

**PERAN MANAJEMEN KONTEN DIGITAL DALAM MENDUKUNG
STRATEGI PEMASARAN LINTAS *PLATFORM* DI DIVISI
MEDIA SOSIAL NEWS SCTV & IVM**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Disusun Oleh :

Nama : Muti Amalia Azqiah

NIM : 2206015254

Peminatan : Penyiaran



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF. DR HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PKL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PKL

Nama	:	Muti Amalia Azqiah
NIM	:	2206015254
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Peminatan	:	Penyiaran
Judul PKL	:	Peran Manajemen Konten Digital dalam Mendukung Strategi Pemasaran Lintas Platform di Divisi Media Sosial News SCTV & IVM
Tempat PKL	:	PT. Elang Mahkota Teknologi
Alamat	:	SCTV Tower, Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Menyetujui

Vilya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing
Tanggal: 05 Januari 2026

Mengesahkan

Andy Tiara, S.Sos., M.I.Kom
Kaprodi
Tanggal: 05 Januari 2026

Mengetahui



Dra. Tulus Corlana, M.Hum.,
Dekan
Tanggal: 5 - 1 - 2026

SURAT KETERANGAN PERMOHONAN PKL



Yang Terhormat
Ibu Dini Syafira
HR SCM
PT. Surya Citra Media, Tbk
Jl. Asia Afrika Lot 19, RT.1/RW.3, Gelora, Kacamatan Tanah Abang,
Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Semoga Bapak/Ibu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, serta sukses selalu dalam menjalankan tugas dan aktivitas sehari-hari, Aamlin.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dengan ini mengajukan permohonan Praktek Kerja Lapangan untuk Mahasiswa :

Nama	: Muti Amalia Azqiah
NIM	: 2206015254
Program Studi/Peminatan	: Ilmu Komunikasi/ Penyiaran
Semester/Th. Akademik	: Gasal/2025/2026
HP	: 085161411828
Pembimbing	: Villya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom.
Topik	: Peran Manajemen Konten Digital dalam Mendukung Strategi Pemasaran Lintas Platform di Divisi Media Sosial SCTV

Besar harapan kami semoga Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami. Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan perkenan kami ucapan terima kasih.

Wabillahit taufiq walhidayah,
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,



SURAT KETERANGAN PENERIMAAN PKL



LETTER OF ACCEPTANCE

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Swastika Pranasari
Jabatan : GM Talent Performance, Reward & Analytics
Nama Perusahaan : PT. Surya Citra Media, Tbk.

Selaku penanggung jawab Program Magang di PT. Surya Citra Media, Tbk, dengan ini menyatakan bahwa nama tersebut:

Nama : Muti Amalia Azqiah
Universitas : Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bersama dengan surat ini diterima sebagai peserta **IMMERSE** di PT. Surya Citra Media, Tbk dengan pelaksanaan pada 26 Agustus 2025 – 24 Desember 2025.

Demikian surat pernyataan ini kami sampaikan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2025

Swastika Pranasari
GM Talent Performance, Reward & Analytics

SERTIFIKAT PKL



PENILAIAN MITRA PKL



FORM PENILAIAN KEGIATAN MAGANG PT SURYA CITRA MEDIA TBK

Nama Peserta Magang : Muti Amalia Azqiah
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Asal Universitas : Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka
Posisi Magang : Social Media News & SCTV
Program Magang : Immerse

NO	UNSUR PENILAIAN	NILAI
1	Kommunikasi	90
2	Kerjasama	92
3	Kreativitas	75
4	Inovasi	75
5	Adaptasi	90
6	Kedisiplinan	90
7	Penguasaan Teknologi dan Informasi	90
RATA-RATA		86

Jakarta, 2 Desember 2025

Putri Aisah L.
Main Mentor

KETERANGAN:

Form Penilaian ini diisi oleh mentor di divisi Magang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan ramat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal magang kerja praktik ini dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa manusia ini dari zaman kegelapan menuju zaman terang ini.

Proposal ini mengambil fokus pada “Peran Manajemen Konten Digital dalam Mendukung Strategi Pemasaran Lintas *Platform* di Divisi Media Sosial *News SCTV & IVM*”. Pemilihan judul ini dilandasi oleh kesadaran bahwa di era digital, konten berita tidak hanya harus cepat dan akurat, tetapi juga memerlukan pengelolaan (manajemen) yang terstruktur serta strategi pemasaran lintas platform yang efektif untuk memaksimalkan jangkauan dan *engagement audiens* yang tersebar di berbagai kanal digital.

Penulis berharap melalui pelaksanaan magang ini, dapat berkontribusi aktif dalam alur kerja manajemen konten berita, khususnya pada aspek scheduling, optimalisasi visual (thumbnail dan video short-form), serta memastikan konsistensi brand image berita (Liputan 6, Fokus, Patroli) di *platform* YouTube, Vidio.com, dan TikTok. Kesempatan ini juga diharapkan menjadi wadah untuk menerapkan pengetahuan akademis dan mengembangkan keterampilan manajerial praktis.

Penulis memahami bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, proposal ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan kepada Bapak dan Ibu, serta

berbagai pihak yang telah mendukung penulis menyelesaikan proposal Praktik Kerja Lapangan:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah di berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan lancar.
2. Umi dan Abi yang sangat luar biasa yang tak pernah terputus doa tulusnya dan selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.
3. Dra. Tellys Corliana M.Hum., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka.
4. Dr. Faridah Hariyati, S.IP., M.IKom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka .
5. Rifma Ghulam Dzaljad, S.Ag., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka.
6. Dr. Eko Digdoyo, M.Hum selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
7. Andys Tiara, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poltik Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka.
8. Vilya Dwi Agustini S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing Proposal Kerja Lapangan
9. Team Divisi Social Media EMTEK-EX (Mas Galuh, Ka Qia, Ka Rafli, Ka Nisa, Ka Ajeng)
10. Teman seperjuangan penulis di FISIP UHAMKA
11. Teman-Teman penulis yang di Kampung (The Uduk, Sixasix, dan Opandeux)

Ucapan terima kasih ini juga berlaku untuk semua pihak yang penulis tidak bisa disebutkan satu per satu. Penulis hanya bisa berdoa semoga Allah SWT membala segala jasa dan kebaikan yang telah diterimanya dengan pahala yang berlipat ganda. Kesempurnaan proposal laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini hanya karena rahmat Allah SWT. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala macam saran dan kontribusi bahkan kritik dari berbagai pihak untuk penyempurnaan proposal laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Jakarta, 24 September

2024

Muti Amalia Azqiah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PKL	ii
SURAT KETERANGAN PERMOHONAN PKL	iii
SURAT KETERANGAN PENERIMAAN PKL	iv
SERTIFIKAT PKL	v
PENILAIAN MITRA PKL.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	3
1.2.1 Tujuan Akademis	3
1.2.2 Tujuan Praktis	4
1.3 Metode Pelaksanaan PKL	4
1.3.1. Praktik	4
1.3.2. Observasi.....	5
1.3.3. Wawancara.....	5
1.3.4. Dokumentasi	5
BAB II.....	6
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LANDASAN KONSEPTUAL...	6
2.1. Profil Perusahaan	6
2.1.1 Sejarah Elang Media Teknologi.....	7
2.1.2. Visi dan Misi	8
2.1.3. Struktur Organisasi	8
2.2. Ruang Lingkup Penugasan PKL	9
2.3. Landasan Konseptual	9
2.3.1. Komunikasi	9

2.3.2. Penyiaran.....	10
2.3.3. Manajemen Konten Digital (<i>Digital Content Management</i>)	10
2.2.4. Strategi Pemasaran Lintas <i>Platform</i> (<i>Cross-Platform Marketing Strategy</i>)	11
BAB III	12
PELAKSANAAN PKL.....	12
3.1. Deskripsi Kegiatan PKL	12
3.2. Pembahasan Kegiatan PKL.....	18
BAB IV	20
PENUTUP.....	20
4.1. Kesimpulan	20
4.2. Saran.....	20
4.2.1. Saran Akademis	20
4.2.2. Saran Praktis	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	22

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kegiatan PKL 1.....	12
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1. Logo EMTEK 1.....	7
Gambar 2.1.3 Struktur Organisasi 1.....	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan ekosistem media baru yang tidak lagi terbatas hanya pada penyiaran konvensional. Transformasi digital memaksa industri penyiaran untuk beradaptasi, di mana stasiun televisi kini harus memperkuat kehadirannya di berbagai *platform* digital, mulai dari media sosial hingga layanan streaming. Pergeseran ini menenangkan manajemen konten digital sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran, sebab keberhasilannya menentukan sejauh mana konten dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas penonton.

Sebagai dua stasiun televisi terkemuka, SCTV dan Indosiar yang berada dalam naungan Emtek Group, telah menunjukkan adaptasi luar biasa dengan mengintegrasikan siaran konvensional mereka dengan *platform* digital. Divisi media sosial menjadi ujung tombak dalam mengelola dan mendistribusikan konten, memastikan setiap program, baik berita maupun hiburan, dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Di era digital seperti sekarang ini penggunaan media sosial merupakan hal yang sudah tidak asing lagi untuk masyarakat. Itu karena media sosial memberikan kemudahan, kesenangan bagi penggunanya (Zeva et al. 2023).

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan (Thaib, 2021) Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang

memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini and Nuraeni 2019).

Social Media Officer adalah ranah pekerjaan yang mengedepankan proses komunikasi dimana dengan melakukan pengelolaan akun media sosial perusahaan yang mana dalam prosesnya berkaitan dengan mengunggah konten media sosial, membangun hubungan interaktif dengan publik, serta menjaga dan membangun citra perusahaan. Peran *Social Media Officer* adalah sebagai penyusun konten sebagai media promosi dan informasi yang sesuai dan tepat dengan brand atau produk yang dikelola. *Social Media Officer* bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial brand dan konten yang diunggah (Diva and Audytra 2023).

Selama menjalani PKL di Divisi Media Sosial *NEWS* dan *SCTV*, penulis secara spesifik diberikan tugas yang memiliki peran strategis. Tugas-tugas tersebut mencakup pembuatan thumbnail video untuk konten berita Liputan 6 *SCTV*, *Patroli*, dan *Fokus Indosiar*, serta proses pengunggahan video ke platform *Vidio.com*. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *Urchin Tracking Module* (UTM) untuk melacak performa promosi video sinetron dan program hiburan *Hot Shot* dan *Halo Selebriti* di media sosial *Facebook*, lalu penulis juga ikut serta dalam pengeditan konten *TikTok News* (Liputan 6, *Fokus*, *Buser*, dan *Patroli*).

Setiap pekerjaan ini, meskipun terlihat sederhana, merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital yang komprehensif. Pembuatan thumbnail yang efektif menjadi faktor penentu click-through rate atau CTR, pengunggahan ke *Vidio.com* memperluas jangkauan distribusi, sementara penggunaan UTM memungkinkan tim untuk menganalisis efektivitas promosi secara terukur. Oleh karena itu, laporan ini akan memfokuskan analisis pada bagaimana setiap elemen ini saling terintegrasi dan

berkontribusi pada strategi pemasaran lintas platform di Divisi Media Sosial SCTV dan News.

Tanpa manajemen konten yang efektif, upaya pemasaran lintas platform berisiko menghasilkan konten yang tidak konsisten dan kurang optimal dalam metrik kinerja seperti *Click-Through Rate (CTR)* dan *engagement*. Oleh karena itu, penelitian dan kontribusi praktis mengenai peran strategis manajemen konten digital dalam ekosistem multi-platform sangat dibutuhkan untuk memastikan konten berita dapat bersaing dan berinteraksi secara efektif dengan audiens di berbagai kanal digital (Sugiyani, Septarini, and Handayani 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan fokus pada peran fungsional manajemen konten digital, yang secara langsung mendukung strategi pemasaran untuk program-program berita.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan ini memiliki empat tujuan utama yang terbagi menjadi tujuan akademis dan tujuan praktis:

1.2.1 Tujuan Akademis

Menerapkan dan memvalidasi konsep-konsep akademis yang telah dipelajari, khususnya mengenai content marketing, digital content management, dan strategi media sosial, dalam lingkungan kerja profesional media berita, menyusun laporan akhir yang berfungsi sebagai studi kasus implementasi manajemen konten digital dalam pemasaran lintas platform, sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan kurikulum dan penelitian di bidang komunikasi dan digital.

1.2.2 Tujuan Praktis

Membantu tim Divisi Media Sosial *News* dalam mengoptimalkan performa konten video berita melalui perancangan thumbnail yang strategis untuk meningkatkan CTR di YouTube dan Vidio.com, berkontribusi dalam standarisasi alur kerja upload dan optimasi metadata video ke Vidio.com, demi menjamin proses diseminasi informasi yang cepat dan efisien, merancang dan memproduksi konten short-form (TikTok) yang efektif dan relevan dengan segmen berita kriminal/terkini (Fokus Indosiar, Patroli Indosiar) guna memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement.

1.3 Metode Pelaksanaan PKL

Pengumpulan data dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini akan dilakukan melalui empat teknik utama yang dirancang untuk mendapatkan informasi holistik mengenai Peran Manajemen Konten Digital dan implementasinya dalam strategi pemasaran lintas platform.

1.3.1. Praktik

Metode praktik adalah keterlibatan langsung penulis sebagai anggota tim Divisi Media Sosial *News*. Teknik ini bertujuan untuk memahami tantangan dan solusi di lapangan secara real-time. Partisipasi aktif dalam pekerjaan harian, seperti produksi thumbnail dan upload video, merupakan bentuk dari action research tingkat awal. Menurut Syafaruddin dan Lubis (2020), keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional adalah cara paling efektif untuk memperoleh data primer yang bersifat fungsional dan kontekstual. Kegiatan utama praktik penulis meliputi memproduksi konten visual (desain thumbnail dan video pendek TikTok) untuk merek berita dan melaksanakan upload dan *scheduling* konten di Vidio.com dan YouTube sesuai SOP, dan mengimplementasikan *tagging* dan optimasi metadata yang mendukung strategi SEO video.

1.3.2. Observasi

Observasi akan dilakukan secara partisipatif (Participant Observation), di mana penulis mengamati secara sistematis proses yang terjadi di lingkungan kerja. Observasi ini berfokus pada dinamika tim dan efisiensi alur kerja, penulis dapat mencatat bagaimana sebuah kebijakan manajemen konten diterapkan dan bagaimana tim mengatasi kendala teknis dan waktu. Fokus observasi meliputi: Alur persetujuan konten visual sebelum dipublikasikan, pola komunikasi dan koordinasi antara tim produksi dan tim platform dalam strategi lintas channel, reaksi dan penanganan isu mendesak terkait *breaking news* dalam manajemen konten.

1.3.3. Wawancara

Wawancara akan dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak-pihak terkait (Tim Media Sosial *News* dan SCTV) yang memiliki otoritas dan pengetahuan mendalam mengenai strategi perusahaan. Pihak yang diwawancarai meliputi untuk memahami pertimbangan kreatif dan teknis dalam manajemen konten harian, pembuatan thumbnail, cara meng-upload video ke Youtube dan Vidio.com, pengeditan konten pendek, dan lain-lain.

1.3.4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang penting untuk mengukur kinerja dan memahami pedoman kerja. Data-data yang dikumpulkan melalui dokumentasi meliputi laporan Analytics dari YouTube, Vidio.com, dan TikTok yang mencakup metrik *Click-Through Rate (CTR)*, *Engagement Rate*, dan *View Count*, yang menjadi indikator keberhasilan Strategi Pemasaran Lintas Platform.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Profil Perusahaan

Instansi tempat dilaksanakannya Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini adalah Divisi Media Sosial *News*. Divisi ini beroperasi di bawah payung besar PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK), salah satu konglomerasi media dan teknologi terbesar di Indonesia.

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) didirikan pada tahun 1983 dan mulai tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010. Pertumbuhan EMTEK didorong oleh investasi strategis di sektor media dan teknologi. Akuisisi dan integrasi merek-merek media besar (termasuk SCTV dan Indosiar melalui SCM) serta pengembangan ekosistem digital (Vidio.com) menjadikan EMTEK sebagai pemain dominan dalam ranah konvergensi media.

Secara struktural, Divisi Media Sosial *News* merupakan bagian dari EMTEK-EX. Penempatan ini menunjukkan fokus perusahaan pada integrasi teknologi dan layanan digital, menempatkan manajemen konten media sosial sebagai fungsi strategis dalam pertumbuhan ekosistem digital EMTEK.

Perusahaan/Intansi	: PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
Alamat	: SCTV Tower, Jl. Asia Afrika No.Lot 19, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270.
Telp	: (021)27935555
Email	: corsec@emtek.co.id
Website	: https://emtek.co.id
Posisi Magang	: Sosial Media <i>News</i> dan SCTV (EMTEK-EX)

2.1.1 Sejarah Elang Media Teknologi



Gambar 2.1.1. Logo EMTEK 1

PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek) didirikan pada 3 Agustus 1983 oleh Eddy Kusnadi Sariaatmadja, awalnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan peralatan komputer dan infrastruktur teknologi. Seiring perkembangan zaman, perusahaan ini melakukan transformasi besar pada awal tahun 2000-an dengan merambah sektor media melalui akuisisi saham PT Surya Citra Media Tbk (SCMA) yang membawahi SCTV. Langkah ini menjadi tonggak sejarah yang mengubah identitas Emtek dari sekadar perusahaan teknologi menjadi raksasa media nasional.

Setelah resmi melantai di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2010, Emtek semakin memperkuat dominasinya di industri penyiaran dengan mengambil alih Indosiar pada tahun 2011, yang kemudian digabungkan di bawah manajemen SCMA. Memasuki era digital, Emtek tidak hanya puas di media konvensional, tetapi juga agresif membangun ekosistem teknologi terintegrasi dengan mengembangkan platform *streaming* Vidio, serta berinvestasi besar pada perusahaan teknologi ternama seperti Bukalapak, DANA, dan kemitraan strategis dengan Grab. Saat ini, Emtek telah berkembang menjadi konglomerat multi-sektor yang juga menyentuh bidang layanan kesehatan melalui jaringan RS EMC dan perbankan digital melalui Superbank.

2.1.2. Visi dan Misi

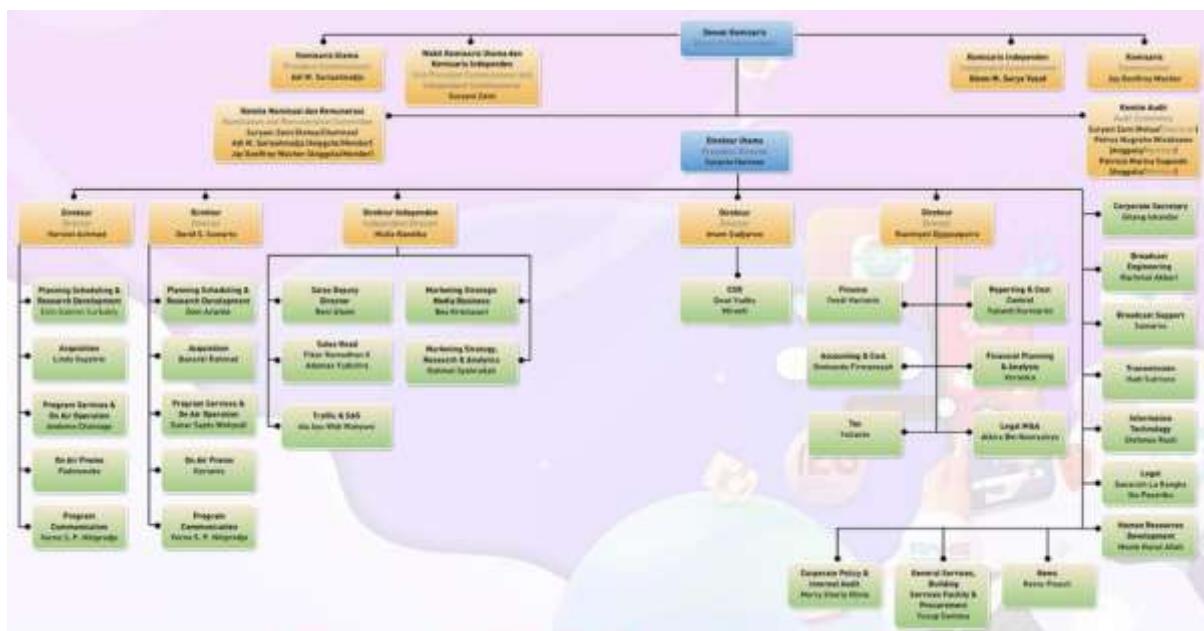
Visi:

“Menjadi penyedia hiburan dan informasi terdepan bagi bangsa Indonesia.”

Misi:

“Kami berupaya untuk menjadi pilihan pertama dalam penyedia konten berkualitas, untuk menghibur, mendidik dan memberi informasi bagi bangsa Indonesia. Kami akan menjadi pilihan pertama melalui pengadaan konten yang menarik, penyediaan layanan yang unggul dan pengembangan berkelanjutan dari sumber daya manusia kami. Melalui pencapaian ini kami akan menciptakan sebuah usaha menguntungkan yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan kami”

2.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 2.1.3 Struktur Organisasi 1

2.2. Ruang Lingkup Penugasan PKL

Selama menjalani PKL di Divisi Media Sosial NEWS dan SCTV, penulis secara spesifik dilibatkan dalam serangkaian tugas yang memiliki peran strategis. Tugas-tugas tersebut mencakup pembuatan thumbnail video untuk konten berita Liputan 6 SCTV, Patroli, dan Fokus Indosiar, serta proses pengunggahan video ke platform Vidio.com. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk membuat *Urchin Tracking Module (UTM)* untuk melacak performa promosi video sinetron dan program hiburan Hot Shot dan Halo Selebriti di media sosial Facebook, lalu penulis juga ikut serta dalam pengeditan konten TikTok News (Liputan 6, Fokus, Buser, dan Patroli).

Pembuatan thumbnail yang efektif menjadi faktor penentu click-through rate, pengunggahan ke Vidio.com memperluas jangkauan distribusi, sementara penggunaan UTM memungkinkan tim untuk menganalisis efektivitas promosi secara terukur. Oleh karena itu, laporan ini akan memfokuskan analisis pada bagaimana setiap elemen ini saling terintegrasi dan berkontribusi pada strategi pemasaran lintas platform di Divisi Media Sosial *News SCTV & IVM*.

2.3. Landasan Konseptual

2.3.1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). (Nurhadi and Kurniawan 2017).

Komunikasi didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan kebersamaan dan berbagi informasi. Menurut Rongers dan D. Lawrence Kincaid, hal ini merupakan sebuah proses dimana beberapa orang saling bertukar pesan agar bisa memahami satu sama lain dengan baik (Dewi et al. 2024).

2.3.2. Penyiaran

Penyiaran berasal dari kata Siaran. Kata siaran bermakna pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, yang disiarkan melalui perangkat elektronik. Penyiaran juga bermakna pendistribusian informasi dengan menggunakan peralatan pemancar yang dipancarkan dari studio televisi dan radio yang gambar bergerak (visual) dan menghasilkan suara (audio) secara bersamaan. Pada system Penyiaran, sebelum dipancarkan melalui pemancar dan antenna, terlebih dahulu dilakukan proses studio melalui berbagai perangkat elektronik. (Syukri 2024)

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002, penyiaran didefinisikan sebagai aktivitas memancarkan siaran memakai sarana pemancaran atau transmisi baik di darat, laut, maupun antariksa. Proses ini memanfaatkan gelombang elektromagnetik atau sinyal radio yang merambat lewat udara, kabel, serta media lainnya agar dapat diterima secara bersamaan oleh masyarakat.

2.3.3. Manajemen Konten Digital (*Digital Content Management*)

Manajemen Konten Digital merujuk pada proses terorganisir yang mencakup pembuatan, penyimpanan, optimasi, dan pendistribusian konten di lingkungan digital (Siregar and Putri 2025). Dalam konteks media berita video, ini bukan hanya sekadar mengunggah file, tetapi juga memastikan aset digital tersebut dikelola secara efisien untuk mencapai tujuan audiens. Menurut (Siregar and Putri 2025), Manajemen Konten Digital yang efektif meliputi beberapa aspek kritis, yang relevan dengan penugasan PKL ini:

1. Pengelolaan Aset: Pengorganisasian file video, *thumbnail*, dan aset grafis lainnya.
2. Optimasi Metadata: Pengisian judul, deskripsi, dan tagging yang akurat untuk mendukung discoverability melalui SEO video.

3. *Workflow* dan *Distribusi*: Penentuan alur kerja persetujuan, *upload*, dan penjadwalan konten agar tayang tepat waktu dan di platform yang benar.

Dalam konteks Divisi Media Sosial *News* EMTEK-EX, Manajemen Konten Digital adalah inti dari operasi harian untuk memastikan konten berita (Liputan 6, Fokus, Patroli) terdistribusi secara maksimal di *platform* digital.

2.2.4. Strategi Pemasaran Lintas *Platform* (*Cross-Platform Marketing Strategy*)

Strategi Pemasaran Lintas *Platform* didefinisikan sebagai pendekatan terpadu di mana suatu pesan atau merek (dalam hal ini konten berita) didistribusikan melalui berbagai saluran media yang berbeda untuk menciptakan pengalaman yang koheren bagi audiens (Prasetyo 2023). Menurut (Ananda et al. 2024), keberhasilan strategi ini diukur melalui peningkatan metrik kinerja seperti *Click-Through Rate* (CTR), *engagement rate*, dan jumlah *views* yang diperoleh dari upaya yang terintegrasi di berbagai *platform*.

Tujuan utama dari strategi ini adalah memaksimalkan jangkauan dan *engagement* dengan:

1. Konsistensi Merek (*Brand Consistency*): Memastikan citra, tone, dan identitas merek berita (misalnya Liputan 6) tetap sama meskipun tayang di YouTube, Vidio.com, atau TikTok.
2. Optimalisasi *Platform-Specific*: Menyesuaikan format dan *call-to-action* agar sesuai dengan karakteristik setiap platform (misalnya itu membuat video pendek vertikal untuk TikTok dengan video panjang horizontal untuk YouTube).

BAB III

PELAKSANAAN PKL

3.1. Deskripsi Kegiatan PKL

Dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di SCTV, praktikan akan ditempatkan pada dua fokus utama, yaitu pengelolaan konten berita (*News*) dan optimalisasi media sosial (Social Media). Berikut adalah rincian deskripsi kegiatan yang akan dilaksanakan:

1. Manajemen Konten *News* (Liputan 6, Fokus, Patroli)

Penulis bertanggung jawab dalam proses hilir distribusi berita pada platform YouTube dan Vidio.com. Tugas utama meliputi pembuatan desain *thumbnail* yang mampu meningkatkan daya tarik klik (*Click-Through Rate*) serta melakukan manajemen unggahan video secara terjadwal dengan optimasi judul dan deskripsi yang sesuai standar SEO.

2. Optimasi Media Sosial SCTV (Facebook & YouTube)

Penulis berperan dalam memperkuat performa digital melalui platform Facebook dengan melakukan pemasangan parameter UTM pada setiap tautan berita dan sinetron guna mendukung akurasi data *traffic*. Selain itu, praktikan akan mengelola aspek komersial konten sinetron di YouTube melalui fitur penambahan tag produk serta menyusun *caption* yang interaktif untuk meningkatkan *engagement* audiens.

a. Bulan pertama (Agustus & September)

Tabel 3.1. Kegiatan PKL I

No	Tanggal	Kegiatan
1.	Senin, 25 Agustus 2025	Onboarding, perkenalan perusahaan, perkenalan mentor, dan pembekalan tugas yang akan dikerjakan.
2.	Selasa, 26 Agustus 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
3.	Rabu, 27 Agustus 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.

4.	Kamis, 28 Agustus 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
5.	Jumat, 29 Agustus 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
7.	Senin, 1 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
8.	Selasa, 2 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
9.	Rabu, 3 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
10.	Kamis, 4 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk patroli dan fokus, meng-upload video ke Vidio, menambahkan UTM Sinetron di Facebook, menambahkan produk tak di Youtube.
11.	Jumat, 5 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
12.	Senin, 8 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
13.	Selasa, 9 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
14.	Rabu, 10 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
15.	Kamis, 11 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
16.	Jumat, 12 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
17.	Senin, 15 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
18.	Selasa, 16 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.

19.	Rabu, 17 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
20.	Kamis, 18 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
21.	Jumat, 19 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
22.	Senin, 22 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
23.	Selasa, 23 September	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
24.	Rabu, 24 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
26.	Kamis, 25 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
27.	Jumat, 26 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
28.	Senin, 2 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
29.	Selasa, 26 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
30.	Rabu, 27 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
31.	Kamis, 28 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
32.	Jumat, 29 September 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan

		UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
--	--	---

b. Bulan kedua (Oktober)

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	Rabu, 1 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
2.	Kamis, 2 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
3.	Jumat, 3 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
4.	Senin, 6 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
5.	Selasa, 7 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
6.	Rabu, 8 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
7.	Kamis, 9 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
8.	Jumat, 10 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
9.	Senin, 13 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
10.	Selasa, 14 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
11.	Rabu, 15 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan

		UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
12.	Kamis, 16 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
13.	Jumat, 17 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
14.	Senin, 20 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
15.	Selasa, 21 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
16.	Rabu, 22 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
17.	Kamis, 23 Oktober 2025	Membuat thumnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk tag di konten Youtube.
18.	Jumat, 24 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
19.	Senin, 27 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
20.	Selasa, 28 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
21.	Rabu, 29 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
22.	Kamis, 30 Oktober 2025	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News
23.	Jumat, 31 Oktober 2021	Membuat thumbnail untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok News

c. Bulan ke-tiga (November)

No.	Hari dan Tanggal	Kegiatan
1.	Senin, 3 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
2.	Selasa, 4 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
3.	Rabu, 5 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
4.	Kamis, 6 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
5.	Jumat, 7 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
6.	Senin, 10 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube.
7.	Selasa, 11 November 2025	Kerja lapangan Press Conference TikTok Awards Indonesia di Pelataran Senayan.
8.	Rabu, 12 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
9.	Kamis, 13 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
10.	Jumat, 14 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
11.	Senin, 17 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
12.	Selasa, 18 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan

		UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
13.	Rabu, 19 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
14.	Kamis, 20 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
15.	Jumat, 21 November 2025	Kerja Lapangan TikTok Awards Indonesia 2025 di Emtek City.
16.	Senin, 24 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
17.	Selasa, 25 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
18.	Rabu, 26 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
19.	Kamis, 27 November 2025	Membuat <i>thumbnail</i> untuk Patroli dan Fokus, mengunggah video Liputan 6, Patroli, dan Fokus ke Vidio. Menambahkan UTM Sinetron Facebook, dan menambahkan produk <i>tag</i> di konten Youtube. Mengedit konten TikTok @Sinetizen.id
20.	Jumat, 28 November 2025	<i>Farewell</i> perpisahan.

3.2. Pembahasan Kegiatan PKL

Kegiatan PKL difokuskan pada manajemen konten digital untuk program *News* seperti Liputan 6, Fokus, dan Patroli agar optimal di platform YouTube dan Vidio.com. Praktikan bertanggung jawab merancang *thumbnail* yang menarik untuk meningkatkan minat klik audiens serta mengelola proses unggah video dengan optimasi judul dan deskripsi. Hal ini bertujuan agar setiap informasi berita tidak hanya tersimpan secara digital, tetapi juga mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat luas melalui mesin pencarian.

Selain konten berita, praktikan juga menjalankan strategi pemasaran lintas platform pada media sosial Facebook dan YouTube SCTV maupun IVM. Tugas utama meliputi

pemasangan parameter UTM pada setiap tautan yang dibagikan guna melacak akurasi trafik audiens, serta menyusun *caption* interaktif untuk meningkatkan keterikatan pengikut. Untuk konten hiburan, praktikan mengelola fitur *product tagging* pada video sinetron di YouTube guna mengintegrasikan aspek konten dengan potensi komersial perusahaan secara efektif.

Sebagai pengalaman utama di lapangan, praktikan terlibat secara *end-to-end* dalam operasional TikTok Awards Indonesia 2025 di Emtek City, mulai dari tahap *press conference* hingga malam puncak acara. Dalam tugas ini, praktikan bertanggung jawab penuh atas produksi konten digital, mulai dari pengambilan video wawancara eksklusif dengan kreator konten, pendokumentasian suasana di balik layar (*behind the scenes*), hingga proses penyuntingan video yang kreatif. Seluruh rangkaian proses tersebut diselesaikan secara mandiri oleh praktikan, termasuk penyusunan *caption* yang strategis hingga publikasi langsung di akun resmi TikTok, guna memastikan momentum acara dapat tersampaikan dengan cepat dan menarik bagi audiens digital.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Praktik Kerja Lapangan (PKL) di divisi Social Media dan News SCTV merupakan sarana strategis bagi praktikan untuk menyelaraskan antara teori komunikasi digital dengan praktik industri media penyiaran yang dinamis. Melalui kegiatan pengelolaan konten di YouTube dan Vidio.com, serta optimasi *platform* Facebook, praktikan tidak hanya berkontribusi dalam operasional harian, tetapi juga mempelajari pentingnya detail teknis seperti penggunaan UTM dan desain visual dalam meningkatkan performa sebuah konten secara digital. Besar harapan praktikan agar program ini menjadi bentuk kolaborasi yang saling menguntungkan bagi pihak universitas maupun SCTV.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Akademis

Diharapkan pihak program studi Ilmu Komunikasi dapat terus menyelaraskan kurikulum dengan perkembangan teknologi media terbaru, khususnya pada mata kuliah terkait penyiaran dan manajemen media sosial, agar mahasiswa memiliki bekal kompetensi yang relevan dengan standar industri di media besar seperti SCTV.

4.2.2. Saran Praktis

disarankan agar tim News dan Social Media SCTV terus melakukan inovasi secara konsisten pada aspek visual seperti desain *thumbnail* dan gaya komunikasi pada *caption* agar tetap adaptif terhadap tren audiens digital yang sangat dinamis. Selain itu, optimalisasi pelacakan *traffic* melalui parameter UTM perlu terus dilakukan secara terpadu untuk memastikan setiap strategi distribusi konten, baik berita maupun sinetron, didasarkan pada data yang akurat guna meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan nilai komersial perusahaan di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Kadek, Dwi Pebri Arta, Ida Nyoman Basmantra, and Corespondensi Author. 2024. “Strategi Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Branding, Engagement, Dan Followers Perusahaan.” *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 126–35. doi: 10.31100/MATAPPA.V7I4.3530.
- Dewi, Ni Putu Sinta, Ihsan Suri, Sari Monik Agustin, Indiwan Seto Wahjuwibowo, Yoyoh Hereyah, Arsa Widitiarsa Utoyo, and Komarun Zaman. 2024. “Pengantar Ilmu Komunikasi” edited by T. P. P. Media. (January):214.
- Diva, Andi Salwa, and Hastie Audytra. 2023. “Peran Social Media Officer Dalam Merancang Konten Instagram Untuk Branding Di Adconomic Digital Advertising.” *INTEGRATED (Journal of Information Technology and Vocational Education)* 5(1):1–10. doi: 10.17509/integrated.v5i1.60339.
- Nurhadi, Zikri Fachrul, and Achmad Wildan Kurniawan. 2017. “A Study of Message Effectiveness in Communication.” *Journal of Communication of Thought and Research Results* 3(1):90–95.
- Prasetyo, Adimas Abram Gusti. 2023. “PEMANFAATAN MEDIA MULTIMEDIA SEBAGAI PENYAMPAIAN INFORMASI JURNALISTIK DI MEDIA ONLINE KUMPARAN.” *Jurnal Komunikasi Dan Media* 3(2):136–45. doi: 10.24167/JKM.V3I2.5582.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “The Utilization of Social Media to Promote.” *Jurnal Common* 3(1):71–80.
- Siregar, Ela Khairani, and Raissa Amanda Putri. 2025. “PENERAPAN METODE ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT DALAM MANAJEMEN KONTEN VIDIO TIKTOK DI TVRI SUMATERA UTARA.” *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* 13(2). doi: 10.23960/JITET.V13I2.6112.
- Sugiyani, Yani, Ri Sabti Septarini, and Nurdiana Handayani. 2021. “MANAJEMEN KONTEN PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN EKONOMI IBU RUMAH TANGGA.” *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)* 2(0):2020. doi: 10.31000/SINAMU.V2I0.3559.
- Syukri, Muhammad. 2024. “Analisis Hukum Normatif UU No 32 Tahun 2002 Mengenai Peran KPI Sebagai Lembaga Pelayanan Publik Dalam Hal Pengawasan Penyiaran Di Indonesia.” *UNES Law Review* 6(4):10566.
- Zeva, Sarah, Inayatul Rizqiana, Dewiana Novitasari, and Fatrilia Rasyi Radita. 2023. “Moralitas Generasi Z Di Media Sosial: Sebuah Esai.” *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan* 1(02):1–6. doi: 10.70508/LITERAKSI.V1I02.13.

LAMPIRAN

Video	Title	Created At	Status	Published At
	Dulu Polar New York Tantang Wawan dari Erdogan Nyobong Janu Ada Apa? Liputan 6	2020-01-24 10:01:11	Published	2020-01-24 11:29:21
	Momen Singgung Perang Jokowi Rasa dan Niatnya di Sidang Umum PBB Liputan 6	2020-01-24 10:01:24	Draft	2020-01-24 11:29:12
	Donald Trump Bangga Kali 3 Bulan Perintahannya Kini Asik Negos Terpilih di Dunia Liputan 6	2020-01-24 10:01:26	Published	2020-01-24 11:29:27

Video	Title	Created At	Status	Published At
	Sepatu Karozi Samarinda NIE Minima Masuk Sekolah Video Lampu Tinggi Miris Liputan 6	2020-03-19 12:08:17	Draft	2020-03-21 00:44:00
	Trump Pulus dan Ben Gerengel untuk Istri Mencinggir Charlie GKA Liputan 6	2020-03-19 12:08:32	Published	2020-03-21 00:38:16
	PM Israel Benjamin Netanyahu Mersapori "Gila" Negaranya Abu Talibina, Suster E'	2020-03-19 12:08:43	Draft	2020-03-21 00:38:25

YouTube Studio

Search across your channel

Channel content

Video details

AB Testing

Description: Tonton full tayangan SCTV klasik di sini <https://www.video.bnrtv.net/clip/8536115/episode-205-part-1>. Zhintrausros.youtubers&item_id=bnrtv_desc&list=Auth_campaign-sctv

Aeraria Gen Z Episode 005, tayang 21 September 2025. Aeraria mulai memikirkan banyak skenario untuk mengobrasa GenZ. Salat satunya adalah menyambutnya ke bura istimewa tanya di toilet covid.

Sokskan elation SC TV Aeraria Gen Z setiba harjakul 17.00 WIB bersama Aerela Callista, Fathah Syaqi, Nicole Rossi, William Roberts, Aisy Mohen, Raisa Mahriz, Harry Vaughan, Luz Victoria, Flavia Zezere, Donny Michael, Jefan Netherino, Andrena Fethurrahman, Aster Syach, Shinta Nelly, Dina Nurz, Dina Nurs.

Follow media sosial SCTV lainnya!

Tiktok : <https://www.tiktok.com/@sctv>
 Instagram : <https://www.instagram.com/sctv/>
 YouTube : <https://www.youtube.com/c/sctv>
 Vedio : <https://www.vedio.com/sctv>
 Facebook : <https://www.facebook.com/SCTV>
 Twitter : <https://twitter.com/SCTV>

Details

Analytics

Editor

Comments

Languages

Monetization

Right management

Copyright

Clips

Settings

13 tagged products

Visibility: Public

Restriction: None

Subtitles

End screen

Cards







**PROSES KERJA PELAKSANAAN HUMAS DALAM KEGIATAN
TRAINING DI PT MAHAKA GEMILANG INDONESIA**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Disusun oleh:

Nama : Nabila Zahra
NIM : 2206015138
Peminatan : Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

2025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR.HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PKL

Nama : Nabila Zahra
Nim : 2206015138
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul PKL : Proses Kerja Pelaksanaan Humas Dalam Kegiatan Training Di PT Mahaka Gemilang Indonesia
Tempat PKL : Jl. Cilandak 1 No.14, RT.4/RW.3 Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak, DKI Jakarta

Menyetujui

Vilya Dwi Agustini, S.Sos, M.Ikom.

Mengesahkan

Andys Tiara, S.Sos., M.I.Kom.

Pembimbing

Tanggal : 02 Desember 2025

Kaprodi

Tanggal : 03 Desember 2025



Mengetahui

Dekan

Dra. Tellys Corliana M.Hum

Dekan

Tanggal : 3 - 12 - 2025

**PERAN HUMAS DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN
STAKEHOLDER EKSTERNAL DALAM PODCAST JAKDISDIK TV
DENGAN TEMA “SPEKTRUM BELAJAR MEMAHAMI PENDIDIKAN
UNUK ANAK AUTISME” DI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI DKI
JAKARTA**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Disusun Oleh:

Nama: Nadya Yumna

NIM: 2206015040

Peminatan: Hubungan Masyarakat



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA**

2025

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PKL

Nama : Nadya Yumna
NIM : 2206015040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul PKL : Peran Humas Dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder Eksternal Dalam Podcast Jakdisdik TV Dengan Tema "Spektrum Belajar Memahami Pendidikan Untuk Anak Autisme" di Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta
Tempat PKL : Dinas Pendidikan Provinsi DKI Jakarta

Menyetujui,

Vilya Dwi Agustini, S.Sos., M.I.Kom.

Pembimbing

Tanggal: 26 Nov 2025

Mengesahkan,

Andys Tiara, S.Sos., M.I.Kom

Kaprodi

Tanggal: 27 November 2025

Mengetahui,

Dekan



Dra. Tellys Corliana, M.Hum

Tanggal: 28 November 2025

**IMPLEMENTASI FUNGSI HUMAS PUBLICANEWS LEMBAGA PERS DR.
SOETOMO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @publicanews.co**

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL)

Nama : Aditya Pratama
NIM : 2206015154
Peminatan : Hubungan Masyarakat



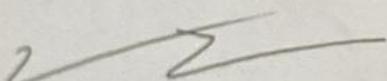
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
JAKARTA
2025**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PKL

Nama : Aditya Pratama
Nim : 2206015154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat
Judul PKL : IMPLEMENTASI FUNGSI HUMAS PUBLICANEWS
LEMBAGA PERS DR. SOETOMO MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @publicanews.co
Tempat PKL : Gedung Dewan Pers Lt. 3 Jalan Kebon Sirih No. 34, Jakarta
Pusat 10110

Menyetujui

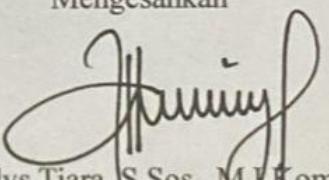


Vilya Dwi Agustini, S.Sos, M.Ikom

Pembimbing

Tanggal: 03 Desember 2025

Mengesahkan



Andys Tiara, S.Sos., M.I.Kom

Kaprodi

Tanggal: 03 Desember 2025



Tanggal: 16 - 12 - 2025