

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PENGELOLAAN KONTEN VIDEO PADA *INSTAGRAM* PT PUSPA
SETYA ABADI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya
Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi
Hubungan Masyarakat



OLEH:

AZIS SUSANTO

NIM. 22015611

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PENGELOLAAN KONTEN VIDEO PADA *INSTAGRAM* PT PUSPA SETYA ABADI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom.) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

DISUSUN OLEH:

AZIS SUSANTO
NIM. 22015611

DISETUJUI OLEH:

Dosen Pembimbing


Raden Sumantri Raharjo M.Si
NIDN. 0502087502

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PENGELOLAAN KONTEN VIDEO PADA *INSTAGRAM* PT PUSPA
SETYA ABADI DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN

Telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan di hadapan dosen penguji D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 11 Agustus 2025
Jam : 10:00 WIB
Tempat : Ruang B1.3 STIKOM Yogyakarta

Mengetahui,

Dosen Penguji I

Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
NIDN. 0322048703

Dosen Penguji II

Firdha Irmawanti, M.A
NIDN.0531038803

Dosen Pembimbing dan Penguji III

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Raden Sumantri Raharjo M.Si
NIDN. 0502087502

Mengetahui,

Ketua STIKOM Yogyakarta



Hardoyo, M.A
NIDN. 0516047201

Mengesahkan,

Kaprodi DIII Hubungan Masyarakat

Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A
NIDN. 0322048703

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azis Susanto

NIM : 22015611

Judul Laporan : Pengelolaan Konten Video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi
dalam Membangun Citra Perusahaan

Dengan ini menyatakan bahwa :

- 1) Karya tulis yang penulis buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya penulis, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama penulis menempuh Praktik Kerja Lapangan di PT Puspa Setya Abadi dengan bimbingan dosen pembimbing.
- 2) Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang penulis kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang penulis buat, kemudian penulis cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah, disamping dalam catatan pada halaman tulisan.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti penulis melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka penulis bersedia dicabut gelar atau hak penulis sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Juni 2025

Yang menyatakan,



Azis Susanto

NIM. 22015611

MOTTO

“Kekuatan sejati bukanlah tentang seberapa keras kita bisa bertahan, tetapi
Seberapa Cepat Kita Bangkit setelah terjatuh”
(Azis Susanto)

Teruslah belajar meskipun kamu sedang terluka, biarkan langkahmu membawa
dirimu pada kebahagiaan dan mengakhiri sedihmu”
(Ustadz Hanan Attaki)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud serta syukur kepada Allah SWT terima kasih atas karunia-Mu yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga Karya Tulis Ilmiah ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT. Rasa syukur senantiasa menyertai perjalanan penulis atas rahmat hidayah, berkah limpahkan kebaikan, serta tenaga yang kuat telah Allah berikan dalam melaksanakan kewajiban dan melewati banyak cobaan untuk dapat menyelesaikan laporan dan mencapai titik ini.
2. Kedua orang tua. Bapak dan Ibu atas segala dukungan yang telah diberikan. Terimakasih atas doa-doa yang selalu mengiringi perjalanan penulis.
3. PT Puspa Setya Abadi dan Staff Manajemen PSA yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat melaksanakan magang dan memperoleh ilmu baru serta pengalaman yang ber manfaat.
4. Orang terdekat penulis. Terimakasih atas dukungan, doa, dan semangat. Terimakasih sudah selalu memberikan perhatian secara langsung maupun tidak langsung dan terimakasih banyak atas kebaikan yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk semuanya.
5. Teman-teman satu angkatan, program studi hubungan masyarakat, ilmu komunikasi, dan periklanan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
6. Para staff karyawan STIKOM Yogyakarta yang telah membantu juga memberikan pelayanan terbaik bagi mahasiswa
7. Terimakasih juga saya sampaikan kepada banyak pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dengan ketulusan hatinya.
8. *Thank you to myself, who has tried to make myself better, never give up and fear nothing but Allah. Stay healthy and keep moving forward for a bright, brilliant and successful future. I am sure that all obstacles can always be overcome easily.*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi allah SWT atas segala berkah dan ridha-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan pada 03 Februari 2025 s/d 30 April 2025 di PT Puspa Setya Abadi. Selanjutnya, penulis mampu menyelesaikan laporoan Praktik Kerja Lapangan sebagai bentuk pertanggungjawaban Praktik Kerja Lapangan yang berjudul *“Pengelolaan Konten Video pada Instagram PT Puspa Setya Abadi dalam Membangun Citra Perusahaan”*. Tugas Akhir ini disusun sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta (STIKOM Yogyakarta). Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Hardoyo, M.A selaku ketua Stikom Yogyakarta.
2. Raden Sumantri Raharjo, M.Si. selaku dosen pembimbing yang terus memberikan motivasi, wawasan baru, dan arahan untuk menghasilkan sebuah laporan yang baik dan layak.
3. Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A. selaku ketua program studi D3 Hubungan Masyarakat yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi mulai dari sebelum melaksanakan PKL hingga penulisan laporan selesai.
4. Seluruh dosen program studi D3 Hubungan Masyarakat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membimbing dan membagikan ilmu yang sangat bermanfaat selama penulis menjalani perkuliahan di Sekolah Tinggi Komunikasi Yogyakarta.
5. PT Puspa Setya Abadi, Staf manajemen (Irma, Ria, Anggun, Avi) yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat melaksanakan magang dan memperoleh ilmu baru serta pengalaman yang bermanfaat.
6. Bapak Wahyu Purwanto selaku pembina sekaligus pemilik PT Puspa Setya Abadi yang telah memberikan ilmu, motivasi, dukungan, dan arahan mulai dari sebelum melaksanakan PKL hingga proses penulisan laporan selesai.
7. Tim manajemen PT Puspa Setya Abadi. Yang telah memberikan saran, dukungan, bimbingan serta membantu proses magang yang penulis laksanakan selama masa magang.

Penulis menyelesaikan laporan Praktik Kerja Lapangan ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa laporan Praktik Kerja Lapangan ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, Juni 2025

Azis Susanto

NIM. 22015611

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	6
1.6 Metode Pengumpulan Data	6
BAB II KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penegasan Judul	9
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i>	10
2.2.2 Konsep Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	11
2.2.3 Media Sosial.....	14
2.2.4 Pengertian Pengelolaan Konten	18
2.2.5 Produksi Konten.....	20
2.2.6 Dampak Konten Terhadap Persepsi Publik	22
BAB III GAMBARAN UMUM PT PUSPA SETYA ABADI.....	24
3.1 Profil Singkat PT Puspa Setya Abadi (<i>Training and Career Partner</i>)	24
3.2 Visi dan Misi PT Puspa Setya Abadi	24
3.3 Program Unggulan	25

3.4 Legalitas Perusahaan.....	26
3.5 Layanan PT Puspa Setya Abadi.....	26
3.6 Keunggulan LPK Puspa Setya Abadi	27
3.7 Struktur Organisasi	28
3.8 Tugas Pokok dan Fungsi Hubungan Masyarakat di Puspa Setya Abadi .	31
BAB IV KEGIATAN MAGANG DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	32
4.1.1 Aktivitas Kehumasan di Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	32
4.1.2 Laporan Kegiatan Harian (<i>Daily Report</i>).....	33
4.2 Pembahasan.....	41
4.2.1 Gambaran Umum Media Komunikasi di PT Puspa Setya Abadi	41
4.2.2 Pengelolaan Konten Video pada <i>Instagram</i> PT Puspa Setya Abadi.....	43
4.2.3 <i>Engagement</i> Hasil Konten Video.....	56
4.3 Analisis Penulis.....	59
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2025).....	1
Gambar 1.2 <i>Platform</i> Media Sosial Paling Banyak Peminatnya di Indonesia 2025	2
Gambar 3.1 Legalitas PT Puspa Setya Abadi	26
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Puspa Setya Abadi.....	29
Gambar 4.1 Dokumentasi Praktik Kaigo	37
Gambar 4.2 Foto Seluruh Peserta dan Tim Internal Perusahaan	38
Gambar 4. 3 Dokumentasi Peserta di Bandara YIA	38
Gambar 4.4 Hasil Konten Grafis.....	39
Gambar 4. 5 Kegiatan Sosialisasi dan <i>Marketing</i>	40
Gambar 4.6 Penulis Jadi MC kegiatan Peserta Baru dan Pemantapan	40
Gambar 4. 7 <i>Instagram</i> PSA Tercantum Tautan <i>linktr.ee</i>	42
Gambar 4. 8 Media Sosial PSA (<i>TikTok, YouTube, Facebook</i>).....	42
Gambar 4.9 <i>Website</i> Resmi PSA (https://psacareerjapan.co.id/)	43
Gambar 4.10 <i>Flowchart</i> Tahapan Pra Produksi	46
Gambar 4.11 <i>Flowchart</i> Tahapan Produksi	47
Gambar 4. 12 Proses Pengambilan Video.....	48
Gambar 4.13 <i>Flowchart</i> Tahapan Pasca Produksi	48
Gambar 4.14 Tahapan <i>Impor Footage</i>	50
Gambar 4.15 Proses Penyusunan Urutan Video (<i>Timeline</i>).....	51
Gambar 4. 16 Penambahan logo PSA di Kiri Atas	51
Gambar 4.17 Proses Ekstrak Audio (<i>Backsound</i>)	52
Gambar 4.18 Pemilihan Efek Kecepatan Video	53
Gambar 4. 19 Kecepatan Video Menggunakan Efek Montase	53
Gambar 4. 20 Tahapan Eksport Video	54
Gambar 4.21 Postingan Konten Reels	58
Gambar 4.22 <i>Insight</i> Reels Konten Pertama	58
Gambar 4.24 Tampilan <i>Instagram</i> Sebelum Penulis Magang	62
Gambar 4.25 Tampilan <i>Instagram</i> Sesudah Penulis Magang.....	62
Gambar Lampiran 1. Kedatangan Tamu Jepang untuk Merekrut Siswa Magang	70
Gambar Lampiran 2. Peserta Didik PSA	70
Gambar Lampiran 3. Acara Sosialisasi.....	70
Gambar Lampiran 4. Pendampingan Kunjungan Tamu Jepang ke Indonesia	71
Gambar Lampiran 5. Sosialisasi di SMKN 1 Purwokerto	71
Gambar Lampiran 6. Tim Management PSA	71
Gambar Lampiran 7. Kunjungan Tamu Jepang	72
Gambar Lampiran 8. Peserta Didik PSA	72
Gambar Lampiran 9. Proses Editing Desain di Canva.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Daily Report</i> Kegiatan PKL	33
--	----

ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir (TA) ini menjelaskan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan penulis selama tiga bulan mulai dari 03 Februari-30 April 2025 di PT Puspa Setya Abadi. Selama berlangsungnya kegiatan PKL, penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing* Bidang Pemasaran. Maka penulis berinisiatif mengambil judul untuk laporan mengenai pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi (@psacenterjapan) dalam membangun citra perusahaan. Tujuannya untuk mengetahui proses PSA mengelola konten video di *Instagram* guna membangun citra perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu observasi partisipan, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Adapun hasil kegiatan PKL ini (1) secara garis besar pengelolaan media sosial di PT Puspa Setya Abadi dimulai dari tahapan perencanaan penyusunan konsep konten, kemudian dilanjutkan dengan proses pra-produksi, produksi, pasca produksi, publikasi konten, hingga tahap terakhir yaitu evaluasi dan *engagement* konten; (2) Pengelolaan konten video pada *Instagram* @psacenterjapan dapat dinilai cukup baik. Hal ini ditinjau dari beberapa indikator, seperti banyaknya *insight* jangkauan, jumlah like dan comment, serta jumlah kunjungan yang masuk ke laman akun *Instagram* @psacenterjapan dan tetap mampu memproduksi dan mempublikasikan konten secara rutin meski dengan berbagai keterbatasan. Dari sisi kualitas, indikator keberhasilan ditunjukkan oleh konten yang relevan, orisinal, informatif, memiliki visual yang menarik, dan mampu membangun citra positif; (3) Pengelolaan konten video pada *Instagram* @psacenterjapan memiliki peran penting dalam membangun citra yang menarik, informatif, dan sesuai identitas visual perusahaan. Hal itu terbukti mampu membangun dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas profesional, kreatif, serta membangun interaksi. Konten yang dibuat, seperti video profil perusahaan, highlight kegiatan operasional, testimoni konsumen serta desain grafis dengan gaya clean and simple modern mampu menarik perhatian *audiens*.

Kata Kunci: Pengelolaan Konten, *Instagram*, Citra Perusahaan, PT Puspa Setya Abadi

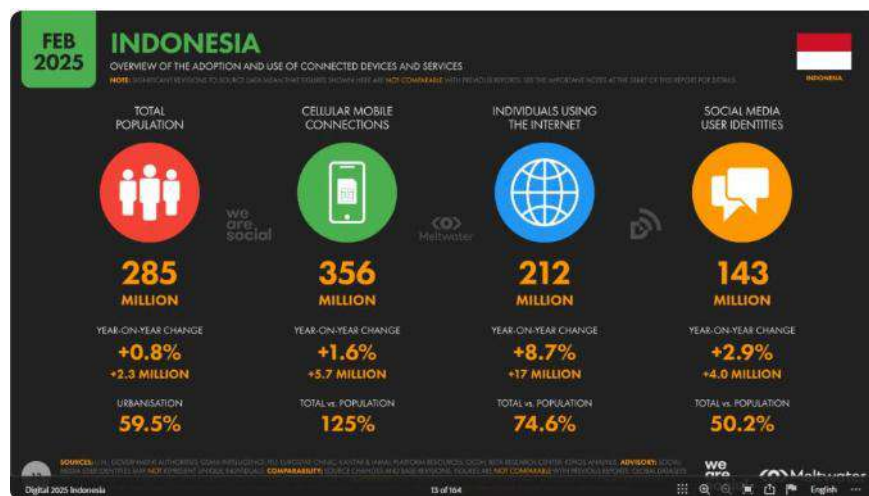
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong berbagai sektor untuk beradaptasi dalam cara menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan khalayak. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi dan membangun citra perusahaan. Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan dari *We Are Social dan Hootsuite (2025)*, dari total populasi sekitar 285 juta jiwa, tercatat terdapat 212 juta pengguna internet dan 167 juta di antaranya aktif di media sosial, atau setara dengan 60,4% dari total penduduk (Nanda Barizki & Apriani, 2024).

Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler, menawarkan berbagai fitur seperti video pendek, reels, dan stories yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* secara efektif. Pemanfaatan konten video yang menarik dan informatif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap visibilitas dan reputasi perusahaan (Nanda Barizki & Apriani, 2024). Platform media sosial yang paling populer di Indonesia secara berurutan meliputi: *WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Messenger, Twitter, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn*. (*We Are Social, 2025*).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2025)

Sumber: Website *We Are Social*



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Peminatnya di Indonesia 2025
Sumber: *We Are Social*

Menurut laporan *We Are Social* edisi Februari 2025, *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kemudian disusul *Instagram* merupakan platform kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 89 juta pengguna aktif. Tren ini memperlihatkan bahwa *Instagram* menjadi media potensial untuk memperluas jangkauan *audiens*, terlebih jika didukung oleh konten yang menarik dan interaktif (*We Are Social*, 2025).

Peminat masyarakat Indonesia untuk bekerja di Jepang cukup tinggi, terutama di Yogyakarta. Menurut data dari Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki sekitar 18 Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Jepang sebagai wadah persiapan tenaga kerja, salah satunya adalah PT Puspa Setya Abadi. PT Puspa Setya Abadi (PSA) merupakan perusahaan yang fokus pada bidang pelatihan dan penyaluran tenaga kerja Indonesia ke luar negeri, khususnya ke Jepang. Perusahaan ini berlokasi di Diamond Hill Rd No.29, Perengdawe, Balecat, Kecamatan Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Didirikan pada tahun 2019 oleh Dr. Ir. H. Wahyu Purwanto, MSIE, PSA hadir untuk menjadi penghubung dan fasilitator bagi masyarakat Indonesia yang ingin bekerja di Jepang, dengan memanfaatkan peluang kerja yang tersedia di negara tersebut. Melalui akun *Instagram*-nya @psacenterjapan PSA berupaya

memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, mempromosikan program, serta membangun brand awareness di kalangan calon peserta magang. Dalam upaya meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *audiens*, perusahaan mulai mengintensifkan produksi konten digital berbasis video sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi (Puspa Setya Abadi, 2025).

Dalam upaya meningkatkan jangkauan dan keterlibatan *audiens*, PSA memanfaatkan akun *Instagram* resmi mereka, @psacenterjapan, sebagai media komunikasi dan promosi. Melalui *platform* ini, PSA membagikan berbagai informasi terkait program pelatihan, proses perekrutan, serta testimoni dari peserta yang telah berhasil bekerja di Jepang. Namun, untuk mencapai efektivitas yang maksimal, diperlukan strategi produksi konten digital berbasis video yang terencana dan sesuai dengan preferensi *audiens* target.

Instagram @psajapancenter didirikan pada 30 Juli 2020 dengan postingan pertama pada 1 Agustus 2020. Pada awalnya, konten yang diunggah masih belum terstruktur dengan baik, penggunaan ikon dan logo PSA kurang konsisten, serta warna yang digunakan pada postingan cenderung acak dan tidak dominan pada warna khas PSA. Tidak adanya perencanaan konten menyebabkan unggahan terasa random dan kurang fokus, sehingga jumlah penonton dan like pun rendah. Selain itu, konten yang dibuat lebih banyak mengikuti tren saat itu tanpa menonjolkan identitas brand secara kuat.



Gambar 1.3 Tampilan *Instagram* PT Puspa Setya Abadi@psacenterjapan
Sumber: *Screenshot* Gawai

Sebagai lembaga pelatihan kerja dan pengiriman tenaga kerja ke Jepang, PSA memiliki kebutuhan untuk menyampaikan informasi secara menarik dan informatif kepada calon peserta pelatihan dan mitra kerja. Video dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan karena mampu menyuguhkan informasi secara visual dan audio sekaligus, sehingga lebih mudah dipahami dan menarik perhatian *audiens*. Sebanyak 91% perusahaan yang menggunakan video dalam strategi pemasaran digital menyatakan bahwa video telah membantu mereka meningkatkan pemahaman konsumen terhadap jasa atau produk merek (Wyzowl, 2023). Oleh karena itu, keberhasilan strategi konten video sangat berpengaruh terhadap pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu faktor penting dalam membentuk citra baik perusahaan adalah konsistensi dalam pengelolaan konten. Konten video dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun persepsi karena memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara lebih lengkap, emosional, dan menarik dibandingkan teks atau gambar statis (Valentin, 2023). Citra perusahaan menjadi aset penting yang harus dibangun dan dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat (Fatimah, 2024). Di sinilah peran pengelolaan konten video di *Instagram* menjadi sangat penting. Melalui video, PSA dapat menampilkan dokumentasi pelatihan, testimoni peserta, keberangkatan ke Jepang, hingga kegiatan keseharian peserta di luar negeri. Semua ini membentuk visual yang dapat memperkuat citra institusi sebagai penyedia jasa pelatihan dan pengiriman tenaga kerja yang unggul.

Produksi konten video yang efektif memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Hal ini mencakup penentuan ide konten, penulisan naskah, pengambilan gambar, editing, hingga distribusi konten melalui *platform* yang tepat. Selain itu, pemahaman terhadap algoritma *Instagram* dan tren konten yang sedang populer juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan *audiens* (Primasari & Sari, 2024).

Namun demikian, pengelolaan konten video bukan sekadar soal mengunggah video secara rutin. Diperlukan perencanaan strategis dalam

menentukan jenis konten, narasi, durasi, gaya visual, hingga waktu publikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara optimal oleh *audiens* sasaran. Tidak hanya itu, efektivitas konten video juga dapat diukur dari seberapa besar pengaruhnya dalam membentuk citra perusahaan, baik melalui peningkatan *Engagement (komentar, likes, dan share)* maupun meningkatnya minat masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan (Puspa, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, laporan ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra positif perusahaan. Dengan memahami strategi dan praktik pengelolaan konten yang dilakukan, diharapkan dapat ditemukan pola yang efektif dan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan serupa dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam laporan ini adalah: bagaimana pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra perusahaan?

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan diatas maka tujuan praktik kerja lapangan dan penulisan laporan ini yaitu: untuk mengetahui pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra perusahaan.

1.4 Manfaat

Laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut menjadi landasan penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan penerapan langsung di lapangan.

1) Manfaat Teoritis:

- 1) Memberikan kontribusi pengetahuan tentang produksi konten digital berbasis video di *platform Instagram*, khususnya dalam konteks lembaga pelatihan tenaga kerja.
- 2) Menambah referensi studi komunikasi dan pemasaran digital yang memfokuskan pada penggunaan video sebagai alat peningkatan *audiens*

2) Manfaat Praktis:

- 1) Sebagai bahan evaluasi dan acuan bagi PT Puspa Setya Abadi dalam mengembangkan strategi konten video yang lebih efektif untuk meningkatkan *audiens* dan *Engagement* di *Instagram*.
- 2) Memberikan rekomendasi praktis bagi tim media sosial dan digital *marketing* dalam mengoptimalkan konten video agar dapat menjangkau *audiens* baru secara lebih luas.
- 3) Dapat menjadi referensi bagi lembaga atau bisnis sejenis dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas produksi konten digital berbasis video.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

1) Tempat Pelaksanaan PKL

- Instansi : PT Puspa Setya Abadi (PSA)
- Alamat : Perengdawe, Balecat, Kec. Gamping, Sleman, DIY
- Telepon : (0274) 2825079
- E-Mail : puspacenterjapan@gmail.com
- Website : <https://psacareerjapan.co.id/>
- Instagram : @psacenterjapan

2) Waktu Pelaksanaan PKL

- Tanggal Pelaksanaan : 03 Februari – 30 April 2025
- Waktu : Senin – Jumat
- Pukul : 08:00 – 16:00

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam praktik kerja lapangan ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data agar memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra perusahaan. Metode-metode yang digunakan meliputi:

1) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek, kejadian, atau perilaku yang menjadi fokus penelitian. Dalam observasi, peneliti mencatat apa yang dilihat,

didengar, dan dirasakan tanpa melakukan intervensi atau mengubah kondisi objek yang diamati (Sugiyono, 2020).

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun *Instagram* PT Puspa Setya Abadi, @psacenterjapan, terutama terkait jenis video yang diposting, frekuensi unggahan, kualitas visual, *caption* yang digunakan, *Engagement* (*likes*, *komentar*, *share*), dan elemen branding yang muncul.

Observasi partisipan adalah metode pengumpulan data di mana penulis ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan atau lingkungan yang sedang diamati. Dalam observasi ini, penulis tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga berperan sebagai bagian dari kelompok atau aktivitas yang diteliti (Sugiyono, 2020). Penulis menggunakan observasi partisipan karena terlibat dalam pembuatan video konten *Instagram*. Penulis mengamati jenis video yang diunggah, frekuensi posting, interaksi *audiens* (*like*, *komentar*, *share*), serta fitur *Instagram* yang digunakan (seperti *Reels*, *Stories*).

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada narasumber atau responden, untuk memperoleh informasi, pendapat, atau keterangan yang dibutuhkan dalam suatu penelitian atau kegiatan pengumpulan data (Sugiyono, 2020).

Wawancara tidak terstruktur merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan tanpa menggunakan daftar pertanyaan yang baku atau tetap. Penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam dari narasumber terkait strategi dan praktik pengelolaan konten video *Instagram* yang digunakan PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra perusahaan. Wawancara dilakukan dengan pihak terkait di PT Puspa Setya Abadi, khususnya tim media sosial, *content creator*, dan manajer pemasaran yang bertanggung jawab atas produksi dan pengelolaan konten *Instagram*.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, melainkan melalui dokumen tertulis,

gambar, rekaman, atau media lainnya yang mengandung informasi yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2020).

Penulis juga mengumpulkan data melalui studi dokumentasi berupa dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan produksi konten. Dokumentasi ini menjadi bahan penting untuk menganalisis efektivitas konten dalam meningkatkan *audiens*.

4) *Study Literatur*

Studi literatur merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data atau informasi dengan membaca, memahami, dan mengkaji buku, jurnal, artikel ilmiah, dokumen resmi, maupun sumber digital yang berhubungan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2020).

Penulis melakukan pengumpulan data dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, laporan riset, dan sumber *online* yang membahas tentang Pengelolaan Konten Video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra perusahaan.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penegasan Judul

Laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) Penulis ini memfokuskan pada pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra positif perusahaan. Judul ini secara spesifik menyoroti pengelolaan konten video, bukan sekadar pembuatan konten, sehingga fokus laporan lebih mendalam pada bagaimana proses tahap perencanaan, proses pra-produksi, produksi, pasca produksi, distribusi, evaluasi hingga pengukuran engagement audien dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan citra yang diinginkan. Proses pengelolaan konten video dimulai dengan tahap perencanaan, di mana ide konten ditentukan dan tujuan disesuaikan dengan strategi perusahaan. Selanjutnya proses pra-produksi, dilakukan persiapan, dilanjut proses produksi mencakup pengambilan gambar, diikuti pasca-produksi meliputi editing, kemudian konten didistribusikan ke *Reels Instagram*. Proses dilanjutkan dengan evaluasi serta pengukuran *engagement* menekankan keterlibatan audiens melalui like, komentar, dan share, yang menunjukkan tingkat minat dan respons publik terhadap konten.

Konten video dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan interaktif, sehingga lebih efektif membangun citra positif perusahaan di *Instagram*. Dengan menempatkan *Instagram* sebagai *platform* utama, judul ini juga mencerminkan konteks media sosial yang saat ini dominan dalam strategi branding dan komunikasi perusahaan. Tujuan pengelolaan konten ini adalah untuk meningkatkan visibilitas perusahaan, membangun citra positif, serta memperkuat kedekatan dan interaksi dengan audiens secara efektif. Sementara itu, untuk konten video yang dianalisis dibatasi pada periode tertentu yaitu selama tiga bulan (03 Februari – 30 April 2025) untuk memfokuskan laporan.

2.2 Kerangka Konsep

Laporan ini berfokus pada pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dalam membangun citra positif perusahaan. Berikut penjelasan kerangka konsep dalam laporan ini:

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. *Public relations* adalah suatu usaha yang direncanakan dengan secara terus-menerus yang dengan sengaja, dengan guna untuk membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat (Cutlip, Center & Broom, 2017).

Public Relations hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Marsefio S. Luhukay, 2008). *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan publiknya dan menghasilkan persepsi publik. *Public relation* memiliki tugas utama dalam membangun citra organisasi atau perusahaan melalui penyampaian informasi di media sosial yang dikemas dalam bentuk konten hasil produksi. Hal ini membuktikan bahwa hubungan dengan publik perlu sedemikian dijaga agar perusahaan tetap dinilai baik oleh publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal. Kesimpulannya, keberadaan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan untuk menjamin keberlangsungan *brand image* positif bagi perusahaan.

2.2.1.1 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Salah satu fungsi penting dari *public relations* adalah menyebarkan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya kepada publik guna membangun pemahaman dan citra positif terhadap organisasi. Secara umum, public relations dapat diartikan sebagai "penyambung lidah" perusahaannya

dalam hal mengadakan hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Jadi, tidak hanya bertugas sebagai *a channel of information* (saluran informasi) dari perusahaan kepada publiknya, melainkan juga merupakan saluran informasi dari publik kepada perusahaan. Informasi yang datang dari publik merupakan opini publik sebagai umpan balik dari informasi yang diberikan oleh perusahaan (Cutlip, Center & Broom, 2017).

Selain itu, pengelolaan konten media sosial oleh humas bertujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif, sejalan dengan model *two-way symmetrical communication* dari James E. Grunig, yang menekankan pentingnya dialog timbal balik antara organisasi dan publik.

Teori Excellence dari James E. Grunig, humas yang efektif adalah humas yang menggunakan dua arah simetris, yaitu membangun komunikasi timbal balik dengan publik. Media sosial sangat mendukung pendekatan ini mendapatkan *feedback* langsung dari *audience* dan respons cepat dari perusahaan.

2.2.2 Konsep Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Menurut Soemirat dan Adiarto (2007), citra perusahaan adalah persepsi kolektif masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan informasi, pengalaman, dan kesan yang dibentuk dari komunikasi perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan reputasi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra perusahaan adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan. Pengelolaan konten video yang tepat pada *Instagram* dapat membentuk persepsi positif dan membangun citra perusahaan yang kredibel, inovatif, dan profesional. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, serta daya saing perusahaan di pasar.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu kesan yang tertanam didalam benak konsumen pada perusahaan baik dalam kualitas jasa atau produk yang diberikan, ataupun dalam reputasi perusahaan yang baik dilingkungan masyarakat.

2.2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Citra sebuah perusahaan tidak tercipta secara instan, melainkan merupakan hasil dari beragam faktor yang saling berkaitan dan membentuk persepsi publik terhadap perusahaan tersebut. Faktor-faktor ini bisa berasal dari dalam maupun luar perusahaan, seperti mutu produk atau layanan, strategi komunikasi yang diterapkan, sikap dan tindakan karyawan, komitmen terhadap tanggung jawab sosial, serta interaksi dengan konsumen di media sosial. Memahami berbagai faktor ini sangat penting agar perusahaan dapat membangun dan menjaga citra positif secara konsisten di mata masyarakat. Aaker (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah:

1) Kualitas Produk/Layanan

Mutu produk atau layanan menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk citra sebuah perusahaan. Ketika produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan, memberikan manfaat yang tinggi, serta mempertahankan standar kualitas secara konsisten, maka akan terbentuk kesan positif di benak konsumen. Umumnya, konsumen akan menilai suatu perusahaan secara positif apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik.

2) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi seluruh aktivitas penyampaian pesan dari perusahaan kepada masyarakat, baik melalui iklan, media sosial, publisitas, promosi penjualan, maupun kegiatan public relations. Penerapan strategi komunikasi yang inovatif, berkesinambungan, dan selaras dengan identitas perusahaan dapat memperkuat citra positif di mata khalayak. Di era digital saat ini, media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, serta platform digital lainnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik secara langsung dan cepat.

3) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan mencakup seluruh bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan, baik secara langsung melalui layanan

pelanggan maupun tidak langsung melalui platform digital seperti situs web, media sosial, atau konten online. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif dan mudah diakses, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta mendorong loyalitas, yang pada gilirannya turut memperkuat citra positif perusahaan di mata publik.

4) Reputasi *Online*

Reputasi online adalah gambaran perusahaan yang tercermin melalui aktivitas digital di dunia maya, seperti review konsumen, testimoni, komentar di media sosial, hingga pemberitaan yang tersebar di internet. Karena sifat media digital yang terbuka dan mudah menyebar, reputasi online dapat terbentuk dan berubah dengan sangat cepat. Perusahaan yang mampu menjaga kepercayaan publik serta tanggap terhadap isu-isu yang muncul secara daring cenderung memiliki citra yang lebih positif di mata masyarakat digital. Oleh sebab itu, mengelola reputasi online menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi masa kini.

2.2.2.2 Dimensi Citra Perusahaan

Dimensi Citra Perusahaan mengacu pada berbagai aspek atau elemen yang membentuk persepsi publik terhadap suatu perusahaan. Citra perusahaan merupakan hasil dari akumulasi komunikasi, tindakan, dan pengalaman masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Berikut ini beberapa dimensi utama citra perusahaan (Lestari et al., 2021):

1) *Personality* (kepribadian)

Dimensi ini berkaitan dengan karakteristik perusahaan yang mencakup sifatsifat seperti bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Ini mencerminkan bagaimana perusahaan dilihat dari segi kepribadiannya, seperti apakah perusahaan tersebut dianggap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas.

2) *Reputation* (Reputasi)

Reputasi terkait dengan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Dimensi ini menilai bagaimana sejarah dan tindakan perusahaan di masa lalu mempengaruhi persepsi publik terhadap

perusahaan. Reputasi yang baik biasanya dihasilkan dari pencapaian positif dan tindakan yang konsisten sesuai dengan nilai-nilai perusahaan.

3) *Value* (Nilai)

Dimensi nilai berkaitan dengan nilai atau budaya yang dimiliki oleh perusahaan. Ini mencakup prinsip-prinsip, etika, dan filosofi yang dianut oleh perusahaan dan bagaimana nilai-nilai ini diinternalisasikan dan diterapkan dalam operasi sehari-hari. Nilai perusahaan sering kali mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.

4) *Corporate Identity* (Identitas Korporat)

Identitas korporat terkait dengan elemen-elemen visual dan simbolis yang mempermudah masyarakat mengenal perusahaan, seperti slogan, logo, dan warna. Identitas korporat adalah cara perusahaan menampilkan diri kepada publik dan memainkan peran penting dalam membentuk citra yang konsisten dan mudah dikenali.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang berlandaskan prinsip serta teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta saling berbagi konten yang mereka hasilkan sendiri. Sementara itu, Carr dan Hayes (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform daring yang memungkinkan para penggunanya untuk secara terbuka berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun dan menjaga hubungan sosial dalam suatu jaringan.

Kietzmann dkk. (2011) menjelaskan bahwa media sosial merupakan saluran komunikasi interaktif yang berbasis internet, di mana individu, komunitas, maupun organisasi dapat bekerja sama, berbagi, berdiskusi, serta mengubah konten yang dibuat oleh pengguna. Secara umum, media sosial adalah sarana online yang digunakan oleh individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara virtual dengan pengguna lainnya (Breliana & Ade Kusuma, 2024).

2.2.3.1 *Instagram*

Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang tersedia dalam bentuk aplikasi dan situs web, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah, mengedit, serta membagikan konten berupa foto dan video (Primasari & Sari, 2024). *Instagram* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah foto melalui jaringan internet, sehingga informasi yang dibagikan dapat diterima dengan cepat oleh pengguna lainnya (Utari, 2017). *Platform* ini tergolong dalam jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan berbagai konten visual seperti foto dan video. Berikut ini merupakan sejumlah fitur utama yang tersedia di *Instagram* beserta penjelasannya (Fatimah, 2024):

1) *Feed* (Beranda)

Feed merupakan tampilan utama di *Instagram* yang menyajikan foto dan video dari akun-akun yang diikuti oleh pengguna. Konten yang tampil di halaman ini bersifat permanen dan diatur berdasarkan algoritma yang memperhitungkan tingkat interaksi, ketertarikan pengguna, serta waktu unggahan. Di bagian *feed*, pengguna dapat memberikan tanda suka, menulis komentar, serta membagikan unggahan milik orang lain. *Feed* juga berfungsi sebagai etalase visual yang merepresentasikan identitas pribadi atau merek secara konsisten. Karena menjadi representasi publik dari akun, banyak pengguna berusaha menjaga estetika dan pola tampilan *feed* agar terlihat menarik dan serasi.

2) *Stories* (Cerita)

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video singkat dengan durasi maksimal 1 menit dan hanya tersedia selama 24 jam. Karena bersifat spontan dan sementara, fitur ini menjadi sangat populer untuk berbagi aktivitas harian, menjalankan polling, kuis, maupun promosi jangka pendek. Pengguna dapat menambahkan elemen

kreatif seperti teks, stiker, musik, emoji, lokasi, filter wajah, dan berbagai fitur interaktif lainnya untuk memperkaya tampilan Stories mereka

3) *Reels*

Instagram Reels merupakan fitur video singkat dengan durasi maksimal 90 detik yang dirancang sebagai pesaing *TikTok*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengedit video menggunakan berbagai efek visual, musik latar, teks, dan transisi yang menarik. *Reels* diminati karena berpotensi menjangkau khalayak yang lebih luas melalui halaman *Explore*. Banyak kreator dan merek memanfaatkannya untuk menyampaikan konten edukatif, hiburan, panduan praktis, hingga promosi singkat.

4) *Direct Message (DM)*

Direct Message (DM) merupakan fitur komunikasi pribadi di *Instagram* yang memungkinkan pengguna saling berkiriman pesan dalam bentuk teks, gambar, video, rekaman suara, serta berbagi unggahan dari *feed* atau *Stories*. Fitur ini juga mendukung obrolan grup, panggilan suara, dan *video call*. DM memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi secara personal maupun dalam konteks bisnis, seperti layanan pelanggan atau menanggapi pertanyaan calon konsumen secara cepat.

5) *Highlight (Sorotan)*

Menyematkan *Stories* tertentu agar tetap tampil di profil meskipun telah melewati batas waktu 24 jam. Fitur ini ideal untuk mengelompokkan konten penting seperti informasi produk, ulasan pelanggan, atau dokumentasi acara.

Selain itu, fitur-fitur *Instagram* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada indikator yang dijelaskan oleh Atmoko dalam Utari (2017), yaitu *Hashtag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Comment*, Unggahan, dan *Mention*. Setiap fitur tersebut dirancang untuk mendukung peningkatan popularitas akun, sehingga sangat relevan untuk dimanfaatkan dalam aktivitas bisnis. Penjabaran masing-masing fitur adalah sebagai berikut:

1) *Hashtag*

Hashtag adalah label atau tanda berupa kata yang diawali dengan simbol #. Fungsinya adalah untuk mengelompokkan serta mengenali konten berdasarkan tema atau topik tertentu. Dengan menambahkan hashtag, sebuah unggahan menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain yang sedang mencari atau mengikuti tag tersebut. Fitur ini efektif untuk memperluas jangkauan konten, menarik lebih banyak *audiens*, serta mempermudah penelusuran topik dalam komunitas tertentu (Kurniawan: 2018).

2) *Follow*

Follow merupakan fitur yang memungkinkan seseorang mengikuti akun pengguna lain di *Instagram*. Saat seseorang mengikuti sebuah akun, unggahan terbaru dari akun tersebut akan muncul di halaman utama atau beranda pengguna. Fitur ini berperan dalam membentuk jaringan dan komunitas, mendorong interaksi, serta membangun hubungan digital antar individu, pelaku bisnis, maupun kelompok tertentu.

3) *Share*

Fitur share memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menyebarkan unggahan milik sendiri maupun milik orang lain ke berbagai platform lain seperti *Facebook*, *Twitter*, atau *WhatsApp*. Selain itu, unggahan juga dapat dibagikan langsung kepada pengguna lain melalui *Direct Message* (DM) di *Instagram*. Fitur ini membantu memperluas distribusi konten di luar *Instagram* dan meningkatkan interaksi antarplatform.

4) *Like*

Like merupakan fitur interaktif di *Instagram* yang ditandai dengan simbol hati. Pengguna dapat menunjukkan ketertarikan atau apresiasi terhadap suatu unggahan dengan mengetuk ikon ini. Jumlah like sering dianggap sebagai tolok ukur kepopuleran dan relevansi suatu konten. Semakin banyak *like* yang diterima, semakin besar pula indikasi bahwa konten tersebut menarik secara visual atau emosional bagi *audiens*.

5) *Comment*

Comment adalah fitur yang memungkinkan pengguna memberikan respon tertulis pada unggahan pengguna lain, seperti ucapan apresiasi, pertanyaan, masukan, hingga kritik. Fitur ini berperan penting dalam membangun komunikasi dua arah antara pemilik konten dan *audiens*. Banyaknya komentar yang masuk menandakan tingginya interaksi atau *engagement* pada sebuah unggahan di *Instagram*.

2.2.4 Pengertian Pengelolaan Konten

Menurut Kotler dan Keller (2016), konten merupakan segala bentuk informasi yang disajikan melalui media untuk mengkomunikasikan pesan kepada *audiens*. Pengelolaan konten adalah proses sistematis dalam merencanakan, memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi informasi yang disampaikan melalui *platform* digital. Pengelolaan konten (*content management*) adalah proses perencanaan, penciptaan, publikasi, distribusi, serta evaluasi terhadap konten yang dibuat untuk suatu *platform* komunikasi tertentu. Menurut Halvorson dan Rach (2012), pengelolaan konten merupakan proses strategis yang mencakup seluruh siklus hidup konten, mulai dari pengembangan ide hingga pengarsipan atau penghapusan konten. Dalam konteks media sosial, pengelolaan konten juga mencakup interaksi dengan *audiens*, analisis performa, serta penyesuaian konten berdasarkan respons pengguna.

Konten video adalah bentuk komunikasi visual yang menggabungkan elemen gambar bergerak, suara, teks, dan efek visual untuk menyampaikan pesan kepada *audiens*. Menurut Rose (2012), video merupakan media yang sangat efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan menyampaikan narasi yang kuat secara ringkas. Dalam era digital, konten video menjadi salah satu format paling populer di *platform* media sosial karena mampu menarik perhatian lebih besar dibandingkan konten berbasis teks atau gambar.

2.2.4.1 Strategi Pengelolaan Konten Video

Strategi Pengelolaan Konten Video adalah serangkaian perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi sistematis terhadap konten video untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran atau branding suatu perusahaan atau

organisasi. Menurut Lupa & Setyawan (2019), pengelolaan konten video di *Instagram* meliputi:

1) Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Perencanaan konten adalah tahap awal dalam strategi pengelolaan konten yang mencakup proses identifikasi tujuan, menentukan tema, target *audiens*, pesan inti, jenis konten, serta *platform* distribusi yang sesuai. Tahap ini juga meliputi penjadwalan konten (*content calendar*) dan penentuan gaya komunikasi yang konsisten (Halvorson & Rach, 2012). Menurut Luecke (2021), perencanaan konten adalah "*blueprint*" yang mengarahkan seluruh proses produksi konten.

2) Produksi Konten (*Content Production*)

Produksi konten adalah tahap pembuatan materi yang telah direncanakan, mencakup proses kreatif seperti penulisan naskah, pengambilan gambar/video, desain grafis, pengeditan, hingga finalisasi konten untuk siap dipublikasikan. Dalam konteks video *Instagram*, produksi mencakup *storyboard*, *shooting*, *editing*, hingga penambahan elemen visual seperti teks atau musik (Lieb, R: 2012).

3) Distribusi & Promosi (*Content Distribution*)

Distribusi konten adalah proses menyalurkan atau mempublikasikan konten yang telah diproduksi ke saluran yang sesuai, seperti *Instagram*, *YouTube*, *website*, atau *email*. Promosi mencakup strategi untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan, termasuk *penggunaan hashtag*, *mention tag* lokasi, kolaborasi, *ads*, dan fitur khusus seperti *Instagram Reels*, *Feed* atau *Stories* (Pulizzi, 2014: 102).

4) Evaluasi Kinerja (*Performance Analysis*)

Evaluasi kinerja adalah proses pengukuran efektivitas konten menggunakan indikator tertentu, seperti jumlah tayangan (*views*), interaksi (*likes*, *comments*, *shares*), jangkauan (*reach*), serta konversi (*sales*, *leads*) menggunakan *Instagram Insights*. Tujuannya adalah untuk mengetahui

seberapa berhasil konten dalam mencapai tujuan yang ditetapkan serta sebagai dasar perbaikan konten ke depan (Clifton:2012).

2.2.5 Produksi Konten

Produksi konten digital merujuk pada proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran informasi dalam format digital, seperti video, teks, dan gambar, yang ditujukan untuk konsumsi *audiens* melalui *platform* digital. Menurut Ardianto (2014), proses produksi media terbagi dalam tiga tahap, yaitu pra-produksi (perencanaan konten), produksi (pembuatan konten), dan pasca-produksi (pengeditan dan distribusi). Dominick (2011) menambahkan bahwa produksi media di era digital memerlukan adaptasi terhadap dinamika *audiens* dan teknologi distribusi seperti media sosial. Konten video yang diproduksi untuk *Instagram* perlu memperhatikan durasi, gaya visual, narasi, dan kesesuaian dengan format *platform* seperti *Reels*, *Feed*, dan *Story*. Ketepatan dalam strategi produksi akan memengaruhi keterlibatan dan pencapaian jangkauan *audiens* secara maksimal.

Pembuatan konten video, terutama untuk *platform* digital seperti *Instagram*, merupakan proses yang terstruktur dan melibatkan tiga tahap utama yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi, berikut penjelasannya (Nuriyanti et al., 2022):

1) Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan fase perencanaan yang krusial, di mana ide konten dirumuskan, skenario dibuat, storyboard digambar, lokasi dan pemeran dipilih, serta jadwal produksi disusun. Menurut Rabiger (2013), pra produksi adalah tahap di mana visi kreatif dikonkretkan menjadi rencana nyata yang akan menjadi panduan selama proses pembuatan video.

Ada beberapa tahapan praproduksi konten yang perlu diperhatikan yaitu (Breliaana & Ade Kusuma, 2024):

- 1) Ide, dalam proses produksi sebuah konten terlebih dahulu mencari ide untuk dijadikan sebuah konten yang berkualitas dan menarik.
- 2) Riset, menurut Leedy (1989) memaparkan bahwa riset dari sisi pemanfaatan adalah sebuah prosedur dimana kita mencoba untuk

mencari tahu jawaban atas suatu masalah secara sistematis dan dengan didukung oleh fakta dari suatu fenomena atau trend yang sedang terjadi.

- 3) Target *audiens*, dengan mengetahui siapa khalayak target yang dituju akan lebih mudah menentukan pesan yang hendak disampaikan.
- 4) Tema konten, konten untuk media sosial berupa konten visual
- 5) Penulisan outline, bertujuan untuk fokus pada tema konten supaya konten lebih rinci dan detail. Penulisan outline biasanya menggunakan 5W, 1H.
- 6) Pemilihan media, perlu ditetapkan media yang akan digunakan untuk mempublish konten supaya target yang hendak dicapai berhasil mengenai sasaran yang dituju

2) Produksi

Tahap berikutnya adalah produksi, yaitu proses pengambilan gambar (shooting) di mana seluruh rencana yang telah disusun selama pra produksi direalisasikan. Pada tahap ini, aspek teknis seperti pengaturan kamera, pencahayaan, pengambilan suara, dan pengarahan aktor menjadi fokus utama untuk mendapatkan rekaman berkualitas sesuai konsep. Menurut Millerson dan Owens (2012), produksi adalah saat di mana ide kreatif bertemu dengan teknik dan teknologi untuk menghasilkan materi mentah yang akan diproses lebih lanjut. Dalam proses produksi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- 1) Membuat draf, draf akan menjadi acuan dalam proses produksi konten. Draf produksi konten biasanya berisi susunan tahapan dan komponen yang dibutuhkan dalam pelaksanaan produksi konten.
- 2) Koreksi visual, tujuannya untuk melakukan pengecekan kembali dari hasil gambar apakah gambar yang telah diambil sebelumnya sesuai dengan keinginan atau belum.
- 3) Format penyajian konten, mengelola bentuk dan teknik penyajian konten yang kemudian bagaimana konten tersebut akan dikemas dengan baik supaya dapat menarik minat khalayak. Biasanya setiap brand atau perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dalam penyajian konten

3) Pasca Produksi

Setelah proses pengambilan gambar selesai, dilanjutkan dengan tahap pasca produksi yang melibatkan penyuntingan video, penambahan efek visual dan suara, koreksi warna, serta rendering video final yang siap dipublikasikan. Pasca produksi juga termasuk proses evaluasi dan revisi untuk memastikan kualitas konten memenuhi standar yang diinginkan. Menurut Zettl (2013), pasca produksi adalah tahap penting yang dapat menentukan keberhasilan video dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada *audiens*.

Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan harus dijalankan secara sistematis untuk menghasilkan konten video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif dan meningkatkan *Engagement audiens*. Dalam konteks *Instagram* PT Puspa Setya Abadi (@psacenterjapan), ketiga tahap ini diaplikasikan secara matang guna memproduksi video yang menggambarkan kegiatan pelatihan dengan kualitas profesional sehingga mampu menarik dan mempertahankan perhatian *audiens* yang berpotensi menjadi peserta pelatihan.

2.2.6 Dampak Konten Terhadap Persepsi Publik

Konten video yang dibuat oleh perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Dampak dari konten video terhadap audiens dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

1. Brand Awareness (Pengenalannya Merek)

Brand awareness adalah tingkat pengenalan audiens terhadap sebuah merek atau perusahaan. Konten video yang menarik dan konsisten dapat membantu audiens mengenali identitas merek, memahami produk atau layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap eksistensi perusahaan. Semakin sering audiens melihat konten yang relevan, semakin tinggi kemungkinan mereka mengingat dan mengenali merek tersebut.

2. Brand Image (Kesan yang Terbentuk di Benak Audiens)

Brand image merujuk pada citra atau kesan yang terbentuk di benak audiens setelah melihat konten perusahaan. Konten video dapat

membentuk persepsi positif, misalnya perusahaan terlihat profesional, transparan, dan peduli terhadap konsumen. Brand image yang baik membantu perusahaan membangun kepercayaan audiens dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan penonton.

3. *Engagement* (Interaksi seperti Like, Komentar, Share)

Engagement adalah tingkat interaksi audiens dengan konten yang dibagikan, termasuk likes, komentar, share, atau tindakan lain yang menunjukkan partisipasi aktif. Konten video yang menarik dan relevan mendorong audiens untuk berinteraksi, sehingga perusahaan dapat menilai minat dan respons audiens.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan kegiatan magang yang telah dilakukan terkait pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara garis besar pengelolaan media sosial di PT Puspa Setya Abadi dimulai dari tahapan perencanaan penyusunan konsep konten, kemudian dilanjutkan dengan proses pra-produksi, produksi, pasca produksi, publikasi konten, hingga tahap terakhir yaitu evaluasi dan *engagement* konten. (1) Pada tahap perencanaan dimulai dengan penentuan tujuan, audiens, dan pesan utama; (2) lanjut proses pra produksi meliputi proses riset, briefing dengan tim dan peserta, menyusun alur visual dan menentukan angle, serta menyiapkan alat dokumentasi; (3) setelah itu dilanjutkan dengan proses produksi yaitu pengambilan gambar; (4) kemudian tahapan pasca produksi berupa proses editing dimulai dari memilih dan memotong video terbaik, penambahan efek visual, transisi, Teks dan Audio Ekspor dan Optimasi Video serta Review dan Revisi. (5) Setelah proses editing selesai dan video dinyatakan siap tayang, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah distribusi konten. (6) Selanjutnya tahapan terakhir yaitu evaluasi kinerja konten. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data *insight* dari *platform Instagram*, karena konten dipublikasikan melalui fitur Reels.
2. Pengelolaan konten video pada *Instagram* PT Puspa Setya Abadi dapat dinilai cukup baik karena tetap mampu memproduksi dan mempublikasikan konten secara rutin meski dengan berbagai keterbatasan. Bahkan berhasil dalam upaya membangun citra positif perusahaan di mata publik, khususnya melalui konten dokumentasi. Hal ini ditinjau dari beberapa indikator, seperti kelancaran tiap tahap produksi hingga kualitas visual dan audio yang dihasilkan. Selain itu, indikator keberhasilan konten ini dilihat dari banyaknya *insight* jangkauan, jumlah like dan comment, serta jumlah kunjungan yang masuk ke laman akun *Instagram* & @psacenterjapan. Dari sisi kualitas, indikator keberhasilan

ditunjukkan oleh konten yang relevan, orisinal, informatif, memiliki visual yang menarik, dan mampu membangun citra positif.

3. Tampilan akun *Instagram* @psacenterjapan mengalami peningkatan signifikan baik dari segi visual maupun interaksi *audiens*. Jumlah pengikut bertambah dari 2.789 menjadi 2.996, dan total postingan meningkat dari 283 menjadi 339 unggahan. Bio akun ditata lebih informatif dan komunikatif dengan tambahan tautan, akun cabang, serta highlight stories yang rapi dan tematis.
4. Pengelolaan citra PT Puspa Setya Abadi yang konsisten melalui konten media sosial yang menarik, informatif, dan sesuai identitas visual perusahaan terbukti mampu membangun dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas profesional, kreatif, dan dapat diandalkan. Konten-konten yang dibuat, seperti video profil perusahaan, highlight kegiatan operasional, testimoni konsumen serta desain grafis dengan gaya *clean and simple modern* mampu menarik perhatian *audiens*. Postingan tersebut memperoleh respons positif dari *audiens* berupa peningkatan jumlah *like*, komentar, dan jumlah penyimpanan konten. Seluruh proses ini dijalankan secara terstruktur dan berfokus pada nilai visual yang menarik dan informatif. Hasil konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* (*engagement*) serta memperkuat kesan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

5.2 Saran

Agar pengelolaan konten video di *Instagram* PT Puspa Setya Abadi semakin optimal dan efektif dalam membangun citra perusahaan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Menambah SDM atau membentuk tim kecil media sosial

Agar beban kerja tidak hanya ditanggung satu orang, PSA sebaiknya menambah anggota tim untuk membantu produksi, publikasi, dan monitoring konten. Dengan pembagian tugas yang jelas, pekerjaan bisa lebih ringan dan hasil lebih maksimal.

2. Meningkatkan fasilitas dan peralatan dokumentasi

PSA disarankan melengkapi peralatan dokumentasi seperti kamera, tripod, lighting, atau microphone, sehingga kualitas foto, video, dan editing bisa lebih baik dan profesional.

3. Menyusun kalender konten dan komunikasi rutin antar divisi

Untuk mengatasi jadwal yang sering berubah, sebaiknya dibuat content calendar dan rapat koordinasi rutin dengan divisi terkait untuk menyepakati jadwal kegiatan dan konten jauh-jauh hari, serta menyiapkan konten cadangan jika terjadi perubahan mendadak.

4. Menentukan waktu khusus untuk konsultasi dengan atasan

Disarankan adanya waktu khusus atau slot mingguan untuk berkonsultasi dengan atasan terkait konten, sehingga tetap mendapat arahan yang tepat tanpa mengganggu kesibukan atasan dan meminimalkan kebingungan di lapangan.

5. Mempelajari dan menyusun strategi komunikasi yang sesuai identitas perusahaan

Tim media sosial sebaiknya mempelajari lebih dalam tentang identitas perusahaan dan *audiens*, lalu menyusun strategi komunikasi visual dan verbal yang tepat agar konten lebih konsisten, profesional, dan menarik bagi target *audiens*.

6. Membuat pedoman komunikasi atau brand guideline

Untuk memastikan konten selalu sejalan dengan branding perusahaan, sebaiknya disusun dokumen panduan yang berisi *tone of voice*, gaya visual, warna, *font*, hingga contoh-contoh konten yang sesuai dengan citra perusahaan, sehingga siapapun yang mengelola konten bisa mengikuti pedoman yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Breliana, N., & Ade Kusuma. (2024). *Strategi Pemasaran Media Sosial Royale Durian di Instagram*. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan, 3(1), 90–95. <https://doi.org/10.55826/tmit.v3ii.245>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social media: Defining, developing, and divining*. Atlantic Journal of Communication.
- Clifton, B. (2012). *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. John Wiley & Sons.
- Fatimah, A. N. (2024). *Strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana branding pondok pesantren assiddiqiyah 2 tangerang*.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons.
- Kurniawan, A. (2018). *Strategi Digital Marketing Melalui Instagram*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Nuriyanti, W., Milla Vernia, D., Nurisman, H., Sandiar, L., Yapi, C. A., Universitas, D., Pgri, I., Stie, D., & Abstract, J. (2022). *Strategi Social Media Engagement dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(15), 689–706. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7124255>
- Nanda Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram Penulis 1). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Pulizzi, J. 2014. *Epic Content Marketing*. United States: Mc Graw Hill Education.
- Rahmawati, D. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Promosi Bisnis Kuliner*. Jurnal Komunikasi Digital, 3(1), 23-31.
- Primasari, I., & Sari, N. A. (2024). *Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store dalam Membangun Customer Engagement*. Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 16(01), 1. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v16i01.334>

- Puspa Setya Abadi. (2025). *Company Profile PT Puspa Setya Abadi Yogyakarta*. <https://psacareerjapan.co.id/> (Diakses 28 Mei 2025)
- Puspa, P. H. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo)
- We Are Social. (2025). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2025*. Website. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/> (Diakses 28 Mei 2025)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valentin, N. N. N. (2023). *Langkah Strategis MTsN 3 Ponorogo Dalam Membangun Citra Sebagai Madrasah Unggulan Di Era Society* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)

LAMPIRAN

Dokumentasi Kegiatan Magang



Gambar Lampiran 1. Kedatangan Tamu Jepang untuk Merekrut Siswa Magang
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 2. Peserta Didik PSA
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 3. Acara Sosialisasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 4. Pendampingan Kunjungan Tamu Jepang ke Wisata Indonesia
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 5 Sosialisasi di SMKN 1 Purwokerto
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 6. Tim Management PSA
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 7 Kunjungan Tamu Jepang
Sumber: Dokumentasi Pribadi

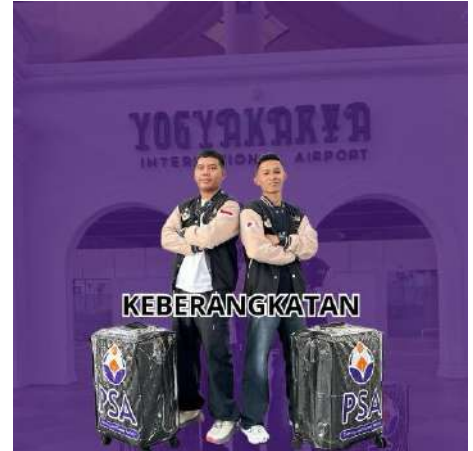


Gambar Lampiran 8. Peserta Didik PSA
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar Lampiran 9. Proses Editing Desain di Canva
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil Konten Grafis



Surat Balasan Permohonan Izin Praktik Kerja Lapangan (PKL)



Nomor : 003/SDM-PSA/I/2025

Lamp : -

Hal : Balasan Permohonan Izin PKL

Yth. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum
Ketua STIKOM Yogyakarta
Ditempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Ibu tanggal 9 Januari 2025, No : 03/E/STI/Ket/PKL/D3-PR/I/2025 perihal permohonan izin PKL, kami sampaikan beberapa hal :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan PKL tersebut di tempat kami;
2. Selama melaksanakan PKL di PT Puspa Setya Abadi, diharapkan dapat mengikuti peraturan yang berlaku di PT Puspa Setya Abadi;
3. Kami memberikan kesempatan kepada mahasiswa Ibu untuk melaksanakan PKL di PT Puspa Setya Abadi selama 3 bulan;
4. Jam kerja di PT Puspa Setya Abadi, yaitu 08.00 – 16.00 WIB, diharapkan mahasiswa Ibu dapat mengikuti jam kerja tersebut. Jika berhalangan hadir, wajib melakukan konfirmasi kepada bidang kepegawaian;

Untuk pelaksanaan selanjutnya, agar mahasiswa yang bersangkutan untuk berkomunikasi langsung dengan kami. Demikian surat balasan ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Mengetahui,
Direktur PT Puspa Setya Abadi



(Anggun Resti Aditayan, MM)

Yogyakarta, 14 Januari 2025
Dibuat Oleh,
Penanggung Jawab SDM

(Irma Awandari S.S.Pd)

Lembar Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL)



FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Instansi : PT Puspa 'Setya Abadi'
 Nama Penilai : Anggun Resti Adhityan, MM
 Jabatan : Direktur
 Alamat Kantor / Perusahaan : RD 29, Ciputra Jl. Wales Km 9.5 Balekaton
 Nomor Telephon : 0274 - 2825079
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Ariis Juwanto
 PKL di bagian : Media Marketing
 Mulai PKL Sejak : 02 Februari - 30 April 2025

Jenis Kemampuan	Tanggapan / Komentar Pihak Pengguna **				
	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
Komunikasi	✓				
Kerjasama	✓				
Kemandirian	✓				
Kreativitas	✓				
Kemampuan menggunakan alat modern	✓				

** Mohon diisi dengan tanda V pada kolom lisan diatas

Komentar lain / saran – saran :

Kalau bisa diperpanjang untuk magangnya.

Yogyakarta, 30 April 2025



(Anggun Resti Adhityan, MM)

Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km.6,5 No.279, Calurtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp. 0274-4533864, Website: www.stikom Yogyakarta.ac.id, Email: humas@stikom Yogyakarta.ac.id

Serifikat Praktik Kerja Lapangan (PKL)



Surat Keterangan Hasil Uji Plagiatisme



SURAT KETERANGAN HASIL UJI PLAGIARISME DENGAN APLIKASI TURNITIN No.: 95/E/STI/Puket.I/S.Ket.Plag.Lib/VII/2025

Kami telah melakukan cek plagiarisme pada hari ini terhadap karya ilmiah milik:

Nama Lengkap : Azis Susanto
NIM/NIK/NIDN/NIP : 22015611
Program Studi/Jurusan : D3-Hubungan Masyarakat
Asal Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta
Judul Artikel Ilmiah : Pengelolaan Konten Video Pada Instagram PT Puspa Setya Abadi Dalam Membangun Citra Perusahaan

Adapun hasilnya sebagai berikut:

1. Similarity Index	: 13%	3. Publications	: 3%
2. Internet Sources	: 12%	4. Student Papers	: 4%

Dengan melihat sejumlah indikator di atas, maka kami menyatakan bahwa artikel ilmiah di atas:

1. Sudah memenuhi standar minimal bebas dari plagiarisme, karena nilai *similarity index*-nya masih bisa di bawah ambang batas yang bisa ditoleransi*.
2. ~~Ditemukan adanya indikasi plagiarisme dibuktikan dengan adanya nilai *similarity index* lebih dari angka 25 persen, maka kepada yang bersangkutan wajib untuk melakukan perevisian dan penyempurnaan sehingga nilai *similarity index* dapat mencapai nilai ambang batas nilai yang diperkenankan*.~~

Sebagai bukti transparansi, turut kami lampirkan hasil utuh cek plagisrisme dengan aplikasi turnitin terhadap artikel ilmiah di atas. Mohon agar hasil cek plagiarisme ini agar bisa digunakan dengan sebaik-baiknya dan penuh tanggungjawab.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan banyak terima kasih.

NB: * = Coret kondisi yang tidak sesuai dengan temuan.

Turnitin adalah aplikasi untuk membantu pengecekan awal adanya indikasi plagiarisme pada sebuah artikel ilmiah. Jika ditemukan nilai *similarity index* di atas angka 30 persen, maka perlu dilakukan klarifikasi, verifikasi, cek dan ricek secara daring maupun luring terhadap sumber referensi yang dikutip oleh penulis terhadap sumber referensi yang disitasi tersebut secara secara lebih detil dan mendalam.

Yogyakarta, 04 Agustus 2025

Mengetahui,

Pembantu Ketua I STIKOM Yk.

Widya Sekar Dwisari, M.A

Kabag Perpustakaan,

Yeni Purwaningsih, SIP.

Tembusan:
1. Dokumen

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto KM.6,5 No.279, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Telp. 0274-463884 Fax. 0274-484574 Website: www.stikom.ac.id Email: stikom@stikom.ac.id