

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
PROSES PRODUKSI KONTEN *EVERGREEN* di KANAL YOUTUBE  
KOMPAS.COM**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

**Angela Putri Defana**  
**22015585**

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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN  
PROSES PRODUKSI KONTEN *EVERGREEN* di KANAL YOUTUBE  
KOMPAS.COM**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik memperoleh Gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) dalam Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat

Disusun Oleh:



**Angela Putri Defana**  
NIM 22015585

**STIKOM**

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing

**Firdha Irmawanti, M.A.**  
NIDN. 0531038803

**PROGRAM STUDI DIH HUBUNGAN MASYARAKAT  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**  
**PROSES PRODUKSI KONTEN *EVERGREEN* di KANAL YOUTUBE**  
**KOMPAS.COM**

Laporan PKL ini telah disetujui dan diterima sebagai Laporan Tugas Akhir serta telah dipresentasikan di depan Tim Penguji Program DIII Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari : Senin

Tanggal : 04 Agustus 2025

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Presentasi STIKOM Yogyakarta

Mengetahui,


Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

  
Raden Sumantri Raharjo, M.Si.  
NIDN. 0502087502


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

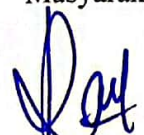
Dosen Pembimbing dan Penguji III

  
Firdha Irmawanti, M.A.  
NIDN. 0531038803

Mengetahui,  
Ketua STIKOM Yogyakarta

Mengesahkan,  
Kepala Program Studi DIII Hubungan  
Masyarakat

  
Hardoyo, M.A.  
NIDN. 0516047201

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

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Angela Putri Defana

NIM : 22015585

Judul Laporan : "Proses Produksi Konten *Evergreen* di Kanal Youtube Kompas.com"

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas Latihan kerja professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Kompas.com dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang secara luas dipublikasikan oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta, 04 Agustus 2025

  
METERAI  
TEMPEL  
55AMX397550263  
Angela Putri Defana

## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah: 5-6)

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan”

(Nadin Amizah- Beranjak Dewasa)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat serta ridho-Nya sehingga saya diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses menuntut ilmu di STIKOM Yogyakarta.
2. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi, cinta pertama saya Bapak Sudiq dan pintu surgaku Ibu Tarminah. Terima kasih atas segala pengorbanan, dukungan, doa, kasih sayang tanpa batas, dan selalu mendukung semua keputusan yang saya ambil. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Bapak dan Ibu harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaianku. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia.
3. Kakak-kakak saya, yang selalu memberikan semangat, mendukung, membantu saya dalam masa sulit dan selalu mendoakan saya.
4. Keponakan-keponakan tercinta, terima kasih atas segala kelucuan dan kehebohan kalian yang membuat hidup penulis lebih berwarna.
5. Ibu Firdha Irmawanti, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran.
6. Terakhir untuk diri saya sendiri, sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, kerja keras, serta ketekunan dalam menghadapi setiap tantangan dalam proses penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik Lapangan yang berjudul “Proses Produksi Konten *Evergreen* di Kanal Youtube Kompas.com” sebagai salah satu syarat kelulusan penulis.

Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman kerja praktik yang telah penulis jalani di Kompas.com, khususnya di bagian *News Content Creator*, pada tanggal 03 Maret 2025 – 30 Mei 2025. Dalam penyusunan laporan ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan kekuatan, kelancaran, serta kemudahan dalam setiap langkah yang penulis tempuh.
2. Orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti, serta menjadi sumber motivasi terbesar dalam menyelesaikan laporan ini.
3. Diri saya sendiri, Angela Putri Defana yang telah berusaha dengan penuh kesabaran, ketekunan, dan semangat dalam menjalani kerja praktik serta menyusun laporan ini.
4. Bapak Hardoyo, M.A., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
5. Ibu Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A., selaku Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
6. Ibu Firdha Irmawanti, M.A., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan dukungan lebih dari yang bisa saya ungkapkan dalam kata-kata. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama penulis melaksanakan praktik kerja lapangan dan proses penyusunan laporan ini.

7. Seluruh dosen program studi DIII Hubungan Masyarakat dan seluruh staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan membantu kelancaran penyusunan laporan ini.
8. Seluruh tim dan staff Kompas.com Solo, yang telah memberikan kesempatan, ilmu, serta pengalaman berharga selama masa praktik kerja lapangan.
9. Teman-teman seperjuangan prodi hubungan masyarakat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan PKL ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 04 Agustus 2025

Angela Putri Defana

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan .....	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan .....	4
1. Manfaat Akademis .....	4
2. Manfaat Praktis .....	5
E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	5
1. Tempat Praktik Kerja Lapangan.....	5
2. Waktu Praktik Kerja Lapangan .....	5
F. Metode Pengumpulan Data .....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>8</b>
A. PENEGASAN JUDUL .....	8
B. KERANGKA KONSEP .....	9
1. Public Relations .....	9
2. Konten Digital.....	17
3. Media Sosial.....	22
<b>BAB III.....</b>	<b>27</b>
<b>DESKRIPSI PERUSAHAAN .....</b>	<b>27</b>
A. Sejarah Perusahaan.....	27

B. Visi dan Misi Perusahaan .....	28
C. Struktur Organisasi.....	28
<b>BAB IV .....</b>	<b>35</b>
<b>KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Kegiatan selama Praktik Kerja Lapangan .....	35
B. Pembahasan Proses Produksi Konten <i>Evergreen</i> di Kanal Youtube Kompas.com.....	59
1. Gambaran Umum Pengelolaan Media Sosial Kompas.com .....	59
2. Proses Produksi Konten <i>Evergreen</i> di Kanal Youtube Kompas.com....	65
C. Analisis Penulis.....	92
<b>BAB V.....</b>	<b>98</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Kompas.com .....	28
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Divisi Video .....	33
Gambar 4. 1 <i>Mirroring</i> akun Youtube.....	52
Gambar 4. 2 Penulisan Naskah Berita.....	53
Gambar 4. 3 <i>Voice Over</i> Naskah Berita .....	54
Gambar 4. 4 Proses Pengumpulan <i>Footage</i> .....	55
Gambar 4. 5 Pemilihan <i>Backsound</i> .....	56
Gambar 4. 6 Proses Editing Video .....	56
Gambar 4. 7 Proses Desain Thumbnail.....	57
Gambar 4. 8 Talent Program .....	58
Gambar 4. 9 Konten <i>Daily</i> .....	61
Gambar 4. 10 Konten <i>Clear</i> .....	62
Gambar 4. 11 Konten Program "Oh Begitu".....	63
Gambar 4. 12 Konten Liputan.....	64
Gambar 4. 13 Konten <i>Evergreen</i> .....	65
Gambar 4. 14 Alur Pra Produksi .....	67
Gambar 4. 15 Alur Produksi .....	69
Gambar 4. 16 Alur Editing Konten .....	70
Gambar 4. 17 Artikel Manfaat Minum Air Kunyit .....	71
Gambar 4. 18 Thumbnail Konten "7 Manfaat Minum Air Kunyit" .....	73
Gambar 4. 19 Deskripsi Konten "7 Manfaat Minum Air Kunyit" .....	75
Gambar 4. 20 Proses Pengumpulan <i>Footage</i> .....	79
Gambar 4. 21 Proses Penyesuaian Ukuran <i>Footage</i> .....	80
Gambar 4. 22 Hasil Pengumpulan <i>Footage</i> .....	80
Gambar 4. 23 Pemilihan <i>Backsound</i> .....	81
Gambar 4. 25 Proses Penyesuaian <i>Footage</i> dan Suara .....	82
Gambar 4. 24 Proses <i>Import</i> Semua Bahan .....	82
Gambar 4. 26 Proses Penambahan <i>Pop Up Text</i> dan Efek Teks .....	83
Gambar 4. 27 Proses Penambahan <i>Backsound</i> .....	84
Gambar 4. 28 Proses Penambahan Logo.....	84
Gambar 4. 29 Proses Penambahan <i>Bumper Out</i> .....	85
Gambar 4. 30 Proses Penyimpanan Konten.....	85
Gambar 4. 31 Proses Penambahan <i>Background</i> .....	86
Gambar 4. 32 Proses Penyesuaian Keburaman.....	87
Gambar 4. 33 Proses Penambahan Judul Teks .....	87
Gambar 4. 34 Penambahan <i>Background</i> Judul Thumbnail.....	88
Gambar 4. 35 Proses Penambahan Ilustrasi Gambar .....	88
Gambar 4. 36 Penambahan Logo .....	89
Gambar 4. 37 <i>Viewer</i> pada 9 Juli 2025 .....	95
Gambar 4. 38 <i>Viewer</i> pada 15 Juli 2025 .....	95
Gambar 4. 39 Komentar Baru dari Audiens.....	96
Gambar 4. 40 Kenaikan trafik dan <i>subscribers</i> dari konten “7 Manfaat Minum Air Kunyit” .....	97

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 <i>Daily Report</i> .....	36
Tabel 4. 2 <i>Brief Content 24 April 2025</i> .....	68
Tabel 4. 3 <i>Brief Content 08 April 2025</i> .....	72
Tabel 4. 4 Naskah Narasi Konten "7 Manfaat Minum Air Kunyit" .....	77

## ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini membahas tentang Proses produksi Konten *Evergreen* di Kanal Youtube Kompas.com sebagai salah satu bentuk strategi media digital dalam menyajikan informasi yang bersifat tahan lama dan relevan untuk audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung selama praktik kerja, wawancara dengan tim video Kompas.com serta studi pustaka. Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memahami secara mendalam proses produksi konten *evergreen* yang meliputi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam pelaksanaannya, proses produksi konten *evergreen* di Kompas.com dikerjakan oleh Divisi Video Kompas.com dengan pembagian tugas yang jelas, mulai dari perencanaan ide konten, penulisan naskah, proses pemilihan gambar atau video, perekaman *voice over*, pemilihan *backsound*, editing video, desain thumbnail, hingga distribusi melalui kanal Youtube Kompas.com. Berdasarkan praktik dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa proses produksi yang dilakukan oleh tim video Kompas.com sudah berjalan dengan baik dan sesuai prosedur. Namun, diperlukan mentoring penulisan naskah kepada *news conten creator* magang agar kualitas naskah sesuai dengan gaya penulisan yang diterapkan oleh Kompas.com dan mengurangi revisi di tahap produksi.

**Kata Kunci: Produksi Konten, Konten *Evergreen*, Media Digital, Youtube Kompas.com**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam mengakses, mengonsumsi, dan membagikan informasi secara signifikan. Kini, masyarakat tidak hanya mengandalkan media konvensional, tetapi juga aktif mengakses informasi melalui media digital. Di era saat ini, media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi secara bertahap mulai ditinggalkan karena dianggap tidak dapat menandingi kecepatan akses dari media digital. Internet telah membuka ruang baru dalam kehidupan sosial masyarakat melalui media digital yang lebih fleksibel, interaktif dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hampir setiap daerah di Indonesia sudah terbiasa menggunakan internet.

Pengguna internet hingga Februari 2025 terdaftar sebanyak 5,56 miliar orang di seluruh dunia, yang jumlahnya setara dengan 67,9 persen dari populasi global (Petrosyan, 2025). Menurut laporan *We are social*, pada Februari 2025 sebanyak 212 juta orang di Indonesia telah terhubung dengan internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi (Riyanto, 2025). Saat ini, internet menjadi bagian penting bagi masyarakat di Indonesia, terutama bagi orang-orang dalam rentang usia produktif yang terbiasa menggunakan perangkat digital dalam aktivitasnya. Cara masyarakat dalam mencari informasi telah berubah secara signifikan akibat semakin meluasnya akses internet. Kini, semua orang dapat membaca berita secara *real time*, menonton tayangan video edukatif melalui media digital, hingga dapat menggunakan mesin pencari untuk mencari berbagai topik. Aksesibilitas ini memberikan tantangan sekaligus peluang bagi media digital untuk menyediakan konten yang tidak hanya cepat tetapi juga tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Salah satu media digital yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah platform youtube, karena platform ini memungkinkan berbagai pihak termasuk media massa untuk menyajikan konten dalam format audio-visual yang lebih menarik dan mudah diakses oleh publik. Kini banyak media massa yang semakin banyak menggunakan Youtube sebagai media utama mereka untuk menjangkau segmen audiens yang lebih besar terutama generasi z dan milenial yang lebih tertarik pada informasi visual daripada teks. Kemampuan Youtube dalam menjangkau audiens di berbagai generasi dan batas geografis menjadikannya media yang lebih efektif untuk menyebarkan informasi. Dengan 143 juta pengguna, Youtube masih menjadi platform video online nomor satu di Indonesia dan jangkauan iklannya setara dengan 50,2% dari populasi Indonesia dan 67,3% dari pengguna internet secara keseluruhan (Riyanto, 2025).

Kompas.com sebagai salah satu situs media online terkemuka di Indonesia yang tidak hanya menyajikan berita dalam teks tetapi juga menyajikan ke platform media digital berbasis video seperti youtube. Sebagai bagian dari strategi komunikasinya, Kompas.com menggunakan kanal ini untuk menghasilkan konten yang informatif dan terus menerus. Kompas.com menyajikan berbagai berita dalam kanal youtubanya yang memudahkan pembacanya di berbagai daerah, hingga di luar negeri. Berbagai berita yang disajikan merupakan berita terkini dan terakurat.

Youtube Kompas.com memproduksi beragam jenis konten yang dibuat untuk menjangkau berbagai audiens. Konten di kanal Youtube Kompas.com meliputi: (1) Konten *Daily*, yaitu konten berita harian yang menyajikan informasi terbaru dan sedang trending. Dalam konten ini, berita yang disajikan dapat berupa *hard news* maupun *soft news* (2) Konten *Clear*, yaitu konten berita yang menampilkan rekaman pidato dari tokoh-tokoh penting dan momen-momen penting seperti perang atau pelantikan (3) Konten Program, yaitu konten berita khusus dari Kompas.com dengan topik bahasan spesifik tergantung jenis programnya dan terjadwal (4) Konten Liputan, yaitu konten video dari liputan langsung yang menunjukkan

peristiwa, wawancara, atau suasana tertentu secara faktual dan terperinci (5) Konten *Evergreen* yaitu konten yang selalu relevan dan tidak pernah ketinggalan zaman, sehingga dapat dinikmati dalam waktu yang lama. Konten ini juga berperan penting dalam strategi digital marketing karena dapat menghasilkan *traffic* organik secara konsisten. Dalam laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini, penulis berfokus pada proses produksi konten *evergreen*.

Salah satu jenis konten yang sangat penting dalam strategi media digital adalah konten *evergreen*. Konten *evergreen* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan *traffic viewer*. Munculnya konten *evergreen* adalah cara penting untuk menjaga perhatian audiens di media digital. Jenis konten *evergreen* muncul di tengah banyaknya konten yang cepat usang atau hanya relevan dalam waktu. Konten *evergreen* memiliki relevansi jangka panjang untuk subjek yang tidak terikat waktu (Jerry, 2024).

Produksi konten *evergreen* berkaitan erat dengan aktivitas kehumasan, yaitu menyebarkan informasi dan mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Konten *evergreen* menjadi sarana tepat yang digunakan untuk memperkuat pesan-pesan secara konsisten. Kompas.com memproduksi konten *evergreen* untuk menghadirkan informasi yang bermanfaat dan berkelanjutan bagi audiens. Oleh karena itu, tulisan ini dibuat untuk mengetahui bagaimana Proses Produksi Konten *Evergreen* di Kanal Youtube Kompas.com.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam Laporan Praktik Kerja Lapangan ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana proses produksi konten *evergreen* di Kanal Youtube Kompas.com?”

### **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Tujuan dari pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kompas.com adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan memahami secara menyeluruh bagaimana proses produksi konten *evergreen* dilakukan oleh tim Kompas.com pada platform Youtube.
2. Memahami peran dan tugas masing-masing bagian dalam tim produksi Kompas.com dalam menghasilkan konten *evergreen* yang berkualitas dan relevan untuk audiens.
3. Meningkatkan wawasan serta keterampilan praktis dalam proses produksi media digital, terutama dalam pembuatan konten video *evergreen* yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan industri media saat ini.
4. Mengaplikasikan ilmu, teori, serta pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam kegiatan nyata di dunia industri, khususnya dalam proses produksi konten media digital pada platform youtube Kompas.com
5. Menjadi sarana pembelajaran dan pengalaman kerja bagi penulis dalam menghadapi dinamika pekerjaan di bidang media digital, khususnya dalam menghadirkan konten yang bermanfaat dan berkelanjutan bagi masyarakat.
6. Memenuhi salah satu syarat akademik bagi mahasiswa tingkat akhir dalam menyelesaikan program studi D3 Hubungan Masyarakat di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.

### **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan teori, pengetahuan, serta ketrampilan yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

- b. Membentuk karya tulis baru dan menambah wawasan mahasiswa mengenai proses produksi konten media digital, khususnya dalam pembuatan konten *evergreen* pada platform youtube Kompas.com.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam beradaptasi dengan budaya kerja, manajemen waktu, serta kerjasama tim di industri media.
- b. Melatih mahasiswa untuk terampil dalam memproduksi konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

## **E. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

### **1. Tempat Praktik Kerja Lapangan**

Tempat Pelaksanaan : Kantor Kompas Gramedia Solo  
Alamat Instansi : Jl. Adi Sumarmo No.335, Plalangan,  
Klodran, Kec. Colomadu, Kabupaten  
Karanganyar, Jawa Tengah

Instagram : @kompascom  
Tiktok : @kompascom  
X : Kompas.com  
Facebook : Kompas.com  
Youtube : Kompas.com, Kompascom News,  
Kompascom Terkini, Kompascom  
Nusantara.

### **2. Waktu Praktik Kerja Lapangan**

Tanggal : 3 Maret 2025 – 30 Mei 2025  
Jam Kerja : Senin – Jumat pukul 10.00 – 18.00  
WIB

## F. Metode Pengumpulan Data

Pada saat menjalankan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilaksanakan di Kompas.com, penulis berfokus pada proses produksi konten *evergreen* khususnya pada kanal youtube Kompas.com. Dalam penulisan laporan ini, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Berikut beberapa uraian metode yang digunakan oleh penulis:

### a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap peserta dan lingkungan di tempat fenomena tersebut sedang dipelajari (Ardiansyah et al., 2023). Sedangkan menurut Hardani (2020) dalam (Ariyanti et al., 2022), observasi adalah metode atau cara untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengawasi aktivitas yang sedang terjadi.

Dalam praktik kerja lapangan yang telah dilakukan, penulis menggunakan observasi partisipan, yaitu penulis melakukan pengamatan dan terlibat langsung. Penulis melakukan pengamatan dan terlibat langsung dalam proses pembuatan konten *evergreen* yang meliputi pembuatan naskah, perekaman suara naskah, pengumpulan *footage*, pemilihan *backsound*, hingga dalam proses pengeditan di Kompas.com yang telah berjalan selama 3 bulan yang dimulai dari 03 Maret – 30 Mei 2025.

### b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan pertanyaan secara lisan dan langsung kepada setiap informan (Makbul, 2021). Wawancara dapat dilakukan secara offline yaitu bertemu langsung dengan narasumber dan dapat

juga dilakukan secara online yaitu dapat melalui via email, telepon, *chat* ataupun media lainnya.

Dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara dengan Mba Inggried Dwi Wedhaswary sebagai Wakil Redaktur Pelaksana, Mas Mochamad Sadheli sebagai *News Video Production Lead*, dan Mba Pythag Kurniati sebagai *News Video Production Lead* Kompas.com yang sekaligus menjadi pembimbing lapangan dalam praktik kerja lapangan di Kompas.com. Pada metode ini berfokus pada bagaimana proses produksi konten *evergreen* di kanal youtube Kompas.com.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memahami dan mempelajari berbagai teori dari berbagai referensi yang relevan dan berkaitan dengan topik (Adlini et al., 2022). Penulis melakukan studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dari buku, jurnal ilmiah, dan dari berbagai literatur lainnya yang relevan. Metode ini bertujuan untuk memperoleh dasar teoritis yang kuat, memperkaya perspektif analitis, dan membantu penulis dalam mengembangkan kerangka pemikiran yang teratur. Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan secara faktual dari berbagai data yang telah diperoleh.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. PENEKASAN JUDUL**

Laporan praktik kerja lapangan (PKL) ini akan membahas mengenai hal yang melatarbelakangi dan mendukung dalam penulisan laporan tugas akhir ini. Fokus penulisan ini berdasarkan judul yang diambil oleh penulis yaitu “Proses Produksi Konten *Evergreen* di Kanal Youtube Kompas.com”. Dalam hal ini, seorang pelaku *Public Relations* melakukan perannya dalam penyebaran informasi dengan publikasi melalui kanal youtube.

Proses produksi konten merujuk pada tahapan terstruktur untuk memproduksi, mengelola, dan mendistribusikan konten baik dalam bentuk teks, gambar, video maupun audio, yang ditujukan untuk berbagai platform dan audiens. Proses produksi konten meliputi sejumlah tahapan, di antaranya tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi riset dan pemilihan topik materi. Tahap produksi meliputi penyusunan naskah, perekaman suara, pengumpulan *footage*, pemilihan *background*, proses edit video hingga pembuatan thumbnail. Dan tahap pasca produksi meliputi publikasi.

Saat ini, cara masyarakat memperoleh dan memanfaatkan informasi telah berubah secara cepat akibat kemajuan teknologi digital. Salah satu dampak dari perkembangan ini yaitu meningkatnya peran media digital dalam menyebarkan informasi. Dalam konteks ini, hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membantu penyebaran informasi akurat dalam format yang mudah dipahami kepada publik baik secara *internal* maupun *eksternal* (Narti, 2016). Selain menyebarkan informasi yang bersifat nyata, humas dalam media juga harus mampu menciptakan konten yang tidak terikat waktu sehingga dapat terus dikonsumsi dalam jangka panjang, yang biasa disebut konten *evergreen*. Hal ini menjadi strategi

penting dalam mempertahankan audiens dan meningkatkan *traffic* performa kanal media digital, khususnya pada platform seperti youtube.

Konten yang menjadi objek tulisan ini adalah konten *evergreen* pada Youtube Kompas.com. Kanal youtube Kompas.com menjadi bagian dari salah satu platform dalam strategi penyampaian informasi visual mereka. Melalui kanal ini, Kompas.com menyebarkan informasi melalui sebuah konten, termasuk konten *evergreen* yang dibuat sebagai pendorong interaksi audiens.

## **B. KERANGKA KONSEP**

### **1. *Public Relations***

#### **a. Definisi *Public Relations***

Dalam Bahasa Inggris "*Public Relations*" berarti Hubungan Masyarakat. Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Bromm dalam bukunya yang berjudul "*Effective Public Relations*", *Public Relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publik yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Cutlip et al., 2006).

Sedangkan menurut Frank Jefkins, *Public Relations* adalah keseluruhan metode komunikasi yang telah direncanakan, mencakup komunikasi *internal* dan *eksternal* antara suatu organisasi dan publiknya, yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu melalui terciptanya saling pengertian (Wijaya, 2014). Adapula definisi menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya yang berjudul "Teori & Profesi Kehumasan" *Public Relations* adalah aspek atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap

organisasi, baik yang bersifat komersial dalam lingkup perusahaan maupun organisasi non komersial (Anggoro, 2000).

Definisi *Public Relations* menurut beberapa ahli dalam (Satira & Hidriani, 2021) :

a. J.C. Seidel

*Public Relations* merupakan suatu proses berkelanjutan yang dilakukan dengan manajemen untuk membangun dan mendapatkan *goodwill* (niat baik) serta pemahaman dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat secara luas.

b. W. Emerson Reck

*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses perumusan kebijakan, penentuan pelayanan dan penyesuaian sikap terhadap kepentingan individu atau organisasi dalam rangka memperoleh kepercayaan dan itikad baik mereka.

c. Howard Honham

*Public Relations* adalah seni meningkatkan persepsi publik yang dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap seseorang ataupun organisasi.

d. Glenn dan Denny Griswold

*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang melaksanakan rencana kerja untuk mendapatkan pengetahuan dan pengakuan publik, mengevaluasi sikap publik dan menggambarkan kebijakan dan prosedur orang atau organisasi tergantung pada kepentingan publik.

e. J. H. Wright

*Public Relations* modern adalah strategi yang berpusat pada kepemimpinan dan kebijakan yang akan meningkatkan pengetahuan publik dan menumbuhkan kepercayaan.

f. J. C. Hooftman

*Public Relations* adalah seorang yang perlu memberikan penjelasan menyeluruh dan tidak memihak tentang kegiatan yang memengaruhi kepentingan mereka untuk menumbuhkan opini publik.

g. Charles S. Steinberg

*Public Relations* adalah untuk membangun persepsi publik yang positif terhadap Tindakan yang diambil oleh organisasi terkait.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat diketahui bahwa *Public Relations* (PR) dapat dilihat sebagai jembatan informasi antara publik dan organisasi. Selain itu, *Public Relations* berfungsi untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi opini publik. Dalam konteks ini, *Public Relations* tidak hanya bertanggung jawab menyebarkan informasi, tetapi juga untuk memastikan informasi tersebut dapat diterima dengan baik.

**b. Peran *Public Relations***

Pada dasarnya, peran *Public Relations* dalam perusahaan mencakup upaya *internal* untuk membenahi organisasi serta upaya *eksternal* dalam membangun citra positif di mata publik melalui komunikasi dua arah.

Menurut Dozier dan Broom (Dozier dan Broom, 1995) dalam (Anggraini & Setyanto, 2019) menguraikan peranan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Praktisi *Public Relations* memiliki keahlian dan pengalaman tinggi dalam memberikan solusi strategis untuk menangani permasalahan hubungan antara organisasi dan publiknya.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam peran ini, *Public Relations* berfungsi sebagai penghubung antara manajemen dan publik, membantu menyampaikan aspirasi dan harapan publik kepada pihak internal organisasi.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Facilitator*)

*Public Relations* menjadi bagian tim manajemen dalam menyelesaikan persoalan organisasi, berperan sebagai penasihat dan pendukung pengambilan keputusan yang rasional dan profesional terutama dalam menghadapi krisis atau isu penting.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Pada posisi ini, *Public Relations* bertugas menjalankan fungsi teknis komunikasi, seperti menulis, menyusun materi informasi, atau mengelola konten komunikasi organisasi layaknya seorang jurnalis internal.

### c. Fungsi *Public Relations*

Menurut pakar humas internasional Cutlip & Centre and Canfield dalam (el Ishaq, 2015) fungsi humas adalah sebagai berikut:

1. Mendukung pokok manajemen pada organisasi dalam mencapai tujuan bersama.
2. Memperkuat hubungan yang baik antara organisasi dan publik yang menjadi sasaran.
3. Mengetahui opini, persepsi dan tanggapan publik terhadap organisasi yang diwakilinya, dan sebaliknya.
4. Menanggapi keinginan publik dan memberi saran kepada manajemen untuk mencapai tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola arus informasi, pesan dan publisitas antara organisasi dengan publiknya atau sebaliknya untuk memperoleh citra yang baik bagi keduanya.

Sementara Fungsi *Public Relations* pada bukunya yang berjudul *Public Relations* (1952) dalam (Rondonuwu, 2018) pelopor hubungan masyarakat di Amerika Serikat Edward L. Bemaus mengidentifikasi tiga fungsi *Public Relations*:

1. Memberikan informasi kepada publik
2. Menggugah individu untuk mengubah sikap dan tindakannya
3. Berupaya menyelaraskan sikap dan tindakan suatu lembaga atau organisasi dengan sikap dan tindakan masyarakat atau sebaliknya.

### d. Relevansi *Public Relations* dengan Produksi Konten Digital

Dalam konteks komunikasi digital, produksi konten dan *Public Relations* memiliki hubungan yang tidak terpisahkan dan

saling mendukung. Konten merupakan *tools* yang penting bagi seorang *Public Relations* untuk mengomunikasikan pesan perusahaan kepada publik dengan cara yang strategis dan menarik. Dalam dunia digital, *Public Relations* disebut dengan *Cyber Public Relations*. Menurut Dogan dan Oze (2018) dalam (Qodir & Ramli, 2016), *Cyber Public Relations* adalah sebagai aktivitas yang memanfaatkan media daring, mesin pencari, dan platform media sosial yang berfungsi sebagai saluran telekomunikasi, media komunikasi dan interaksi.

Di era digital yang kian berkembang, dalam menyebarkan informasi ke publik memainkan peran penting. Beberapa di antaranya tercantum di bawah ini (Satira & Hidriani, 2021):

#### 1. Menggiring Opini

Karena dapat menciptakan suasana hati, opini publik adalah hal yang paling penting. Secara sederhana, suasana hati yang positif akan menciptakan citra yang baik untuk perusahaan, sementara suasana hati yang buruk akan melakukan hal sebaliknya. Karena mereka bertanggung jawab atas citra perusahaan, beban berat itu jelas berada di bahu departemen humas. Memang benar bahwa media daring memaksa departemen humas untuk mengubah fungsinya, dan perusahaan dapat mengalami kehancuran jika mereka gagal beradaptasi dengan era modern yang sepenuhnya digital. Tentu saja, siaran pers dan artikel masih penting untuk media tradisional, meskipun mereka tidak mampu mengelola dampaknya. Ini adalah perbedaan yang jelas antara media online, dimana departemen humas masih memiliki kendali atas konten, sehingga pendekatan yang dipilih tetap relevan untuk mempengaruhi opini konsumen.

## 2. Mengelola Akun Sosial

Di era digital, humas harus memikul tanggung jawab tambahan. Seperti yang kita ketahui, semua bidang bisnis dipaksa untuk beralih ke dunia maya di era digital sekarang ini, dan suara publik dapat disuarakan melalui akun media sosial. Ini seharusnya dimanfaatkan oleh *Public Relations* sebaik-baiknya. Menguasai akun media sosial itu perlu. *Public Relations* akan tetap menjadi *Public Relations*, namun tidak seperti sekarang atau dulu. Tugas *Public Relations* akan terus menjalin hubungan dengan pelanggan, tetapi metode yang digunakan harus bervariasi. Dengan adanya media sosial, *Public Relations* tidak lagi mengalami apa yang disebut sebagai jalur satu arah, yaitu situasi di mana pesan dikirim tetapi tidak diterima dengan baik. Dengan umpan balik, media sosial memungkinkan pengiriman pesan ke segmen tertentu sehingga tidak sia-sia. Dengan memiliki akun media sosial, *Public Relations* kemudian dapat menentukan pendekatan yang paling sesuai dengan segmen yang dipilih. Meskipun tidak mudah dilakukan, tentu saja penting untuk mengetahui siapa yang menjadi sasaran.

## 3. Mengelola Konsumen

Bersama dengan bagian pemasaran, bagian humas memegang peranan khusus dalam hubungan dengan konsumen. Masalah kecil saja sudah cukup untuk menghancurkan citra yang telah dibangun oleh suatu perusahaan, dan situasi seperti ini tentu saja harus ditangani dengan langkah-langkah terbaik agar tidak semakin memburuk. Konsumen sangat mudah menerima informasi apa pun, dan tugas humas adalah menjaga agar arus informasi tetap relevan setelah diterima oleh perusahaan sasaran. Berurusan dengan konsumen jelas terkait dengan

membangun komunitas yang solid, dan ini jelas membutuhkan strategi yang tidak biasa. Hal ini dapat diwujudkan dengan meneliti apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian menawarkan produk yang memenuhi harapan mereka sekaligus memberikan solusi.

#### 4. Membuat Strategi Publikasi

Di era digital, salah satu aspek PR yang paling jelas adalah strategi publikasi. Memang, ini adalah hal paling mendasar yang perlu dilakukan oleh departemen itu. Namun, perusahaan budaya harus mempertimbangkan hal ini karena industri lain, termasuk pesaing, sering mengambil tindakan yang sama. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan efektif yang membedakannya dari pesaing di industri yang sama. Dampaknya bahkan lebih besar, karena pada dasarnya dapat menciptakan segmen baru, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendekati tujuan. Publikasi dilakukan di berbagai platform berbeda, baik konten berbasis video, artikel, atau bahkan media sosial. Perusahaan memiliki peluang sukses dan keberlanjutan jangka panjang yang lebih besar jika mereka dapat mengintegrasikan materi tersebut ke dalam program PR mereka.

#### 5. Menjaga Reputasi Online

Salah satu tanggung jawab PR adalah mengelola citra daring sebuah perusahaan dan unit-unit bisnisnya. Di era digital, reputasi online sangat berharga. Termasuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan, menangani masalah komunikasi, dan membangun jaringan. Reputasi online menjadi semakin penting untuk keberlangsungan bisnis karena memberi konsumen lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan

diri. Dari sudut pandang konsumen yang mencari produk tertentu, mudah untuk beralih jika mereka tidak menemukan apa yang mereka cari.

## **2. Konten Digital**

### **a. Definisi Konten Digital**

Konten digital adalah konten yang telah melalui proses digitalisasi dan dapat dibuat dalam berbagai bentuk atau format, seperti teks, video, gambar, audio, atau kombinasi di antara semuanya, sehingga konten ini dapat disimpan, dibaca dan digunakan di perangkat digital serta dapat dengan mudah dibagikan melalui media digital atau online (Husna, 2019). Konten Digital merujuk pada berbagai jenis materi yang mungkin berupa teks, gambar, video, audio, atau kombinasi dari semua itu yang telah diubah ke dalam format digital, hingga hasil konten mudah diakses dan disebarluaskan melalui berbagai platform media digital seperti smartphone (Fadeli et al., 2023).

Menurut Tri Wahyuti (2023) dalam bukunya yang berjudul “Produksi Konten Digital”, konten dalam konteks konten digital dapat dikelompokkan menjadi empat jenis (Wahyuti, 2023):

#### **1. Konten Tulisan atau Teks**

Konten ini biasanya menggunakan teks sebagai metode komunikasi yang utama. Ini terjadi saat seseorang mengirimkan pesan tertulis lewat email, fitur chat (aplikasi pesan seperti Facebook, Twitter, dan TikTok). Di media sosial, terkadang teks dan gambar dapat digabungkan menjadi satu pesan yang bisa dikirim secara bersamaan oleh satu pengguna. Di aplikasi sosial seperti Facebook dan Instagram, orang dapat

mengirim gambar dan video, serta menuliskan teks untuk menjelaskan gambar yang ditampilkan.

## 2. Konten Gambar atau Foto

Konten ini berupa gambar yang telah menceritakan kisahnya meski tanpa keterangan. Di era digital ini, semua orang dapat dengan mudah melihat gambar di berbagai media.

## 3. Konten Audio

Konten audio adalah jenis komunikasi yang hanya tergantung pada suara, baik itu suara manusia maupun suara yang dihasilkan oleh perangkat tertentu. Salah satu konten yang menggunakan audio adalah podcast. Podcast adalah jenis media yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan melalui suara, yang kemudian dapat disebarluaskan melalui internet sehingga bisa diakses oleh orang lain.

## 4. Konten Audio dan Video

Konten audiovisual adalah informasi yang disampaikan dengan menggabungkan unsur suara dan gambar secara bersamaan. Ini bisa dijumpai hampir di seluruh platform digital. Dalam media sosial biasanya terdapat pesan yang mengandung unsur audiovisual, salah satu contohnya yaitu pada Youtube.

### **b. Konten *Evergreen***

Menurut McCoy dalam (Utomo, 2022) menjelaskan konten *evergreen* adalah konten yang selalu relevan dan tidak pernah kadaluwarsa atau ketinggalan zaman, memiliki dampak yang signifikan, mendasar, dan mendalam, serta memiliki masa pakai yang panjang, yaitu antara satu hingga dua tahun.

Definisi konten *evergreen* menurut Institute dalam (Jerry, 2024) adalah jenis konten yang tetap menarik dan relevan, terlepas dari perubahan tren atau waktu dan konten ini juga dioptimalkan untuk mesin pencari dan tetap relevan serta baru bagi pembaca dalam jangka yang lama.

Konten *Evergreen* memiliki beberapa manfaat yaitu (McCoy, 2020):

1. Posisi unggul dalam mesin pencari

Pastinya, pengoptimalan menjadi salah satu fokus utama seorang konten kreator dalam menciptakan konten yang disukai. Oleh karena itu, perlunya pembuatan konten *evergreen* karena konten ini selalu relevan dan tahan lama, memiliki peringkat tinggi dalam mesin pencari sebab bersifat abadi. Optimasi konten *evergreen* secara maksimal yaitu dengan melakukan riset kata kunci yang tepat dan memastikan bahwa konten yang akan dibuat berdasarkan kata kunci yang ditargetkan.

2. Menciptakan prospek untuk jangka panjang

Konten yang selalu menarik dan memiliki potensi untuk menciptakan prospek baru dalam periode lama. Berbagai sumber yang terpercaya menghubungkan prospek harian dengan tulisan berkualitas tinggi yang diterbitkan beberapa bulan atau tahun sebelumnya. Di era di mana konten cepat hilang nilainya, konten yang luar biasa dan tidak lekang oleh waktu ini dapat menjaga konten anda tetap terlibat dan relevan dalam bidang apapun itu.

3. Menjaga konten tetap dikenal oleh publik tanpa membuat konten terlihat usang

Berbagai jenis konten yang berfokus pada tema yang selalu relevan bisa dengan mudah bertahan lama dan memastikan keberhasilan konten. Tema seperti ”7 Cara Mengusir Ular dari Rumah Pasca-Banjir” atau “7 Manfaat Daun Kelor, Bisa Redakan Penyakit Apa Saja?” umumnya menyajikan informasi dan petunjuk yang relevan meskipun ada tren dan perubahan baru.

### c. Proses Produksi Konten Digital

Proses merujuk pada langkah-langkah yang diimplementasikan dalam suatu pekerjaan dengan maksud untuk memperoleh hasil yang optimal dari metode yang diterapkan (Tanjung, 2023). Produksi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menambah atau menciptakan manfaat, mengetahui bentuk, waktu, dan tempat faktor-faktor produksi yang berguna bagi kepuasan konsumen (Tanjung, 2023).

Terdapat tiga tahap dalam proses produksi konten Youtube diantaranya, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut beberapa tahap proses produksi:

#### 1. Pra Produksi

Pra produksi merupakan tahapan yang dilakukan paling awal, dan tahap ini sangat penting sebab semua metode persiapan terjadi di sini (Syafrita & Ardoni, 2019). Tahapan ini juga dikenal sebagai tahap persiapan sebelum konten diproduksi. Beberapa persiapan yang dilakukan dalam tahap pra produksi konten *evergreen* meliputi:

- a. Riset dan perencanaan konten yang melibatkan pencarian ide topik jangka panjang.

b. Penentuan Format dan Gaya Visual termasuk menentukan audiens yang dituju, sudut pandang berita dan tujuan pembuatan konten tersebut.

## 2. Produksi

Tahap ini bisa juga dikenal sebagai proses pembuatan video. Produksi merupakan pengubahan bahan baku menjadi produk akhir, atau langkah di mana *input* diproses hingga menjadi *output* atau produk siap (Rosyid, 2023). Hal yang harus dilakukan dalam tahap produksi konten *evergreen* adalah penulisan naskah, perekaman suara, pengumpulan *footage*, pemilihan *background*, pengeditan video, dan pembuatan thumbnail. Proses produksi dalam pembuatan video menggunakan aplikasi seperti Adobe Premiere dan Capcut. Sementara pembuatan thumbnail memanfaatkan aplikasi editing berupa Canva.

## 3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dilakukan setelah materi video telah selesai dan siap dipublikasi. Pasca produksi adalah tahap akhir dalam proses produksi. Pasca produksi merupakan tahap pengolahan data yang diperoleh selama proses produksi, sehingga menghasilkan konten akhir yang siap untuk disebarluaskan (Tanjung, 2023). Hal yang dilakukan pada tahap ini yaitu revisi video sampai video siap dan tahap terakhir yaitu publikasi. Optimalisasi video yang akan dipublikasi ini dengan memberikan judul yang menarik, deskripsi yang efektif, dan penambahan seo yang memudahkan video ditemukan pada mesin pencari.

### 3. Media Sosial

#### a. Definisi Media Sosial

Media sosial menurut Mandibergh dalam (Shaleh & Furrie, 2020), adalah media atau alat yang memungkinkan penggunanya untuk menghasilkan konten (user-generated content). Media sosial adalah situs web dengan menggunakan internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, dan secara interaktif membagikan berbagai macam informasi, termasuk teks, gambar, video dan audio (Qodir & Ramli, 2016).

Begitu banyak platform media sosial yang dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini. Kaplan dan Haenlein dalam, mengategorikan media sosial menjadi enam kategori:

##### 1) *Blog and Microblog* (Blog dan Mikroblog)

Blog merupakan singkatan dari weblog, yang merupakan aplikasi berbasis internet yang menyerupai tulisan (diterbitkan sebagai posting) di situs web umum. Microblog adalah jenis blog yang lebih ringkas. Bedanya antara blog dan microblog adalah bahwa penulis blog bisa mempublikasikan teks tanpa batasan jumlah karakter, sementara pengguna microblog dibatasi untuk menulis teks hanya hingga 200 karakter. Contohnya termasuk Facebook dan Twitter.

##### 2) *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Dalam proyek kolaboratif, situs web memungkinkan pengguna untuk mengubah, menambah, atau menghapus konten, misalnya dalam Wikipedia.

### 3) *Content Communities* (Konten)

Tujuan utama dari konten adalah berbagi media di antara pengguna, contohnya yaitu Youtube dan TikTok.

### 4) *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Situs jejaring sosial merupakan platform yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain melalui data pribadi mereka. Data ini dapat berupa gambar atau klip video, seperti yang terdapat di Instagram dan Facebook.

### 5) *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

Dunia permainan virtual merupakan Salinan dari ruang 3D di mana pengguna dapat menciptakan sosok yang mereka inginkan dan berinteraksi dengan pemain lain seperti yang biasa mereka lakukan di kehidupan nyata, contohnya dalam permainan online.

### 6) *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Dalam sosial virtual, individu seakan-akan menjalani kehidupan dalam dunia digital. Mirip dengan permainan virtual, di mana mereka berkomunikasi dengan orang lain. Namun, lingkungan sosial virtual menawarkan kebebasan dan kemandirian yang lebih menyerupai kehidupan sehari-hari atau kenyataan, seperti yang terlihat di *Second Life*.

## **b. Media Sosial Youtube**

YouTube merupakan salah satu platform yang paling sering dibuka oleh pengguna internet di seluruh dunia (Rohman & Husna, 2017). Menurut Sianipar (2013) dalam (Samosir et al., 2018), YouTube adalah sumber video paling terkenal di dunia maya dan

merupakan platform video yang menawarkan berbagai informasi dalam format video yang dinamis dan dapat diandalkan.

Terdapat beragam tipe video yang dapat ditemukan di Youtube. Platform ini ideal untuk semua orang yang membutuhkan informasi, berita, dan hiburan dalam format video. Macam-macam konten video di Youtube (Rifa'i, 2020):

1. Video Musik

Jenis video ini berada di urutan teratas dalam jumlah penonton yang memberikan rating di YouTube, kategori video hiburan ini selalu relevan. Setiap kali video terbaru diluncurkan, banyak musisi dan penyanyi segera mendaftar untuk royalti dan menyatakan hak cipta.

2. Video Movie

YouTube telah mengajak penontonnya untuk menonton film atau video di rumah.

3. Video Lucu

Hiburan bisa jadi sangat sederhana, namun ide untuk menghibur orang lain merupakan hal yang paling utama. Individu dapat mengurangi rasa lelah mereka dengan melihat video yang lucu, dan sering kali itu juga bisa membantu melepaskan stres, meskipun hanya untuk sementara waktu. Video-video seperti ini biasanya memiliki banyak penonton. Sebagai contoh, Bayu Skak adalah seorang YouTuber muda yang berhasil dari Indonesia.

4. Video Olahraga

Jumlah audiens untuk video kategori ini juga terbilang besar, sebab banyak individu yang kesulitan menemukan waktu untuk

menyaksikan pertandingan olahraga secara langsung akibat keterbatasan waktu yang mereka miliki. Di Eropa dan Amerika, video olahraga yang menuntut ini sangat digemari, dan banyak YouTuber pun berlomba-lomba untuk memproduksi konten sejenis ini.

#### 5. Video tentang Game

Sudah tidak bisa diperdebatkan lagi bahwa permainan sangat diminati oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa. Banyak gamer yang meng-upload rekaman mengenai permainan dan taktik. Video-video ini semakin dikenal dan banyak ditonton oleh pemain lain.

#### 6. Video Berita

Seperti yang telah saya uraikan sebelumnya, tidak banyak individu yang memiliki banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita; sebagian orang hanya mampu melihat tayangan video. Umumnya, video yang disiarkan adalah yang paling banyak diminati, yang berkaitan dengan politik dan kejadian kriminal. Saat ini, terdapat banyak video mengenai kerusuhan di Timur Tengah, yang menyebabkan jumlah pemirsa meningkat secara drastis.

#### 7. Video Tutorial

Jenis video ini terkenal di antara orang-orang yang ingin belajar secara langsung. Seseorang cenderung lebih fokus saat menyaksikan dan mengerjakan secara langsung. Video tutorial jenis ini sangat bermanfaat bagi mereka yang masih pemula dalam dunia musik. Beberapa contoh video tutorial mencakup pengeditan video dan efek, Photoshop, pelajaran gitar, tutorial blogging, dan masih banyak lagi.

#### 8. Video Pengajaran dan Ilmu Pengetahuan

Konten ini mengupas berbagai topik dengan pendekatan yang variatif, diawali dengan video di mana individu menjabarkan isi materi, memanfaatkan animasi, slide, kartun, serta metode lain untuk menarik perhatian penonton video.

#### 9. Video Unik, Aneh, dan Menarik

Video ini juga menarik perhatian banyak orang, banyak orang yang ingin menonton video seperti ini. Banyak peristiwa luar biasa dan aneh berlangsung di berbagai tempat di dunia, dan banyak yang juga merekamnya dan mengupload videonya di YouTube.

#### 10. Video tentang Alam dan Wisata

Video yang menggambarkan alam cocok untuk orang-orang yang menyukai petualangan atau eksplorasi. Banyak turis internasional yang mengenal Indonesia hanya melalui video.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anggoro, M. L. (2000). *Teori & Profesi Kehumasan*. Bumi Aksara.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Edisi 9*. Kencana.
- el Ishaq, R. (2015). *Kuliah Public Relations: Pengantar dan Praktik*. <http://repository.iainkediri.ac.id/455/1/Kuliah%0APublic%0ARelation.pdf>
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi Konten Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.

### Website

- McCoy, J. (2020). *What Is Evergreen Content & Why Should You Care?* <https://www.searchenginejournal.com/evergreen-content/362554/>
- Petrosyan, A. (2025). *Number of internet and social media users worldwide as of February 2025*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Riyanto, A. D. (2025). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*. Februari 28. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>

### Jurnal-Jurnal Ilmiah

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(4), 1450–1455. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184.

<https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>

- Jerry, H. (2024). *Produksi Evergreen Content Pada Youtube Pondok Pesantren Sebuah Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Umm Bogor*. 1(1).
- M. Fadeli, Tira Fitriawardhani, & Muhammad Aris Oktavianto. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25 – 40 Tahun. *Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 60–73. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v10i1.1039>
- Narti, S. (2016). MELIHAT HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM PRAKTIK Oleh : SRI NARTI Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ilmu Sosial Unived Bengkulu. *Profesional Fis UNIVED*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/profesional.v3i1.288>
- Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>
- Rondonuwu, S. A. (2018). Peran Public Relations Terhadap Meningkatkan Citra Perusahaan Pt. Trakindo Manado. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(42), 1–11
- Rosyid, B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Dalam Persepektif Ekonomi Islam Pada Usaha Tani Kopi Di Muara Jaya Ii Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat Tahun Ajaran 2022/2023. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 591–600.
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. E. (2018). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91. <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/RLJ>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @puskesmascilincing). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.936>
- Syafrita, O., & Ardoni, A. (2019). Proses Pembuatan Direktori Berbentuk Video Wisata Alam Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 8(1), 326. <https://doi.org/10.24036/107321-0934>
- Wijaya, I. S. (2014). Public Relations Sebagai Profesi. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, XVI(2), 176–209. <https://doi.org/10.21093/lj.v16i2>

### **Skripsi dan Laporan Ilmiah**

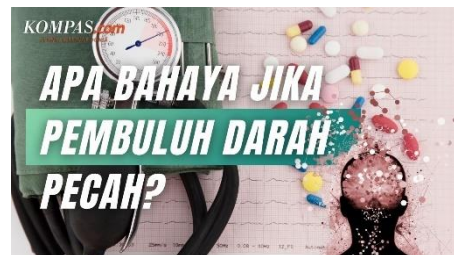
- Makbul, M. (2021). METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN {PENELITIAN. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/svu73>
- Rifa'i, R. (2020). PENGARUH MEDIA YOUTUBE TERHADAP MINAT DAN HASIL BELAJAR SISWA DALAM MATA PELAJARAN PAI DI SMAN 1 GONDANG TULUNGAGUNG. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/17432/>
- Tanjung, F. A. (2023). PROSES PRODUKSI VIDEO CHANNEL YOUTUBE SAHABAT GUNDUL DALAM MENINGKATKAN KUALITAS KONTEN GAMING. [https://repository.uin-suska.ac.id/65516/1/SKRIPSI\\_GABUNGAN.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/65516/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf)
- Qodir, A., & Ramli, M. (2016). *MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)*. 3(6), 1–23.

### **Buletin**

- Utomo, T. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, 5(1), 99–133. <https://journal.uii.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/24369>


## LAMPIRAN

### A. Desain Thumbnail



## B. Portofolio Hasil Produksi Konten

☰ YouTube <sup>ID</sup> kompascom




**Tanda-tanda Kolesterol Naik, Apa Saja?**

Kompas... 5.52M...     ...

16K views 3 months ago #Penyakit #TipsSehat #KolesterolTinggi

Link <https://youtu.be/4tF2a51L-RQ?si=v4auKifLDJTjrw9Q>

☰ YouTube <sup>ID</sup> kompascom

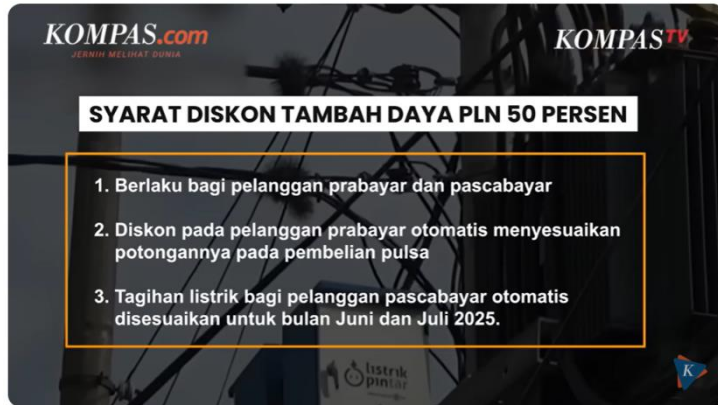


**8 Tanda Liver Mulai Bermasalah yang Perlu Diwaspadai, Apa Saja?**

Kompas... 5.52M...     ...

2.9K views 3 months ago 33 products

Link [https://youtu.be/qLo18VjyOmk?si=aJFFqqv\\_BgAbcCum](https://youtu.be/qLo18VjyOmk?si=aJFFqqv_BgAbcCum)



**Diskon Tarif Listrik 50 Persen, Cek Syarat dan Ketentuannya**



Kompa...  
5.57M...

Join

Subscribe

204



Share



34K views 2 months ago #Ekonomi #Diskon #DiskonPLN

Link [https://youtu.be/gWY4L8SOYTs?si=hiwzTt\\_J-v2P2wnN](https://youtu.be/gWY4L8SOYTs?si=hiwzTt_J-v2P2wnN)



**Pesan Prabowo di Hari Kebangkitan Nasional: Indonesia Harus Bangkit dan Berdikari**



Kompa...  
5.57M...

Join

Subscribe

13



Share



Link [https://youtu.be/n9XoKioEAeA?si=Wgai3oTbj\\_XAL\\_0-](https://youtu.be/n9XoKioEAeA?si=Wgai3oTbj_XAL_0-)

YouTube ID kompascom

**KOMPAS.com**  
SEARCH WITH THE YOUTUBE

**STROKE AKIBAT PEMBULUH DARAH PECAH**

ILUSTRASI

CANVA

**Apakah Pecah Pembuluh Darah Berisiko Stroke? Ini Ulasannya**

Kompa... 5.57M... Join Subscribe 46 Share ...

13K views 4 months ago 40 products

This is a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo and the channel name 'kompascom'. The video thumbnail features a medical illustration of a blood vessel with a tear, with red blood cells visible inside. The title of the video is 'STROKE AKIBAT PEMBULUH DARAH PECAH'. Below the thumbnail, there is a subtitle 'Apakah Pecah Pembuluh Darah Berisiko Stroke? Ini Ulasannya'. The video is from the channel 'Kompas.com' which has 5.57 million subscribers. It has 46 likes and a share button. The video was uploaded 4 months ago and has 13,000 views. There are 40 products listed below the video.

Link <https://youtu.be/o1b78NhhLcY?si=4SxvFo8-uUmV9i5V>

YouTube ID kompascom

**KOMPAS.com**  
SEARCH WITH THE YOUTUBE

**7 Penyakit yang Bisa Diredakan dengan Konsumsi Daun Kelor, Apa Saja?**

CANVA

Kompa... 5.57M... Join Subscribe 368 Share ...

83K views 4 months ago 37 products

This is a screenshot of a YouTube video player. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo and the channel name 'kompascom'. The video thumbnail shows a close-up of green Moringa leaves with small white flowers. The title of the video is '7 Penyakit yang Bisa Diredakan dengan Konsumsi Daun Kelor, Apa Saja?'. Below the thumbnail, there is a subtitle '7 Penyakit yang Bisa Diredakan dengan Konsumsi Daun Kelor, Apa Saja?'. The video is from the channel 'Kompas.com' which has 5.57 million subscribers. It has 368 likes and a share button. The video was uploaded 4 months ago and has 83,000 views. There are 37 products listed below the video.

Link <https://youtu.be/-MxhstjOHHo?si=aP59w-8D3YjHfBp9>

### C. Dokumentasi



## D. Lembar Penilaian PKL



### FORMULIR PENILAIAN PKL

Nama Instansi / Perusahaan : PT. Kompas Cyber Media (Kompas.com)  
 Nama Penilai : Pythas Kurniah  
 Jabatan : News Video Production Lead  
 Alamat Kantor / Perusahaan : Jalan Adi Sunarmo No 235 A Klodan, Lolehadu, Kasongsari  
 Nomor Telephon : 0858 9950 7643  
 Nama Mahasiswa yang dinilai : Angela Putri Depana  
 PKL/ Magang di bagian : Tim Video Kompas.com  
 Mulai PKL/ Magang Sejak : 3 Maret 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 isian diatas

#### Komentar lain / saran – saran :

Depa adalah sosok yang komunikatif, adaptif, mudah bekerja sama dengan tim. Semoga bekal tersebut dipertahankan untuk depa memasuki dunia kerja nanti

Solo, 23 Mei .....2025

Penilai

 **KOMPAS.com**

(Pythas Kurniah .....)  
 Tanda Tangan & Cap Instansi / Perusahaan

#### SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA

Jl. Laksda Adisucipto Km 6.5 No.279, Caturtunggal Kec. Depok, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
 Telp. 0274-4533864, Website: www.stikomogyakarta.ac.id, Email: humas@stikomogyakarta.ac.id