

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Program magang di Vero diawali dengan sesi penyambutan oleh *Human Resources Development* (HRD) dari Vero di kantor Vero. Pada hari pertama tersebut, mahasiswa magang diperkenalkan kepada beberapa karyawan yang sedang bekerja di kantor. Setelah sesi perkenalan singkat, mahasiswa magang diajak untuk berkeliling ruangan guna mengenal lingkungan kerja serta fasilitas yang tersedia di kantor. Meskipun ruang kantor Vero terbilang mungil, suasananya terasa hangat dan terbuka. Mahasiswa magang juga diberikan kebebasan untuk memilih tempat duduk sesuai preferensi, karena budaya kerja di Vero memang memberikan fleksibilitas bagi setiap individu untuk bekerja di ruang mana pun yang dirasa nyaman. Proses perkenalan ini menjadi langkah awal untuk membangun rasa kebersamaan serta menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif.

Budaya kerja di Vero menciptakan suasana yang nyaman dan bersahabat, berbeda dari stereotipe umum mengenai agensi yang identik dengan jam kerja panjang dan lembur hingga larut malam. Vero menerapkan sistem kerja yang lebih terstruktur dan menyerupai pola kerja di perusahaan korporasi, di mana karyawan dan mahasiswa magang dianjurkan untuk menyelesaikan pekerjaan di kantor hingga pukul enam atau tujuh malam. Apabila pekerjaan belum selesai, diperbolehkan untuk dibawa pulang tanpa tekanan berlebihan.

Lingkungan kerja yang suportif dan terbuka turut menjadi kekuatan utama dalam kultur organisasi Vero. Hubungan antar rekan kerja dibangun atas dasar saling menghormati dan pengertian, menciptakan atmosfer yang informal namun tetap profesional. Mahasiswa magang diberikan ruang untuk bertanya dan berdiskusi secara bebas tanpa rasa sungkan, serta didukung untuk terus belajar dan berkembang melalui interaksi yang aktif dengan para karyawan. Suasana kerja yang

humanis ini mendorong kolaborasi yang sehat serta membentuk lingkungan kerja yang inklusif dan menyenangkan.

Selama menjalani magang, mahasiswa magang menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* di bawah divisi *Content*, bagian dari tim *Specialist*. Tugas utama mencakup pembuatan dan pengelolaan konten kreatif untuk memperkuat *branding* dan budaya perusahaan melalui platform media sosial, khususnya TikTok. mahasiswa magang juga terlibat dalam riset tren, pengembangan ide, produksi, serta *editing* konten.

Sebagai bagian dari tim *Content*, mahasiswa magang mengikuti alur kerja yang terstruktur. Strategi awal ditentukan oleh Senior Advisor, kemudian diterapkan menjadi rencana kerja oleh Senior Manager, dan selanjutnya dialokasikan oleh Social Media Manager kepada *intern*.

Salah satu konten yang menjadi sorotan dalam proses magang ini adalah video berjudul "Tipe-Tipe #VeroSquad Saat Ramadan", yang menampilkan karakteristik unik rekan-rekan kerja selama bulan puasa dengan pendekatan humor ringan dan *relatable*. Konten ini dibuat menjelang bulan Ramadan, sehingga menjadi sangat relevan dengan momen dan suasana yang sedang berlangsung di kalangan audiens. Proses kerja dimulai dari riset tren serta analisis pendekatan *branding* yang sesuai dengan gaya komunikasi Vero di TikTok. Ide konten tersebut kemudian dituangkan dalam format Excel yang memuat konsep kreatif, referensi visual, serta tujuan komunikasi. Setelah mendapatkan persetujuan dari *Social Media Manager*, mahasiswa magang bertanggung jawab dalam proses *produksi* dan *editing*, sebelum akhirnya diserahkan kepada *Senior Advisor* untuk di-*review* dan disetujui. Konten yang telah final dipublikasikan melalui akun resmi media sosial Vero.

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

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di divisi *Content Vero Indonesia* dari Januari hingga Juni 2025, mahasiswa magang memperoleh kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses perencanaan dan pengelolaan konten TikTok Vero. Tanggung jawab yang digenggam mencakup riset tren media sosial, pengembangan ide konten, penyusunan kalender konten, proses produksi, penyuntingan video, hingga pengunggahan konten ke platform TikTok setelah melalui proses persetujuan tim.

Kegiatan magang ini tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam produksi dan *editing*, tetapi juga kepekaan terhadap dinamika digital serta kolaborasi bersama tim. Setiap proses, mulai dari diskusi ide hingga melihat konten tayang dan mendapat respons dari audiens, memberikan pengalaman nyata dalam memahami strategi komunikasi digital yang kreatif dan relevan di industri agensi.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Selama lebih dari 100 hari kerja dari Januari hingga Juni 2025, mahasiswa magang berperan sebagai *Social Media Specialist Intern* yang bertanggung jawab atas pembuatan dan pengelolaan konten untuk akun TikTok @vero.indonesia. Pada awalnya, mahasiswa belum familier dengan media sosial TikTok, namun setelah mempelajari lebih lanjut secara langsung dan berdiskusi dengan rekan kerja, mahasiswa menjadi terbiasa dalam menggunakan platform tersebut.

Mahasiswa menjalankan tugas yang meliputi proses riset tren, *ideation*, *shooting*, *editing*, pengunggahan konten, hingga evaluasi performa konten TikTok setiap bulan. Tugas ini berfokus pada strategi *content branding* yang mendukung pembentukan citra perusahaan secara digital dan lebih dekat dengan audiens muda.

Selama magang, mahasiswa berada di bawah arahan tim media sosial Vero, yaitu Sofyan dan Velma, yang secara aktif memberikan bimbingan dan supervisi dalam seluruh tahap kerja, mulai dari ideasi konten, proses produksi, sampai evaluasi performa. Mahasiswa juga berkolaborasi dengan tim lain seperti *accounts* atau *specialist* saat dibutuhkan, terutama untuk konten berjenis *insight*.

Proses kerja umumnya dilakukan di kantor Vero Indonesia, khususnya untuk konten internal seperti *culture* dan *insight content*. Namun untuk konten *recap event* atau dokumentasi kegiatan eksternal, proses *shooting* dapat dilakukan di lokasi lain seperti kampus, *venue event*, atau lokasi klien.

Setiap minggu dimulai dengan proses riset tren TikTok dan Instagram, baik secara prosedural maupun spontan. Kadang riset dilakukan sebelum *shooting* secara cepat, kadang juga disiapkan jauh-jauh hari dengan *brainstorming* dan penjadwalan. Inspirasi juga bisa datang dari masukan teman tim, misalnya tren “Pacu Jalur Aura Farm” yang pernah diadaptasi menjadi konten khas Vero. Hasil riset dikumpulkan ke dalam bank ide, lalu dipresentasikan dalam sesi *brainstorming* bersama tim untuk didiskusikan dan disesuaikan. Setelah ide disetujui, tim menyusun kalender konten mingguan yang menjadi acuan dalam proses produksi.

Proses produksi dilakukan dengan pengambilan gambar menggunakan kamera atau ponsel, tergantung kebutuhan konsep. Setelah pengambilan gambar selesai, mahasiswa magang melakukan proses *editing* secara mandiri menggunakan CapCut atau Adobe Premiere, dan kemudian menyerahkan hasilnya kepada tim untuk ditinjau. Jika disetujui, konten dijadwalkan tayang, biasanya setiap Senin, Rabu, dan Jumat.

Di akhir bulan, mahasiswa melakukan evaluasi performa konten TikTok dengan menganalisis metrik seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, yang kemudian dihitung menjadi *engagement rate*. Hasil analisis ini disusun dalam bentuk presentasi evaluasi bulanan, dan digunakan sebagai bahan diskusi bersama tim media sosial untuk menentukan jenis konten yang bisa dikembangkan lebih lanjut ke depannya.

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

<i>Jobdesk</i>	Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Ideation</i>																								
<i>Shooting Content</i>																								
<i>Editing</i>																								
<i>Posting Content</i>																								
<i>Monitoring</i>																								
<i>Evaluation</i>																								

Tabel 3.1 Lini Waktu Kerja Mahasiswa Magang

Sumber: Data Olahan Mahasiswa Magang 2025

<i>Jobdesc</i>	Waktu (Skala)					Sumber Daya Manusia (Skala)				
<i>Content Ideation</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Shooting Content</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Editing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Posting Content</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Monitoring</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Evaluation</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.2 Intensitas Kerja Mahasiswa Magang

Sumber: Data Olahan Mahasiswa Magang 2025

Tabel 3.2 menunjukkan intensitas kerja mahasiswa magang berdasarkan dua aspek, yaitu waktu dan keterlibatan sumber daya manusia (SDM) pada tiap jenis pekerjaan atau jobdesk. Pada Shooting Content, waktu yang dihabiskan tergolong tinggi, tetapi keterlibatan SDM lebih beragam tergantung pada kebutuhan teknis tiap konten. Baik dari sisi durasi maupun jumlah SDM yang terlibat, intensitasnya bersifat variatif dan sangat dipengaruhi oleh kompleksitas konten yang diproduksi. Meskipun demikian, mayoritas aktivitas produksi konten selama periode magang berada pada skala besar, sehingga memerlukan waktu pengerjaan yang panjang serta kolaborasi tim yang intensif.

Pada tahap editing, mahasiswa magang memiliki peran dominan baik dari segi waktu maupun jumlah SDM yang terlibat, menandakan bahwa pengolahan konten menjadi bagian penting dalam alur kerja magang ini. Sama seperti tahap sebelumnya, intensitas dalam proses editing juga dapat berbeda-beda tergantung pada kebutuhan revisi dan karakteristik konten, namun sebagian besar proses editing dilakukan dalam skala yang cukup besar dan memakan waktu.

Sementara itu, pada proses posting content, intensitas waktu cukup tersebar namun tidak setinggi tahap sebelumnya, dan jumlah SDM yang terlibat relatif sedikit, karena proses ini biasanya dilakukan secara mandiri. Pada tahap monitoring, mahasiswa magang tetap memiliki keterlibatan waktu yang cukup konsisten dengan dukungan SDM yang moderat, menunjukkan bahwa pemantauan performa konten menjadi bagian rutin dari pekerjaan. Terakhir, evaluation menunjukkan distribusi waktu yang tidak terlalu padat namun tetap memerlukan keterlibatan SDM tertentu, mencerminkan bahwa evaluasi dilakukan secara periodik dengan partisipasi lintas peran untuk mendapatkan insight yang relevan.

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

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam eksekusinya, Vero Indonesia membagi produksi konten menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuan dan karakter pesan yang ingin disampaikan. Setiap jenis konten memiliki pendekatan produksi yang disesuaikan, baik dari sisi pengembangan ide, pengambilan gambar, hingga penyuntingan dan evaluasinya. Berikut penjabaran proses produksi masing-masing jenis konten tersebut.

i. *Culture Content*

Konten bertema *culture* di akun TikTok Vero Indonesia dibuat dengan tujuan utama untuk menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dan audiensnya, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. *Culture content* menjawab pertanyaan apa yang ingin disampaikan kepada publik mengenai kehidupan internal Vero, yakni gambaran suasana kerja di kantor agensi yang dinamis, ringan, dan menyenangkan. Melalui pendekatan yang bersifat menghibur dan *relatable*, konten ini berhasil menampilkan budaya organisasi secara kasual namun tetap bermakna.

Konten ini dibuat karena adanya kebutuhan untuk membangun citra humanis dan inklusif dari Vero Indonesia. Dengan menyajikan dinamika kantor melalui sketsa humoris yang diangkat dari situasi nyata, Vero tidak hanya menampilkan wajah profesionalnya sebagai agensi komunikasi, tetapi juga memperlihatkan sisi yang akrab dan bisa dirasakan oleh banyak orang, terutama mereka yang bekerja di industri kreatif.

Culture content menasar audiens utama berupa kalangan muda, khususnya pengguna TikTok dari generasi Z dan milenial awal, yang tertarik pada konten lucu, ringan, dan mencerminkan realitas kehidupan kerja. Selain itu, calon karyawan potensial juga menjadi segmen tersendiri, karena *culture content* dapat menjadi referensi tentang seperti apa kehidupan kerja di Vero.

Konten ini diunggah secara situasional dan fleksibel, mengikuti momentum atau tren yang sedang ramai dibahas di TikTok. Namun, konten ini juga bisa dirancang secara rutin agar tetap menjaga konsistensi kehadiran *brand* di lini masa audiens. Konten *culture* kemudian didistribusikan

melalui akun TikTok resmi Vero Indonesia. Platform ini dipilih karena karakteristiknya yang sangat sesuai dengan gaya penyampaian Vero: cepat, visual, dan mengandalkan *storytelling* singkat yang kuat. Pembuatan konten dilakukan dengan pendekatan kolaboratif antar tim, dimulai dari ide berbasis pengalaman nyata di kantor, kemudian dikembangkan menjadi skenario pendek. Produksi video menggunakan peralatan ringan seperti *smartphone* dan mikrofon eksternal, dan penyuntingannya dilakukan dengan gaya yang cepat dan ritmis untuk mendukung atmosfer komedi khas TikTok.

Dua contoh konten *culture* yang melibatkan kontribusi langsung dari mahasiswa magang adalah “Tipe-Tipe #VeroSquad Saat Ramadan”, yang menyoroti kebiasaan lucu karyawan selama bulan puasa, serta “Kemaren Udah Backup kan? Abis di Format Soalnya”, yang menggambarkan situasi panik khas agensi dengan sentuhan komedi internal yang mudah dipahami audiens digital.

- Prosedur Konten “Tipe-Tipe #VeroSquad Saat Ramadan”

Proses lahirnya konten “Tipe-Tipe #VeroSquad Saat Ramadan” dimulai dari tahap *Content Ideation*. Konten ini dirancang sebagai bagian dari upaya Vero untuk *tap-in* ke momentum bulan Ramadan dengan menghadirkan materi yang relevan bagi audiens, namun tetap mencerminkan kehidupan khas dunia agensi. Berdasarkan *brief* tersebut, dilakukan riset tren konten Ramadan di platform TikTok untuk memahami format dan pendekatan yang sedang populer. Setelah mengumpulkan beberapa referensi, mahasiswa magang membagikannya kepada *Social Media Manager* dan tim untuk dibahas dalam sesi *brainstorming*. Dalam sesi ini, ide-ide disesuaikan dan dimodifikasi agar sesuai dengan ciri khas serta sumber daya yang dimiliki Vero.

	A	B	C	D	E	F
1	Content	Category	Link	Caption	Post Date	Status
42						
51	Ketika dipuji manager/user	Culture	HERE		16-Jun-25	DONE
52	Vero Squad Spotify Playlist (Part 2)	Culture	HERE		18-Jun-25	DONE
53	Media Landscape Workshop Recap	Event	HERE		20-Jun-25	EDITING
54						
55	Jagain kantor	Culture	HERE		23-Jun-25	DONE
56	Roles of Influencers ft. Saradifa	Insight	HERE		25-Jun-25	EDITING
57	Vero Squad Spotify Playlist (Part 2)	Culture	HERE		27-Jun-25	DONE
58						
59	Workaholic	Culture	HERE		30-Jun-25	EDITING
60	Authentic Relationships with KOL ft. Claudia	Insight	HERE		2-Jul-25	TO SHOOT
61	Understanding client's brief (reference)	Culture	HERE		4-Jul-25	EDITING

Gambar 3.1 Tabel Perencanaan Konten

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025 (*Spreadsheet Ideas Bank*)

Setelah ide final ditentukan dan dikembangkan dari konsep besar, tim kemudian menyusun jadwal produksi yang mencakup tanggal *shooting*, tenggat pengumpulan hasil *editing*, dan jadwal unggah ke TikTok. Seluruh jadwal tersebut dicatat secara rinci dalam *spreadsheet* konten internal.

Tahapan-tahapan yang telah disinggung merupakan bagian dari *Pre-Production*. Mulai dari riset materi hingga ideasi, ini semua merupakan langkah penting yang akan menjadi pematok dalam produksi kelak. Dengan acuan yang matang, tahapan-tahapan selanjutnya pun akan menjadi lebih terstruktur eksekusinya.



Gambar 3.2 *Thumbnail* Unggahan “Tipe-Tipe #VeroSquad Saat Ramadan” di TikTok

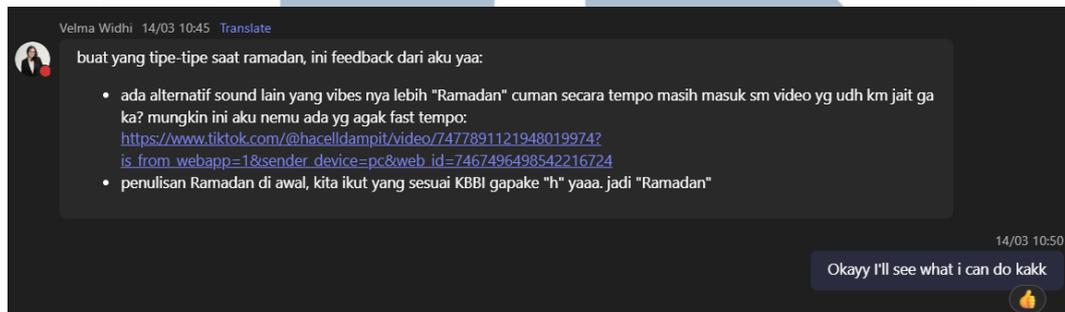
Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

Pada hari produksi, mahasiswa magang bersama dengan tim dan talent yang terlibat datang ke kantor untuk melakukan *shooting*. Dalam konten ini, *talent* yang terlibat adalah mahasiswa magang sendiri, *Social Media Manager* (Sofyan), dan salah satu anggota tim media sosial (Velma). Proses *shooting* menggunakan kamera DJI *Osmo Pocket 3* milik kantor Vero, guna menjaga kualitas visual yang konsisten dan profesional. Pengambilan gambar biasanya dilakukan pada sore hingga malam hari, menyesuaikan dengan waktu luang karyawan setelah menyelesaikan pekerjaan utama. Terlebih lagi, karena produksi dilakukan di bulan Ramadan, *shooting* dilaksanakan mendekati waktu berbuka puasa. Durasi *shooting* untuk satu konten berkisar antara satu hingga dua jam. Konten ini menampilkan sketsa humoris mengenai berbagai tipe rekan kerja selama bulan Ramadan, seperti yang sibuk berbelanja baju lebaran, yang mudah mengantuk, yang tetap semangat bekerja, dan yang rajin mengingatkan waktu ibadah. Selama proses *shooting*, kamera dioperasikan secara bergantian oleh tim, disesuaikan dengan siapa yang sedang tampil di depan kamera.

Setelah tahap produksi selesai, proses dilanjutkan ke tahap *editing*. Seluruh hasil *footage* disimpan ke dalam Google Drive khusus Vero atau perangkat penyimpanan pribadi mahasiswa magang. Sesuai *jobdesk*, mahasiswa magang bertanggung jawab untuk melakukan penyuntingan video menggunakan perangkat lunak CapCut, yang dipilih karena kelengkapan aset dan kemudahan penggunaannya. Tenggat waktu pengeditan bervariasi, tergantung kompleksitas konten, dengan estimasi pengerjaan berkisar antara beberapa hari hingga satu minggu. Untuk konten ini, setelah versi awal selesai diedit, mahasiswa magang membagikan hasilnya kepada manajer dan tim media sosial untuk ditinjau. Salah satu revisi yang diajukan adalah penggantian musik latar agar sesuai dengan suasana Ramadan.

Shooting dan *editing* yang dilakukan merupakan bagian dari tahapan Production. Di sini, gagasan-gagasan dari tahapan sebelumnya

direalisasikan. Di proses inilah pesan dari konten dipastikan selaras dengan yang sebelumnya diharapkan. Penerapan teknik dan *tone* yang sesuai menjadi kunci.



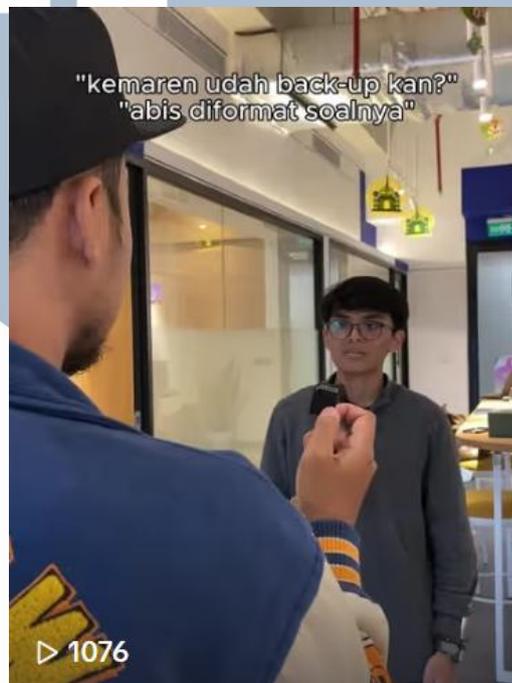
Gambar 3.3 Pesan Masukan untuk Konten
Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

Setelah revisi disetujui oleh manajer dan tim media sosial, konten dilanjutkan ke tahap final *review* oleh *Senior Advisor Vero Indonesia*. Jika sudah mendapatkan persetujuan akhir, konten akan dijadwalkan untuk diunggah sesuai tanggal yang telah ditentukan dalam *spreadsheet* kalender konten, dan dipublikasikan melalui akun TikTok resmi Vero, yang mana ini merupakan bagian dari *Post-Production*.

- Prosedur Konten “Kemaren Udah Backup kan? Abis di Format Soalnya”

Konten berjudul “Kemaren Udah Backup kan? Abis di Format Soalnya” merupakan salah satu konten TikTok Vero yang berhasil meraih lebih dari 1.000 tayangan, melebihi rata-rata performa konten lainnya yang umumnya berada pada kisaran 300 hingga 800 *views*. Proses ideasi konten ini bermula dari referensi video yang ditemukan secara tidak sengaja oleh mahasiswa magang melalui platform Instagram saat berada di kantor. Konten tersebut dinilai lucu, relevan dengan dunia kerja agensi, dan memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens TikTok. Mahasiswa magang kemudian membagikan referensi tersebut kepada *Social Media Manager* dan tim media sosial yang saat itu juga sedang berada di kantor. Tanpa perlu menunggu lama, ide tersebut langsung dibahas secara spontan dalam sesi

brainstorming singkat karena dianggap unik serta lucu, dan diputuskan untuk dieksekusi pada hari yang sama. Proses ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan kerja agensi, ide konten tidak selalu lahir dari perencanaan yang panjang, melainkan juga dapat muncul dan diwujudkan secara cepat mengikuti momentum dan kesiapan tim. Dari sini dapat dikatakan bahwa ideasi dalam *Pre-Production* bersifat fleksibel dan dapat datang dari mana saja. Bagian terpenting adalah bagaimana pelaku, dalam kasus ini mahasiswa magang, dapat mengambil momentum tersebut guna mendapatkan ide konten yang menarik.



Gambar 3.4 *Thumbnail* Unggahan “Kemaren Udah Backup kan? Abis di Format Soalnya” di TikTok

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

Tahap produksi dilakukan oleh tim yang terdiri atas mahasiswa magang sebagai talent utama, *Social Media Manager* (Sofyan) yang juga turut tampil dalam video, serta anggota tim media sosial (Velma) yang bertugas sebagai operator kamera. Karena konsep konten ini cukup sederhana dan tidak memerlukan properti atau persiapan khusus, proses

shooting dapat dilakukan secara spontan tanpa hambatan berarti. Dalam video ini ditampilkan adegan sketsa situasional yang menggambarkan kekhawatiran ketika file video-video ternyata belum di-*backup* sebelum perangkat kamera diformat ulang, sebuah kejadian yang cukup umum dan *relatable* di lingkungan kerja agensi. Ekspresi panik yang ditampilkan dalam video memperkuat sisi humor dan khas dalam kehidupan di balik layar tim produksi.

Setelah tahap produksi selesai, konten masuk ke proses *editing* yang seluruhnya dikerjakan oleh mahasiswa magang. Untuk konten ini, hasil penyuntingan tidak mengalami revisi karena sudah sesuai dengan referensi awal baik dari segi alur, gaya visual, maupun pemilihan *background*. Setelah video selesai dan disetujui oleh *Social Media Manager*, konten kemudian diajukan kepada *Senior Advisor Vero Indonesia* untuk mendapatkan persetujuan akhir.

Di tahapan *Production*, dapat dilihat bahwa tidak segalanya harus bersifat kompleks. Efisiensi waktu, pematangan konsep, dan penggunaan sumber daya yang sesuai dapat menjadikan proses produksi lebih sistematis. Setelah video selesai disunting, hasil akhir diserahkan kepada *Social Media Manager* untuk ditinjau. Setelah mendapat persetujuan, konten kemudian diajukan kepada *Senior Advisor Vero Indonesia* untuk proses *final approval*. Setelah disetujui tanpa revisi, konten dijadwalkan untuk tayang dua minggu kemudian sesuai dengan kalender unggahan yang telah disusun di *spreadsheet* konten. Konten akhirnya dipublikasikan melalui akun TikTok resmi Vero, yang adalah implementasi dari *Post-Production*, dan berhasil menarik lebih dari 1.000 penonton, menempatkannya di atas rata-rata performa konten TikTok Vero pada umumnya.

Media Landscape Workshop Recap	Event	HERE	Last week, we hosted a brand workshop to share insights from our Media Survey 2025. Along with IDN Times and Harian Kompas, we also discussed the future of GEO and the evolving role of media in the age of AI. #GEO #media #workshop #veroid	25-Jun-25		
Vero Squad Spotify Playlist (Part 2)	Culture	HERE	New vibes just dropped 🎧 Playlist Part 2 is here, curated with love by the squad! #verosquad #veroid #spotify #playlist	27-Jun-25	Revised	Typo di closed caption "Disease", ada double closed caption di part akhir "Yuk dengerin... playlist Spotify"
Brainstorming for client	Culture	HERE	Brainstorming mode ON 🚀 #officeife #internlife #relatable #worklife	30-Jun-25		Approved, tapi make sure tulisan di board-nya nggak ada informasi yang sifatnya confidential yaa
Roles of Influencers ft. Saradifa	Insight	HERE	Get to know the roles of different influencer tiers with our Influencer Relations Specialist, Saradifa! From nano to mega, learn how each type plays a unique part in shaping brand stories. #influencertips #influencer #kolmanagement #influencermanagement #kolitis	2-Jul-25		

Gambar 3.5 Tabel Pengajuan dan Tinjauan Konten

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025 (*Spreadsheet bi-weekly submission* untuk diulas senior advisor)

ii. *Insight Content*

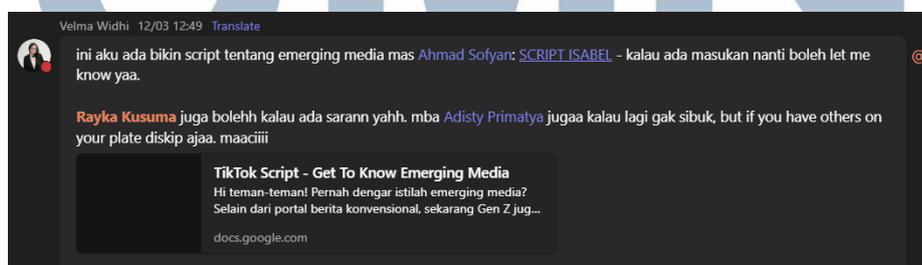
Insight content merupakan jenis konten yang dikembangkan untuk menyampaikan wawasan, edukasi, atau sudut pandang profesional mengenai dunia komunikasi dan industri kreatif. Secara esensial, *insight content* menjawab apa yang ingin ditunjukkan oleh Vero Indonesia sebagai agensi yang tidak hanya mampu menghibur, tetapi juga memiliki kapasitas intelektual dan analitis dalam memahami tren serta dinamika industri. Alasan *insight content* dijalankan adalah karena pentingnya menjaga citra profesional dan kredibel di tengah lanskap media sosial yang cenderung didominasi oleh hiburan. Meskipun *insight content* tidak selalu menghasilkan tingkat *engagement* setinggi konten culture, kehadirannya tetap vital sebagai bentuk tanggung jawab komunikasi dan positioning *brand* Vero di mata audiens yang lebih serius.

Audiens utama *insight content* adalah mereka berasal dari kalangan profesional industri, calon mitra bisnis, klien potensial, hingga pencari kerja yang ingin memahami lebih dalam nilai dan perspektif yang dimiliki Vero Indonesia. Dalam beberapa kasus, *insight content* juga menjadi rujukan bagi mereka yang sedang melakukan riset terhadap Vero—baik dari sisi *branding*, pendekatan komunikasi, maupun corporate culture.

Dari segi waktu, *insight content* diunggah secara periodik dan terencana, meski tetap fleksibel agar bisa merespons isu atau topik yang sedang aktual. Hal ini dilakukan untuk menjaga relevansi isi dengan konteks industri yang selalu bergerak cepat. Pemanfaatan TikTok sebagai platform utama menjadi strategi menarik, karena *insight content* disajikan dengan

format yang disesuaikan dengan karakteristik media: visual, ringkas, dan *to the point*. *Insight content* dikembangkan melalui riset singkat internal, kemudian dikemas dalam bentuk video pendek. Penyampaian dilakukan dengan nada yang tetap kasual agar mudah dipahami, namun dengan isi yang berbobot untuk menunjukkan kedalaman pemahaman terhadap isu.

Konten berjudul “*The Secrets to Effective PR Research*” merupakan salah satu konten *insight* yang diproduksi Vero untuk membagikan pengetahuan dan perspektif profesional seputar dunia komunikasi dan *brand communication*. Ideasi konten *insight* seperti ini biasanya melibatkan karyawan yang memiliki keahlian atau pengalaman di bidang terkait untuk sekaligus berperan sebagai *talent*. Dalam konten ini, Michelle selaku *Brand Communication Executive*, turut berperan aktif baik dalam menyusun skrip maupun sebagai narasumber yang membagikan *insight* secara langsung di dalam video. Proses penyusunan skrip dan penentuan judul dilakukan oleh tim media sosial, khususnya Velma, bersama dengan Michelle sebagai pihak yang memahami substansi materi yang dibawakan. Ini menunjukkan bagaimana proses ideasi *pada Pre-Production* juga memerlukan keterlibatan pihak lain untuk mendapatkan gambaran ide yang lebih luas. Semakin kaya ide, semakin banyak pula konten-konten relevan yang dapat ditunjukkan untuk audiens nantinya. Terlebih lagi jika ide-idenya datang dari ahli yang berasal dari satu keahlian tersebut, maka dapat dipastikan relevansinya sesuai dengan nilai-nilai yang ingin direpresentasikan Vero Indonesia.



Gambar 3.6 Proses *Ideation* untuk *Insight Content*

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

Mahasiswa magang terlibat langsung dalam proses produksi konten ini, bersama dengan *Social Media Manager* (Sofyan) dan Michelle sebagai *talent* utama. Pengambilan gambar dilakukan di berbagai sudut kantor Vero, mulai dari sore hingga malam hari, menyesuaikan dengan ketersediaan waktu para pihak yang terlibat. Mengingat konten *insight* cenderung memiliki tingkat *engagement* yang lebih rendah dibandingkan konten humor, maka pendekatan visual dibuat lebih kreatif untuk menarik perhatian audiens. Teknik bukan hanya jaminan kesuksesan dalam proses *Production*, melainkan kreativitas dalam membuat *hook* untuk audiens juga tidak kalah pentingnya. Ada kalanya improvisasi dilakukan untuk menyikapi masalah yang ada. Salah satu improvisasi yang dilakukan adalah dengan menempatkan Michelle di atas troli yang ditarik oleh Sofyan saat memberikan penjelasan, sehingga menambahkan elemen visual yang unik dan menciptakan nuansa yang lebih ringan dan menarik.

Setelah proses *shooting* selesai, seluruh hasil rekaman diunggah ke Google Drive internal Vero oleh mahasiswa magang. Berbeda dengan *editing* pada *Production* konten *culture*, video *insight* seperti ini disunting oleh *freelancer* video editor yang bekerja sama dengan Vero, untuk memastikan hasil akhir memiliki kualitas produksi yang lebih kompleks dan profesional. Meski tidak secara langsung melakukan penyuntingan, mahasiswa magang turut dilibatkan dalam proses peninjauan dan diskusi atas hasil *editing* bersama tim media sosial, sebelum konten diajukan ke tahap selanjutnya.

12	EDITING						
13	Bangkok Trip Day 4 (+VO)	Raihanka	12 May	16 May	5	<input checked="" type="checkbox"/>	
14	SUBMIT - 16 MAY						
15	ADIML at Mantappu ft. Sofyan	Raihanka	7 May	9 May	3	<input type="checkbox"/>	
16	POV your bestie is trying to save money	Rayka	12 May	13 May	2	<input checked="" type="checkbox"/>	
17	Ketemu bestie di kantor setelah kelamaan WFH	Rayka	12 May	13 May	2	<input checked="" type="checkbox"/>	
18	Vero Squad Spotify Playlist	Rayka	12 May	13 May	2	<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Authentic Relationships with KOL ft. Claudia	Raihanka	24 May	25 May	2	<input type="checkbox"/>	
20	SUBMIT - 30 MAY						
21	Roles of Influencers ft. Saradifa	Raihanka	26 May	27 May	2	<input type="checkbox"/>	
22	ReplIQ ft. Velma	Raihanka	28 May	29 May	2	<input type="checkbox"/>	
23	XX ft. Chiki	Raihanka			1	<input type="checkbox"/>	

Gambar 3.7 Tabel Rekap Penyuntingan Konten

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025 (*Spreadsheet traffic sheet* jadwal tenggat *shooting* dan *editing*)

Setelah melalui tahap *review* internal dan mendapatkan persetujuan dari *Social Media Manager*, video kemudian diajukan kepada *Senior Advisor Vero Indonesia* untuk mendapatkan *final approval*. Setelah disetujui, konten dijadwalkan untuk tayang sesuai dengan kalender unggahan yang telah ditentukan dan akhirnya mencapai tahapan *Post-Production* dengan dipublikasikan melalui akun TikTok resmi Vero.

iii. *Recap Content*

Konten *recap* merupakan video dokumentasi yang merekam keseluruhan suasana dari suatu acara yang dihadiri atau diselenggarakan oleh Vero Indonesia. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan gambaran langsung tentang keterlibatan Vero dalam berbagai kegiatan profesional, baik sebagai penyelenggara, mitra, maupun undangan. *Recap content* menjadi medium penting untuk menunjukkan kredibilitas dan keaktifan Vero dalam menjalin kolaborasi dengan media, *brand*, maupun pemangku kepentingan lainnya.

Berbeda dengan jenis konten lain yang membutuhkan proses ideasi, *recap content* biasanya tidak melalui tahap *brainstorming* formal. Tim media sosial atau mahasiswa magang akan menerima brief singkat terkait acara, meliputi waktu, lokasi, peran Vero, serta tenggat penyuntingan dan unggahan. Dalam hal ini, tahap *pre-production* lebih bersifat teknis daripada konseptual. Fokus utamanya adalah bagaimana tim dapat memahami agenda acara dan mendokumentasikannya secara representatif.

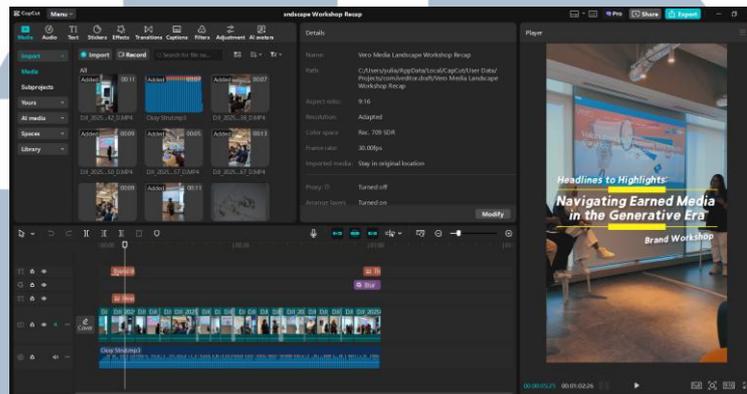
Meskipun *recap content* tidak dirancang untuk menghibur secara langsung seperti *culture content*, jenis konten ini tetap memberikan pengalaman yang memuaskan bagi audiens melalui narasi dokumentasi yang ringkas, informatif, dan kredibel. Dengan visual yang menarik dan penyampaian yang lugas, *recap content* memperkuat citra Vero sebagai agensi yang aktif, terbuka terhadap kolaborasi, dan mampu mengemas dokumentasi acara menjadi konten media sosial yang relevan dan profesional.

Contoh konkret konten *recap* selama masa magang adalah video berjudul “*Headlines to Headlights: Navigating Earned Media in the Generative Era, Brand Workshop*”. Video ini mendokumentasikan *workshop* yang diadakan Vero di kantornya bersama sejumlah media dan brand. Melalui video tersebut, Vero menyampaikan suasana kegiatan secara visual, sekaligus merepresentasikan reputasi profesionalnya kepada publik.

Pada hari pelaksanaan *workshop*, mahasiswa magang bertugas merekam jalannya acara menggunakan kamera DJI Osmo Pocket 3 milik kantor. Konten *recap* ini menjadi salah satu jenis yang cukup menantang untuk diproduksi, mengingat mahasiswa magang harus mampu menangkap momen-momen penting secara spontan dalam ruangan yang relatif padat. Selain bertanggung jawab terhadap pengambilan video, mahasiswa magang juga diminta untuk mendokumentasikan acara melalui foto. Mahasiswa magang melewati pengalaman *Production* yang menegangkan, di mana dua kepentingan dalam satu waktu menjadi rintangan. Tantangan muncul dalam mengatur ritme kerja antara pengambilan gambar video dan foto secara bersamaan, serta keterbatasan ruang gerak di lokasi. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan adalah merekam lebih banyak *footage* dari yang diperlukan, guna memberikan fleksibilitas lebih saat proses penyuntingan. Acara sendiri berlangsung sejak pukul 10 pagi hingga 4 sore.

Proses penyuntingan konten dilakukan oleh mahasiswa magang, meskipun umumnya konten *recap* dikerjakan oleh *freelancer* video editor yang bekerja sama dengan Vero. Banyaknya *footage* yang dihasilkan menuntut mahasiswa magang untuk cermat dalam memilih klip yang tepat agar mampu menyusun narasi visual yang menarik dan tetap mencerminkan alur acara. Inilah yang hubungan antara tahapan sebelumnya dengan kemaksimalan pada tahapan selanjutnya. Dengan energi yang dikeluarkan lebih banyak pada masa *shooting*, opsi visual yang dimiliki pun juga menjadi lebih variatif saat *editing*. Pemilihan latar musik (*background*) dilakukan secara mandiri oleh mahasiswa magang dan mendapat persetujuan dari tim media sosial. Selain itu, terjadi penyesuaian pada judul

konten yang awalnya bertajuk “*Media Workshop*” kemudian diubah menjadi “*Headlines to Headlights: Navigating Earned Media in the Generative Era, Brand Workshop*”, mengikuti arahan tim untuk menampilkan judul resmi workshop yang diadakan Vero.



Gambar 3.8 Proses Penyuntingan *Recap Content*

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

Setelah proses penyuntingan selesai, konten diserahkan kepada *Social Media Manager* untuk ditinjau. Setelah mendapatkan persetujuan awal, video kemudian diajukan kepada *Senior Advisor* Vero Indonesia untuk mendapatkan *final approval*. Hingga saat laporan ini disusun, konten belum dipublikasikan karena menunggu jadwal tayang yang telah ditentukan dalam kalender unggahan internal. Dengan demikian, *Post-Production*-nya belum terimplementasi.

iv. “*A Day In My Life*” *Content*

Konten “*A Day In My Life*” adalah jenis konten berbentuk *vlog* yang menampilkan keseharian karyawan Vero saat menjalani aktivitas kerja. Format ini mirip dengan *recap content* dari sisi dokumentasi, namun berbeda dalam fokus, yaitu bukan merangkum acara, melainkan merekam pengalaman individu dalam satu hari kerja di lingkungan kantor.

Tujuan dari konten ini adalah untuk memperlihatkan dinamika kerja secara personal, ringan, dan autentik. Penonton diajak untuk “ikut serta” dalam aktivitas harian. Hal ini menjadikan konten ini sangat *relatable*, terutama bagi audiens muda yang tertarik pada dunia kerja agensi atau

sedang mencari gambaran tentang suasana kerja yang kolaboratif. Dengan pendekatan *storytelling*, konten ini juga berfungsi sebagai medium untuk memperkenalkan budaya kerja Vero secara organik. Nilai-nilai seperti *teamwork*, fleksibilitas, dan profesionalisme ditampilkan tidak melalui narasi formal, melainkan melalui aktivitas nyata yang dilakukan karyawan. Hal ini memperkuat citra Vero sebagai tempat kerja yang terbuka, dinamis, dan menyenangkan.

Secara emosional, konten “*A Day In My Life*” menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan audiens. Audiens tidak hanya melihat sisi korporat Vero, tetapi juga sisi manusianya. Ini menjadikan konten tersebut tidak hanya informatif, tetapi juga membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap Vero sebagai agensi kreatif yang humanis.

Salah satu contoh konten “*A Day In My Life*” yang melibatkan mahasiswa magang secara langsung adalah video berjudul “*A Day In My Life at Heineken UEFA Champions League Trophy Tour*”. Dalam konten ini, *talent* yang terlibat adalah mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang juga sedang menjalani program magang di Vero, dan menjadi peserta dalam *event* tersebut.



Gambar 3.9 Thumbnail Unggahan “*A Day In My Life Content*” di TikTok

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

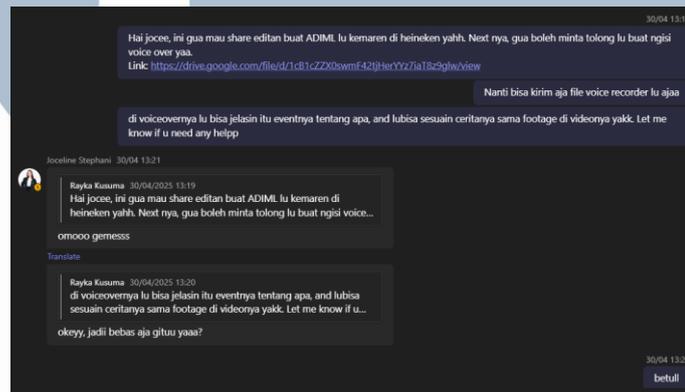
Tahap ideasi konten ini tidak melalui proses *brainstorming* mendalam seperti konten lainnya, melainkan lebih berfokus pada penjadwalan tenggat pengeditan dan pengunggahan. Karena *talent* berasal dari divisi *brand communication*, mahasiswa magang memberikan *brief* tertulis mengenai hal-hal yang perlu direkam selama *event*, termasuk elemen penting yang mendukung narasi *vlog*. Salah satu elemen utama dalam konten ini adalah kehadiran legenda sepak bola internasional, Luis Nani dan Bastian Schweinsteiger, dalam acara UEFA tersebut, namun keseluruhan keseharian *talent* selama mengikuti kegiatan *event* tetap menjadi fokus utama dari narasi konten. Proses ini lagi-lagi mencerminkan bahwa ada kalanya tahapan *Pre-Production* lebih berfokus ke teknis daripada unsur daya cipta kreatif. Semua kembali pada tujuan dan kepentingan konten.

Proses *shooting* dilakukan oleh *talent* sendiri menggunakan *smartphone* pribadi, guna memberikan kemudahan dan fleksibilitas selama mengikuti rangkaian acara. Acara berlangsung di kawasan Jakarta Selatan, dan kebetulan pada saat itu mahasiswa magang juga turut hadir dalam kegiatan tersebut namun dengan *jobdesk* yang berbeda. Dengan ini, mahasiswa magang dapat membantu *talent* dengan membimbing alur pengambilan gambar dari awal hingga akhir *event*, serta memberikan saran teknis seperti strategi merekam lebih banyak *footage* dari yang dibutuhkan untuk memberikan ruang fleksibilitas lebih dalam proses penyuntingan.

Setelah acara selesai, seluruh *footage* yang telah direkam dikumpulkan dalam folder Google Drive dan dibagikan kepada mahasiswa magang untuk dilakukan proses pengeditan. Proses penyuntingan konten ini dilakukan secara *back-and-forth* atau dua arah. Mahasiswa magang terlebih dahulu menyusun versi awal video (*prototype*) berdasarkan alur kronologis dari kegiatan yang terekam. Setelah versi ini mendapat persetujuan dari tim media sosial, video *prototype* tersebut kemudian dikirimkan kepada *talent* untuk ditambahkan narasi voice-over sebagai pelengkap cerita personal. *Talent* diberi kebebasan dalam menyampaikan cerita sesuai pengalaman

mereka selama mengikuti acara, dan hasil audio narasi tersebut dikembalikan kepada mahasiswa magang dalam kurun waktu sekitar satu minggu, disesuaikan dengan kesibukan *talent*. Setelah *voice-over* diterima, mahasiswa magang kembali melakukan proses penyuntingan untuk menyesuaikan narasi dengan visual serta melakukan penyesuaian akhir pada durasi, transisi, dan elemen pendukung lainnya.

Tahapan *Production* yang dilakukan pada konten ini melibatkan keterlibatan dua arah yang kuat. Mahasiswa magang dan *talent* konten secara sinergis berkomunikasi untuk mendapatkan hasil konten yang diharapkan.



Gambar 3.10 Komunikasi dengan *Talent* Konten

Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

Tahap akhir dari proses produksi adalah peninjauan konten oleh *Social Media Manager*. Setelah mendapatkan persetujuan awal, video kemudian diajukan kepada *Senior Advisor* Vero Indonesia untuk mendapatkan *final approval*. Setelah seluruh proses selesai dan mendapatkan persetujuan akhir, konten dijadwalkan untuk tahap *Post-Production* dengan ditayangkan sesuai dengan kalender unggahan internal yang telah ditentukan.

Dari prosedur-prosedur tiap tipe-tipe konten tersebut, kemudian terdapat dua tahap terakhir yang tidak kalah penting, yaitu *Monitoring* dan *Evaluation*, yang

merupakan sama-sama bagian dari tahapan *Post-Production* pasca pengunggahan. Kedua tahap ini menjadi bagian penutup dari siklus kerja konten yang berfungsi untuk menilai efektivitas dan dampak konten yang telah dipublikasikan.

- *Monitoring*

Tahap monitoring merupakan proses penting yang dilakukan setelah konten diunggah ke platform media sosial, dalam hal ini TikTok Vero. Proses ini mencakup pengamatan dan analisis terhadap reaksi atau respons audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan. Pemantauan dilakukan dengan mencatat metrik-metrik utama seperti jumlah penayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), dibagikan (*shares*), serta jumlah penyimpanan (*saves*). Selain indikator kuantitatif, mahasiswa magang juga diminta untuk mencermati secara kualitatif bagaimana *tone* dari komentar yang diberikan audiens—apakah positif, negatif, atau netral.

- *Evaluation*

Tahap evaluasi merupakan lanjutan dari proses *monitoring* yang bersifat lebih mendalam dan strategis. Evaluasi dilakukan secara berkala, umumnya di awal setiap bulan, untuk meninjau performa konten yang telah diunggah selama satu bulan terakhir. Mahasiswa magang bertanggung jawab dalam penyusunan laporan performa media sosial yang dikemas dalam format deck presentasi. Laporan ini mencakup analisis data kuantitatif seperti jumlah penayangan (*views*), jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta pertumbuhan jumlah pengikut.

Selain data statistik, laporan juga dilengkapi dengan *key learnings* yang berisi wawasan mendalam dari setiap konten, misalnya jenis konten yang paling diminati, waktu unggah paling optimal, hingga format atau gaya konten yang paling efektif menjangkau audiens. Hasil evaluasi ini kemudian dipresentasikan kepada tim media sosial dan *Social Media Manager* dalam sesi internal review untuk menjadi dasar penyusunan strategi konten berikutnya.

Melalui proses evaluasi ini, tim dapat mengetahui keberhasilan atau kekurangan dari konten sebelumnya, memperkuat pendekatan yang

berhasil, serta menghindari pola atau strategi yang kurang efektif. Dengan demikian, proses evaluasi berperan penting dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan terus berkembang dan relevan dengan dinamika audiens di media sosial.



Gambar 3.11 Slide Laporan Evaluasi Konten
Sumber: Dokumentasi Mahasiswa magang 2025

3.2.3. Penerapan Teori Dalam Tugas Kerja Magang

Seperti yang telah dipaparkan, selama bermagang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT. Vero Public Relations, tugas utama yang dilakukan ialah merancang dan memproduksi konten media sosial secara strategis guna menjaga konsistensi serta meningkatkan *company branding* melalui platform Tik Tok. Proses ini tidak hanya melibatkan kemampuan teknis dalam produksi konten, tetapi juga menuntut pemahaman tentang bagaimana pesan dikonstruksi dan ditafsirkan oleh audiens. Oleh karena itu, proses kerja ini dapat dianalisis menggunakan *Media Production Theory* dari Gorham Kindem & Robert B. Musburger dalam bukunya *Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production (4th ed., 2023)*. Berikut adalah uraian proses kerja magang berdasarkan gagasan utama dari teori tersebut:

a. *Media Production Theory*

Media Production Theory secara sistematis membahas seluruh proses produksi media, mulai dari tahap awal hingga finalisasi. Hal ini mencakup tahap *Pre-Production*, seperti *content ideation*, *Production*, seperti *shooting*, dan *Post-*

Production, seperti *posting*. Teori ini membuktikan bagaimana peran teknis, estetika, dan komunikasi pesan dapat menghasilkan konten yang relevan dan sesuai dengan tujuan awal pembuatannya (Kindem & Musburger, 2023).

Tahapan produksi konten media sosial di Vero Indonesia selaras dengan *Media Production Theory* dari Kindem & Musburger (2023) yang mencakup secara menyeluruh dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Teori ini menekankan pentingnya relevansi antara aspek teknis, estetika, dan penyampaian pesan dalam menghasilkan konten yang efektif dan bermakna. Adapun berikut adalah penjabaran dari masing-masing tahapannya beserta kaitannya dengan tugas utama mahasiswa magang sebagai *content creator*.

- ***Pre-Production: Content Ideation***

Tahapan awal ini merupakan fase membuat konsep dalam *Media Production Theory*. Kegiatan seperti riset tren, pemahaman kebutuhan audiens, *brainstorming* ide, hingga penyusunan kalender konten menjadi esensi dalam merancang konten yang strategis. Proses ini juga mencakup pengesahan *copywriting* yang sesuai dengan karakteristik *brand* yang akan mencerminkan bagaimana aspek komunikasi pesan mulai dirancang sejak awal produksi sesuai dengan *tone brand*.

- ***Production: Shooting & Editing***

Di fase produksi, *Media Production Theory* kedua aspek, yaitu teknis dan estetika, dalam proses pengambilan gambar sama-sama penting. Di Vero Indonesia, proses *shooting* dilakukan menggunakan kamera profesional maupun *smartphone*. Alat yang digunakan disesuaikan dengan tujuan dan jenis konten. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan *editing* menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Premiere Pro atau CapCut. Di saat penyuntingan itu unsur estetika seperti efek visual, musik latar, *voice over*, dan *copy* teks memperkuat penyampaian pesan dan menciptakan narasi visual yang diharapkan.

- ***Post-Production: Posting, Monitoring & Evaluation***

Tahap akhir yang sama pentingnya adalah distribusi konten dan evaluasi hasil produksi. Konten yang telah diproduksi akan dipublikasikan di platform

TikTok resmi Vero Indonesia, dengan penyesuaian *caption* yang sesuai dengan gaya komunikasi *brand*. Proses *monitoring* dilakukan untuk mengecek interaksi audiens, seperti komentar, *likes*, dan *shares*. Kemudian, evaluasi performa konten dilakukan secara rutin melalui analisis data seperti *engagement rate*, *impressions*, dan *reach*, untuk bekal membuat strategi konten selanjutnya, sehingga dapat menjadi lebih mencapai audiens dan tujuannya.

b. TikTok Marketing

TikTok didominasi oleh konten berdurasi singkat. Fakta ini menjadi faktor penting bagi mahasiswa magang dan tim Vero Indonesia memproduksi konten dengan format yang sesuai dengan media tersebut. Terlebih lagi, kampanye yang mahasiswa magang terlibat padanya secara spesifik berfokus di TikTok. Maka dari itu, perencanaan produksi yang dilakukan perlu untuk memperhatikan karakteristik konten yang umum di TikTok.

Penting untuk memperhatikan durasi konten untuk diunggah ke TikTok. Video pendek merupakan format yang ideal untuk TikTok. Dengan memperhatikan durasi rata-rata 15-30 detik dan disertai *hook* yang kuat, maka tingkat penyelesaian tontonan (*completion rate*) dapat menyesuaikan daya perhatian penonton. Bukan hanya durasi yang diperhatikan, melainkan narasi yang padat, visual yang menarik, dan penggunaan audio atau *social media trend* juga penting untuk meningkatkan minat penonton (Gupta, 2024).

Vero Indonesia menggunakan acuan ini sebagai strategi produksi dan distribusi kontennya. Durasi yang singkat dan gaya konten yang relevan dengan masa format konten terkini menjadi taktik utama dalam mencapai pembentukan *company branding*. Secara garis besar, konsep *TikTok Marketing* dijadikan *blueprint* utama bagi mahasiswa magang dan tim dalam memproduksi konten.

Selama pelaksanaan magang di Vero Indonesia, kegiatan kerja berlangsung secara fleksibel dan menyesuaikan kebutuhan lapangan. Tugas-tugas yang dikerjakan tidak selalu mengikuti tahapan teoritis seperti *brainstorming* atau pengembangan konsep kreatif secara mendalam. Sebaliknya, di beberapa kasus, pelaksanaan kerja lebih mengacu pada *brief* teknis dan ide spontan dari tim.

Meskipun demikian, kerja produksi tetap berpedoman pada formula *TikTok Marketing* yang berlaku secara umum, seperti penggunaan durasi pendek, *hook* pada detik awal, gaya visual dinamis, serta pemilihan audio dan *caption* yang sesuai dengan karakter audiens TikTok. Formula tersebut menjadi kerangka dasar dalam memastikan konten tetap relevan dan menarik di platform. Dengan demikian, meskipun praktik kerja bersifat praktis dan responsif terhadap situasi, prinsip-prinsip utama dalam strategi konten TikTok tetap dijadikan acuan agar setiap konten yang dihasilkan tetap memiliki nilai komunikasi yang efektif dan selaras dengan tujuan *brand*.

Dalam proses magang yang saya jalani, saya berkesempatan untuk terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan yang memberikan pengalaman beragam sekaligus memperkaya wawasan saya dalam bidang produksi konten. Dari seluruh rangkaian tugas tersebut, terdapat beberapa aspek yang saya nikmati secara personal, serta beberapa lainnya yang saya anggap sebagai tantangan yang mendorong saya untuk berkembang lebih jauh.

Saya menemukan ketertarikan yang kuat pada proses *content creation*, khususnya dalam pembuatan konten berjenis *culture content* yang tidak berbasis tren. Saya menikmati proses kreatif yang lahir dari ide orisinal, karena memberikan ruang untuk mengeksplorasi perspektif dan pendekatan yang lebih personal serta sesuai dengan karakter *brand*. Selain itu, saya juga sangat antusias ketika diberi kesempatan untuk menghadiri berbagai *event* klien, terutama yang melibatkan publik figur. Kesempatan tersebut tidak hanya memperluas wawasan saya terhadap dunia profesional, tetapi juga membuka peluang untuk membangun koneksi (*networking*) dengan berbagai kalangan, baik publik figur maupun profesional lainnya.

Sementara itu, tantangan terbesar saya temukan dalam proses produksi konten recap event. Pada tahap shooting, saya perlu memastikan bahwa setiap momen penting terdokumentasi dengan baik, yang berarti harus menangkap berbagai angle footage dalam waktu yang terbatas. Hal ini membuat jumlah *footage* yang dihasilkan menjadi sangat banyak. Tantangan berlanjut pada tahap *editing*, di mana

saya harus secara selektif memilih, menyusun, dan menyunting potongan-potongan *footage* tersebut menjadi sebuah video berdurasi sekitar satu menit. Proses ini menuntut ketelitian, kreativitas visual, dan kepekaan terhadap alur cerita agar konten tetap menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan.

3.2.4. Kendala Utama

Salah satu kendala yang sering ditemui dalam proses kerja adalah keterlambatan dalam mengunggah konten yang seharusnya mengikuti tren di media sosial, khususnya TikTok. Hal ini terjadi karena setiap konten harus melalui proses peninjauan oleh *Senior Advisor*, yang terkadang memerlukan waktu cukup lama, bahkan hingga satu minggu. Akibatnya, momen untuk *tap-in* ke tren yang sedang *viral* dapat terlewat, dan potensi *engagement* dari konten tersebut menjadi kurang optimal.

3.2.5. Solusi

Sebagai solusi, mahasiswa magang bersama tim media sosial Vero mengambil pendekatan alternatif dengan menciptakan konten yang tidak bergantung pada tren, namun tetap memiliki keunikan dan daya tarik kepada audiens di TikTok. Konten seperti “Kemaren Udah Backup kan? Abis di Format Soalnya” adalah contoh dari strategi ini, di mana konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens tanpa harus mengikuti tren tertentu. Pendekatan ini memungkinkan Vero tetap hadir secara relevan di lini masa audiens meskipun tidak selalu berada dalam kerangka tren yang sedang berlangsung.

U M M N

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