

**AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE  
INTERN**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

**Kalila Sakan Taufik**

**0000056844**

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

**AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE  
INTERN**



**LAPORAN MAGANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Kalila Sakan Taufik**

**00000056844**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kalil Sakan Taufi

Nomor Induk Mahasiswa : **00000056844**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

**AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE INTERN**

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, 5 Januari 2025



Kalila Sakan Taufik

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan MBKM dengan judul  
AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE INTERN

Oleh

Nama : Kalila Sakan Taufik  
NIM : 00000056844  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Januari 2025  
Pukul 15.00 s.d 16.00 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si.  
0307128703

Penguji



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si.  
0320079201

Pembimbing



Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si.  
0307128703

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

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

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

Nama : Kalila Sakan Taufik

NIM : 00000056844

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : 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:

**AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE INTERN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti 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, 5 Januari 2024

Yang menyatakan,



Kalila Sakan Taufik

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang ini dengan judul: “AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE INTERN” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di 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. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. 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. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si., selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ahmad Sofyan selaku supervisor lapangan serta mentor yang selalu memberi dukungan dan meyakinkan saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Segenap Tim Vero yang telah membantu proses kerja magang serta penyelenggaraan acara seminar Vero Next Gen.
9. Benediktus Kuncoro Pamungkas yang telah memberi dukungan, motivasi, dan waktunya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Seluruh teman-teman saya yang telah mendukung kelancaran pengerjaan tugas akhir ini.

Semoga skripsi karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai sumber informasi dan pembelajaran. Penulis juga berharap agar karya ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi.

Tangerang, 5 Januari 2025



Kalila Sakan Taufik



# AKTIVASI BRANDING VERO INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK OLEH BRAND AND CULTURE INTERN

Kalila Sakan Taufik

## ABSTRAK

Fenomena digitalisasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, hal ini mendorong perusahaan untuk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Dalam konteks Vero Indonesia, sebuah agensi komunikasi termuka di Asia Tenggara, berupaya meningkatkan citra dan kesadaran mereknya melalui penerapan strategi aktivasi merek yang efektif melalui pengelolaan konten media sosial. Selama periode kerja magang, penulis sebagai *Brand and Culture Intern* dalam merancang dan mengeksekusi konten berdasarkan tiga pilar utama yakni *V Insights*, *V Consults*, dan *V Culture*. Aktivasi merek dilakukan dengan memanfaatkan tren terkini untuk meningkatkan jangkauan serta relevansi konten dengan audiens, sekaligus mengidentifikasi *gap* antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik dunia kerja, seperti penerapan teori SOSTAC yang harus disesuaikan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya di lapangan. Pelaksanaan magang tidak terlepas dari berbagai tantangan, seperti koordinasi antar tim, keterbatasan sumber daya, serta adaptasi terhadap dinamika pekerjaan yang cepat, diatasi melalui solusi seperti penggunaan penyimpanan *cloud*, fleksibilitas jadwal, dan kolaborasi intensif antar tim. Program ini juga membantu penulis mengembangkan *hard skill* termasuk *video editing*, analisis data media sosial, dan pengelolaan jadwal konten serta *soft skill* seperti manajemen waktu, komunikasi *interpersonal*, berpikir kreatif, *problem solving*, dan kerja sama tim. Saran untuk perusahaan meliputi penyediaan pelatihan teknis, optimalisasi sistem *feedback*, investasi pada *tools* analisis media sosial, dan penggunaan fitur *boost post* untuk memperluas jangkauan konten. Pengalaman ini memberikan wawasan tentang dinamika industri komunikasi digital, kemampuan beradaptasi terhadap tren, serta pentingnya kolaborasi tim dalam mencapai tujuan bersama sekaligus mendukung pembentukan citra profesional Vero Indonesia.

**Kata kunci:** *Aktivasi Merek, Digitalisasi, Media Sosial, Strategi Komunikasi*



# **BAND ACTIVATION VERO INDONESIA THROUGH TIKTOK**

## **SOCIAL MEDIA BY BRAND AND CULTURE INTERN**

Kalila Sakan Taufik

### **ABSTRACT**

*The digitalization phenomenon has changed the way consumers interact with brands, this encourages companies to further optimize social media as a marketing strategy. In the context of Vero Indonesia, a leading communication agency in Southeast Asia, seeks to improve its brand image and awareness through the implementation of effective brand activation strategies through social media content management. During the internship period, the author as a Brand and Culture Intern in designing and executing content based on three main pillars, namely V Insights, V Consults, and V Culture. Brand activation is carried out by utilizing the latest trends to increase the reach and relevance of content to the audience, while identifying gaps between theories learned in lectures and work practices, such as the application of the SOSTAC theory which must be adjusted to time and resource constraints in the field. The implementation of the internship is inseparable from various challenges, such as coordination between teams, limited resources, and adaptation to fast-paced work dynamics, overcome through solutions such as the use of cloud storage, flexible schedules, and intensive collaboration between teams. This program also helps the author develop hard skills including video editing, social media data analysis, and content schedule management as well as soft skills such as time management, interpersonal communication, creative thinking, problem solving, and teamwork. Suggestions for companies include providing technical training, optimizing feedback systems, investing in social media analytics tools, and using the boost post feature to expand content reach. This experience provides insight into the dynamics of the digital communications industry, the ability to adapt to trends, and the importance of team collaboration in achieving common goals while supporting the formation of Vero Indonesia's professional image.*

**Keywords:** Brand Activation, Communication Strategy, Digitalization, Social Media.

## 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 KEPENTINGAN AKADEMIS</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>vii</b>
<i>ABSTRACT (English)</i>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>Latar Belakang</b>	<b>1</b>
<b>Maksud dan Tujuan Kerja Magang</b>	<b>5</b>
<b>Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang</b>	<b>5</b>
<b>BAB II</b>	
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	<b>8</b>
<b>Sejarah Singkat Perusahaan</b>	<b>8</b>
<b>Struktur Organisasi Perusahaan</b>	<b>10</b>
<b>BAB III</b>	
<b>PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b>	<b>13</b>
<b>Kedudukan dan Koordinasi</b>	<b>14</b>
<b>Tugas dan Uraian Kerja Magang</b>	<b>14</b>
<b>Kendala yang Ditemukan</b>	<b>27</b>
<b>Solusi atas Kendala yang Ditemukan</b>	<b>28</b>
<b>BAB IV</b>	
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>30</b>

<b>Simpulan</b>	<b>30</b>
<b>Saran</b>	<b>31</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>33</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>35</b>



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

15

Tabel 3.2 Tugas Utama Brand and Culture Intern

16



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1 Logo Vero	8
Gambar 2.2 Struktur Tim Vero Indonesia	10
Gambar 3.1 Alur Kerja Pembuatan Konten Internal	13
Gambar 3.2 Pilar Konten Vero Indonesia	18
Gambar 3.3 Kalender Konten Satu Bulan Vero Indonesia	19
Gambar 3.4 Kalender Per Konten	20
Gambar 3.5 Proses Editing Konten	22
Gambar 3.6 Tahap Pengajuan Draft Konten	23
Gambar 3.7 Tahap Pengajuan Draft Konten	24
Gambar 3.8 Evaluasi Media Sosial Vero Indonesia	25



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Surat Pengantar MBKM (MBKM 01)	35
Lampiran B Kartu MBKM (MBKM 02)	36
Lampiran C Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03)	37
Lampiran D Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04)	38
Lampiran E Surat Penerimaan MBKM (LoA)	39
Lampiran F Pengecekan Hasil Turnitin	40
Lampiran G Semua hasil karya tugas yang dilakukan selama MBKM	42

