT* DALAM DIVISI
MARKETING COMMUNICATION PT LAUTAN NATURAL
KRIMERINDO”**

Untuk dipublikasikan/ ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang- Undang Hak Cipta.

Demikian surat persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-
benarnya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang menyatakan,



Marieta Vina Puspitasari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan penyertaan, kekuatan, dan pengharapan dalam setiap proses kehidupan penulis. Laporan ini penulis persembahkan kepada diri sendiri yang telah berproses sejauh ini, bertahan, serta menghadapi berbagai rasa takut dan tantangan dengan penuh rasa syukur. Kepada kedua orang tua tercinta, yang selalu berkorban dan tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, serta menjadi sumber semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih karena tidak pernah lelah dan selalu percaya kepada penulis. Kepada keempat kakak yang dengan segala cara dan keunikannya, selalu menghibur, mendukung, dan memberikan perhatian selama perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proses magang hingga menyusun Laporan Kerja Praktik ini hingga selesai, yang merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penyusunan laporan ini tentu saja tidak lepas dari doa dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan dan penyertaan dalam setiap proses kehidupan penulis, sehingga Laporan Kerja Praktik ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat selama penulis menjalani kerja praktik hingga menyusun laporan ini. Terima kasih kepada Papa yang setia menemani penulis mengerjakan laporan hingga larut malam, serta mama yang terus mengingatkan dan memberikan dukungan tanpa henti. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada keempat kakak yang telah memberikan dukungan, termasuk bantuan finansial selama masa kerja praktik, sehingga kebutuhan penulis dapat terpenuhi dengan baik.
3. PT Lautan Natural Krimerindo yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kerja praktik dan memperoleh pengalaman profesional di bidang komunikasi pemasaran.
4. Supervisor Divisi Brand Marketing, Kak Desya dan Mas Sandy yang telah memberikan arahan, bantuan, kepercayaan, serta kesempatan kepada penulis untuk terlibat dalam berbagai proyek dan aktivitas selama masa kerja praktik.

5. Seluruh staf di Marketing Office PT Lautan Natural Krimerindo, khususnya Divisi Brand Marketing yang telah menerima penulis dengan sangat baik serta memberikan bimbingan dan membantu selama proses adaptasi dan pelaksanaan tugas. Secara khusus kepada Kak Dita, Kak Imam, Kak Gita, Kak Cindy, Kak Ezra, Kak Vivi, Kak Hida, Bu Delvi dan kakak-kakak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Seluruh teman magang yang sangat baik dan telah bekerja sama, saling membantu, saling menguatkan, serta berbagi pengalaman selama menjalani masa kerja praktik.
7. Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan Laporan Kerja Praktik ini serta seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis.
8. Teman-teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama penulis menjalani kerja praktik hingga menyelesaikan laporan ini, khususnya Cathlin, Qavah, Hekhel, Rachel, Eugene, Cyn, Oliv, Kezia, Vero dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang senantiasa berbagi informasi, masukan, dukungan, serta tempat berkeluh kesah selama proses penyusunan laporan.
9. Berbagai pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Semoga Tuhan membalas kebaikan yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER.....	
LAPORAN KERJA PRAKTIK.....	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Bidang Kerja Praktik.....	4
I.3 Tujuan Kerja Praktik.....	5
I.4 Manfaat Kerja Praktik	6
I.4.1 Manfaat Teoritis	6
I.4.2 Manfaat Praktis	6
I.5 Tinjauan Pustaka.....	6
I.5.1 <i>Marketing Communication</i>	6
I.5.1 <i>Sosial Media Management</i>	7
HASIL DAN PEMBAHASAN KERJA PRAKTIK.....	11
II.1 Gambaran Umum Tempat Perusahaan Kerja Praktik.....	11
II.1.1 Tempat Kerja Praktik	11
II.1.2 Profil Perusahaan	11
II.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	12
II.1.4 Nilai-Nilai Perusahaan	13
II.1.5 Struktur Perusahaan	14
II.2 Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan Kerja Praktik	15

II.2.1	Waktu dan Tempat Pelaksanaan	15
II.3	Hasil Temuan.....	56
II.3.1	Pengumpulan dan Pengelolaan Data Survei Konsumen	57
II.3.2	Perencanaan Konten Media Sosial (<i>Content Planning</i>).....	60
II.3.3	Pembuatan Caption dan Materi Konten Media Sosial	64
II.3.4	Pencarian <i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	66
II.3.5	Produksi Konten Media Sosial.....	68
II.3.6	Pemantauan dan Penyusunan Laporan Media Sosial	70
II.3.7	Analisis <i>Campaign</i> Kompetitor.....	73
II.3.8	Proyek FiberCreme Filipino <i>Cookbook</i> dan Aktivitas Pendukung	74
BAB III		78
PEMBAHASAN		78
III.1	<i>Social Media Management</i> dalam PT Lautan Natural Krimerindo	78
III.2	Aktivitas <i>Social Media Management</i> dalam Divisi <i>Marketing Communication</i> 79	
III.3	Perencanaan Konten (<i>Content Planning</i>)	80
III.4	Pembuatan dan Produksi Konten (<i>Content Creation</i>)	80
III.5	<i>Monitoring</i> dan Evaluasi	82
III.6	Optimalisasi Konten (Pemanfaatan KOL dan Aktivitas Pendukung)	83
BAB IV		84
KESIMPULAN DAN SARAN		84
IV.1	Kesimpulan.....	84
IV.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	11
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Lautan Natural Krimerindo	14
Gambar 2. 3 Pengumpulan Data <i>Product Finding</i> dan <i>Gform</i> Survei Konsumen.....	58
Gambar 2. 4 <i>Content Plan</i> & Hasil <i>Content Plan</i>	61
Gambar 2. 5 Konten Sebelum Content Planning Penulis	62
<i>Gambar 2. 6 Hasil Content Plan Penulis</i>	63
Gambar 2. 7 Contoh <i>Caption</i>	64
Gambar 2. 8 Caption Sebelum Penulis Terlibat.....	65
Gambar 2. 9 Caption Setelah Penulis Terlibat	66
Gambar 2. 10 List <i>KOL</i>	67
Gambar 2. 11 Contoh Konten	68
Gambar 2. 12 Proses Produksi Konten	69
Gambar 2. 13 Report <i>UGC</i> dan <i>Ads</i>	71
Gambar 2. 14 <i>Campaign brand competitor</i>	74
Gambar 2. 15 Resep dan Playlist FiberCreme Filipino Cookbook.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kegiatan Harian Penulis.....	16
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Penilaian Kerja Praktik	72
Lampiran 2 <i>Database Product Finding</i>	72
Lampiran 3 Hasil <i>Content Plan</i>	73
Lampiran 4 Hasil Pembuatan <i>Caption</i> Instagram dan TikTok.....	73
Lampiran 5 Hasil Pencarian KOL.....	73
Lampiran 6 Proses <i>Shooting</i> Konten	74
Lampiran 7 Proses <i>Editing</i> Konten	74
Lampiran 8 Talent Untuk Konten Video Tiktok.....	74
Lampiran 9 Report UGC dan <i>Ads</i>	75
Lampiran 10 Analisis <i>Campaign brand competitor</i>	75
Lampiran 11 <i>Project FiberCreme Filipino Cookbook</i>	75
Lampiran 12 Perpisahan Hari Terakhir Magang.....	75

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk mengelola komunikasi pemasaran secara lebih strategis dan terarah. *Social media management* menjadi aspek penting dalam membangun *brand awareness* serta menjalin hubungan dengan *audiens*. PT Lautan Natural Krimerindo memanfaatkan media sosial melalui brand retail Ellenka yaitu FiberCreme, RichCreme dan Ellenka Santan sebagai sarana utama komunikasi digital.

Kegiatan kerja praktik ini bertujuan untuk memahami proses pengelolaan media sosial pada Divisi *Marketing Communication*. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti perencanaan konten, pembuatan *caption*, produksi konten, pencarian *Key Opinion Leader (KOL)*, serta *monitoring* dan evaluasi performa media sosial melalui *engagement* dan laporan *UGC*.

Hasil kerja praktik menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi berbasis data. Aktivitas ini berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta keterlibatan *audiens*.

Kata kunci: *social media management*, komunikasi pemasaran, media sosial, *engagement*.

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged companies to manage their marketing communications in a more strategic and systematic manner. Social media management has become an essential aspect of building brand awareness and fostering relationships with audiences. PT Lautan Natural Krimerindo utilizes social media through its retail brands, FiberCreme, RichCreme, and Ellenka Santan, as its primary digital communication channels.

This internship aimed to provide an understanding of the social media management process within the Marketing Communication Division. During the internship, the author was involved in various activities, including content planning, caption writing, content production, Key Opinion Leader (KOL) sourcing, as well as monitoring and evaluating social media performance through engagement metrics and User-Generated Content (UGC) reports.

The internship results indicate that social media management is conducted systematically through the stages of planning, production, publication, and data-driven evaluation. These activities contribute to improving the effectiveness of marketing communication and enhancing audience engagement.

Keywords: social media management, marketing communication, social media, engagement.