

PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK

VIVAMUDA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN



Oleh:

VALLERIE NATHANIA

NRP: 1423022005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2025

LAPORAN KERJA PRAKTIK

PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK

VIVAMUDA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN



Oleh:

VALLERIE NATHANIA

NRP: 1423022005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2025

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Vallerie Nathania

NRP : 1423022005

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam laporan kerja praktik berjudul:

"PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK VIVAMUDA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN"

Benar adanya dan merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Segala macam kutipan atau karya dari pihak lain sudah saya tulis dengan mencantumkan sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiarism saya rela gelar sarjana saya dicabut.

Surabaya, 16 Desember 2025

Penulis,



Vallerie Nathania

NRP. 1423022005

HALAMAN PERSETUJUAN

**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK VIVAMUDA DALAM
MENJANGKAU KONSUMEN**

Oleh:

VALLERIE NATHANIA

NRP. 1423022005

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,

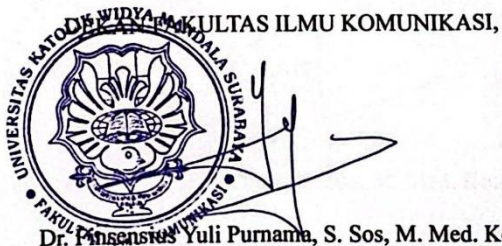


Dr. Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0701067803

Tanggal: 16 Desember 2025

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SUKRAKA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI,**



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

NIDN. 0719078401

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN TUGAS AKHIR KERJA PRAKTIK YANG DITULIS OLEH:

Vallerie Nathania

NRP. 1423022005

TELAH DIUJI PADA TANGGAL 16 DESEMBER 2025 DAN DINYATAKAN
LULUS OLEH TIM PENGUJI

KETUA TIM PENGUJI



Christopher Chandra, S.Des., M.Des.

NIDN. 0713099401

Mengetahui:

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Dr. Phasentius Kun Purnama, S. Sps, M. Med. Kom

NIDN. 0719078401

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Vallerie Nathania

NRP : 1423022005

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU Laporan Kerja Praktik saya, dengan judul:

**“PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK VIVAMUDA DALAM
MENJANGKAU KONSUMEN”**

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

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Desember 2025

Yang menyatakan



Vallerie Nathania

NRP. 1423022005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul **“PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK VIVAMUDA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN”** Perjalanan sepanjang ini dapat dilewati karena adanya campur tangan Tuhan Yang Maha Esa. Terimakasih kepada orang tua, rekan-rekan kerja di VivaMuda Surabaya terutama pada Divisi *Social Media*, dosen pembimbing dan juga teman-teman yang sudah membantu serta memotivasi saya untuk menyelesaikan karya penelitian ini. Tak lupa saya berterima kasih kepada diri saya sendiri yang sampai saat ini sudah berusaha bertahan dan menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Semoga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat mengedukasi orang yang membaca.

Surabaya, 16 Desember 2025

Yang menyatakan



Vallerie Nathania

NRP. 1423022005

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, dan petunjuk-Nya sehingga penelitian kerja praktek ini dapat berjalan dengan lancar dan selesai tepat waktu. Dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan laporan kerja praktek dengan judul PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM DAN TIKTOK VIVAMUDA DALAM MENJANGKAU KONSUMEN sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Tak lupa, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan laporan kerja praktek ini terutama kepada Tuhan Yang Maha Esa, kedua orang tua yang selalu mendukung, seluruh pihak VivaMuda Surabaya terutama kepada rekan- rekan di Divisi *Social Media* atas pengalaman dan bimbingan dalam berproses selama 60 hari ini, dan juga kepada teman-teman terdekat yang sudah membantu dalam proses penulisan laporan kerja praktek ini. Akhir kata penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam bentuk penulisan penelitian

ABSTRAK

Melalui tiga bulan pelaksanaan kerja praktik di VivaMuda Surabaya, penulis berfokus pada proses produksi konten untuk platform Instagram dan TikTok sebagai upaya menjangkau dan memperluas konsumen muda. Perkembangan teknologi digital yang cepat membuat pola konsumsi informasi dan hiburan bergeser, sehingga brand kosmetik seperti VivaMuda perlu beradaptasi dengan strategi komunikasi visual yang lebih relevan bagi segmentasi Gen Z. Selama kegiatan kerja praktik, penulis berperan sebagai content creator yang bertanggung jawab dalam perencanaan ide, riset, pembuatan naskah, produksi konten, hingga pascaproduksi. Dalam prosesnya terdapat sejumlah tantangan, terutama dalam menentukan gaya penyampaian yang sesuai karakter Gen Z yang menyukai konten ringan, informatif, dan menghibur. Hasil kerja praktik menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan kreatif berbasis tren, bahasa yang santai dan dekat dengan audiens, serta konsistensi visual yang mencerminkan identitas VivaMuda mampu meningkatkan interaksi dan jangkauan konten. Temuan ini menegaskan bahwa produksi konten yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan pengguna muda berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi digital VivaMuda.

Kata Kunci: *Content Creator*, Media Sosial, Strategi Konten.

ABSTRACT

During a three-month internship at VivaMuda Surabaya, the author focused on the production of content for Instagram and TikTok as a strategic effort to reach and expand the brand's young consumer base. The rapid development of digital technology has shifted how audiences consume information and entertainment, requiring cosmetic brands like VivaMuda to adapt through communication strategies that resonate with Generation Z. Throughout the internship, the author served as a content creator responsible for ideation, research, scriptwriting, production, and post-production processes. Several challenges emerged during the workflow, particularly in determining the appropriate communication style that aligns with Gen Z's preference for light, informative, and entertaining content. The results of the internship show that creative approaches based on current trends, the use of casual and relatable language, and consistent visual identity significantly enhance audience engagement and content reach. These findings highlight that structured content production aligned with the needs and characteristics of young digital users plays an essential role in supporting VivaMuda's digital communication strategy.

Keywords: Content Creator, Social Media, Content Strategy

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>.....	<i>ix</i>
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
I.1 Latar Belakang	14
I.2 Bidang Kerja Praktik.....	19
I.3 Tujuan	19
I.4 Manfaat Kerja Praktik	19
I.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
I.4.2 Manfaat Praktis.....	20
I.5 Tinjauan Pustaka	20
I.5.1 Sosial Media dan Digital Marketing.....	20
I.5.2 Content Creator.....	22
BAB II.....	25
TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	25
II.1 Gambaran Umum Perusahaan Tempat Kerja Praktik.....	25
II.2 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Praktik	27
II.3 Hasil Temuan	36
BAB III	41
PEMBAHASAN.....	41
III. 1 Proses Produksi Konten.....	41
III.1.1 Pra-Produksi.....	41
III.1.2 Produksi.....	44

III.1.3 Pasca Produksi.....	45
III. 2 Optimalisasi Media Sosial VivaMuda	47
BAB IV	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
IV.1 Kesimpulan.....	51
IV. 2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	15
Gambar II.1.....	24
Gambar II.2.....	36
Gambar II.3.....	37
Gambar II.4.....	38
Gambar III.1	41
Gambar III.1	41
Gambar III.2	43
Gambar III.3	45
Gambar III.4.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel II.2.	26
-------------------------	-----------