

**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI  
METRO TV**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

**JORDAN NABIL SALAFI**

**00000076806**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI  
METRO TV**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN MAGANG**

**JORDAN NABIL SALAFI**

**00000076806**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jordan Nabil Salafi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000076806

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

### **PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI METRO TV**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juli 2025



Jordan Nabil Salafi

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul  
**PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI METRO TV**

Oleh

Nama : Jordan Nabil Salafi  
NIM : 00000076806  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 15 Juli 2025  
Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

**Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.**  
NIDN 0313068201

**Nike Putri Yunandika, S.I.Kom., M.I.Kom.**  
NIDN 032501910

Pembimbing

**Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.**  
NIDN 0313068201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
NIDN 0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jordan Nabil Salafi

NIM : 00000076806

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI METRO TV**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 29 Juni 2025

Yang menyatakan,



Jordan Nabil Salafi

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

**“PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI METRO TV”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn. sebagai Pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
7. Perusahaan Metro TV sebagai perusahaan tempat kerja magang saya yang sudah memberikan saya kesempatan untuk bekerja di perusahaan.
8. Rekan-rekan kerja saya di Metro TV yang telah membantu untuk memberi saya solusi terkait pekerjaan magang di perusahaan.
9. Mentor saya di Metro TV yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan arahan.

10. Keluarga saya yang sudah memberikan dukungan penuh kepada saya terkait pelaksanaan kerja magang.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29 Juni 2025



Jordan Nabil Salafi



## PERAN SOCIAL MEDIA INTERN PADA AKUN TIKTOK DI METRO TV

Jordan Nabil Salafi

### ABSTRAK

Dalam era digitalisasi saat ini media sosial tak luput menjadi bagian sumber informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui situasi saat ini baik secara nasional maupun internasional. Media sosial TikTok merupakan salah satu aplikasi media sosial terbesar dalam bentuk audio visual di Indonesia. Berita-berita yang ditampilkan oleh Metro TV menggunakan strategi digitalisasi untuk menjangkau audiens muda, khususnya generasi Z. Sebagai stasiun televisi berita, Metro TV beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren media digital melalui platform TikTok. Penulis melaksanakan magang sebagai Social Media Intern dan bertanggung jawab dalam proses produksi konten, mulai dari pemilihan berita, editing video, pembuatan caption, hingga pengunggahan konten. Hasil magang menunjukkan bahwa strategi konten yang menarik dan sesuai dengan algoritma TikTok dapat meningkatkan engagement dan jumlah pengikut. Namun, masih terdapat tantangan dalam menyusun konten yang sesuai dengan pedoman komunitas TikTok serta menjaga konsistensi kualitas visual. Laporan ini menyoroti pentingnya inovasi media dan pemanfaatan teknologi dalam komunikasi massa di era digital.

**Kata kunci:** TikTok, Metro TV, Media Sosial, Digitalisasi, Komunikasi.

# THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INTERN ON METRO TV TIKTOK ACCOUNT

Jordan Nabil Salafi

## *ABSTRACT*

*In this current digitalization era, social media is an inseparable part of the source of information for people who want to know the current situation both nationally and internationally. TikTok social media is one of the largest social media applications in the form of audio visuals in Indonesia. The news presented by Metro TV uses a digitalization strategy to reach young audiences, especially generation Z. As a news television station, Metro TV adapts to technological developments and digital media trends through the TikTok platform. The author carried out an internship as a Social Media Intern and was responsible for the content production process, starting from news selection, video editing, caption creation, to uploading content. The results of the internship showed that an interesting content strategy that is in accordance with the TikTok algorithm can increase engagement and the number of followers. However, there are still challenges in compiling content that is in accordance with TikTok community guidelines and maintaining consistent visual quality. This report highlights the importance of media innovation and the use of technology in mass communication in the digital era.*

**Keywords:** *TikTok, Metro TV, Social Media, Digitalization, Communication.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang .....	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....	8
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang .....	8
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang .....	8
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	10
2.1 Sejarah Singkat Metro TV .....	10
2.2 Logo Metro TV .....	11
2.3 Visi Misi .....	12
2.4 Struktur Organisasi .....	12
<b>BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG</b> .....	17
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang .....	17

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang .....	18
3.2.1 Tugas Utama Social Media TikTok Intern.....	20
3.3 Kendala yang Ditemukan .....	35
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan.....	36
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Kesimpulan .....	37
4.2 Saran.....	38
4.2.1 Saran untuk Perusahaan .....	38
4.2.2 Saran untuk Universitas .....	39
4.2.3 Saran untuk Mahasiswa.....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>43</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Timeline Pekerjaan Penulis Selama Magang.....	20
---	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial YouTube Metro TV	3
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Metro TV	3
Gambar 1.3 Media Sosial Facebook	4
Gambar 1.4 Media Sosial TikTok	4
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia	5
Gambar 2.1 Logo Metro TV	11
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sosial Media Digital Hub	13
Gambar 3.1 Alur Kerja Magang Digital Hub Intern	18
Gambar 3.2 Dalet Web Metro TV	21
Gambar 3.3 Dalet Web Metro TV	22
Gambar 3.4 Editing Konten Adobe Premiere Pro	24
Gambar 3.5 Konten Jenis SOT Metro TV	25
Gambar 3.6 Kiriman Visual dan Audio dari Panel 1 Melalui Dalet Metro TV	26
Gambar 3.7 Konten Jenis VO Metro TV	27
Gambar 3.8 Konten Jenis Vlog Metro TV	28
Gambar 3.9 Konten Jenis TOV Metro TV	29
Gambar 3.10 Thumbnail TikTok Metro TV	30
Gambar 3.11 Thumbnail TikTok Metro TV	31
Gambar 3.12 Caption & Hashtag Konten TikTok Metro TV	32
Gambar 3.13 Caption & Hashtag Konten TikTok Metro TV	33
Gambar 3.14 Monitoring Konten	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Cover Letter MBKM-01	43
Lampiran B Form MBKM-02	44
Lampiran C Form Bimbingan Magang	45
Lampiran D Form Daily Task Perusahaan	46
Lampiran E Form Verifikasi MBKM-04	47
Lampiran F Hasil Turnitin	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi saat ini, khususnya generasi milenial dan generasi Z, atau bisa disebut dengan *digital natives*. Instagram, TikTok, X, YouTube, dan lainnya adalah salah satu platform media sosial yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga membentuk identitas, nilai, dan perspektif generasi muda terhadap dunia, serta media sosial ini memainkan peran penting dalam pembentukan identitas nasional generasi muda saat ini (Assidiq, 2023). Saat ini, penggunaan media sosial menghadirkan masalah baru juga. Dalam penelitian yang diterbitkan di Jurnal Filsafat Indonesia pada tahun 2024, Mbukut menekankan bagaimana media sosial dapat menyebabkan generasi muda kehilangan arah (Mbukut, 2024). Hal ini disebabkan oleh algoritma yang digunakan oleh platform digital untuk menampilkan informasi berdasarkan preferensi pengguna, yang menghasilkan fenomena "*bubble filter*" atau dikenal dengan *FYP (for your page)* sesuai dengan setiap pengguna, yang menghilangkan pandangan yang berbeda dari orang lain (Mbukut, 2024). Akibatnya, banyak sekali anak muda yang cenderung ditampilkan konten-konten yang mereka sukai, tidak seperti di era sebelum era digitalisasi yang begitu general atau umum. Fenomena menjadi tantangan bagi industri media, khususnya media sosial untuk membuat konten-konten yang disukai banyak orang sekaligus tersampaikan oleh seluruh audiens.

Sebagai salah satu perusahaan media televisi yang cukup aktif dalam menggunakan media sosial adalah Media Indonesia atau yang biasa kita kenal yakni Metro TV. Metro TV berdiri sejak tahun 2000. Metro TV juga didirikan sebagai televisi berita 24 jam pertama di Indonesia. Lalu stasiun televisi ini didirikan oleh Surya Paloh, seorang tokoh pers Indonesia yang sebelumnya memimpin surat kabar harian prioritas. Pada tahun 1987, surat kabar itu ditutup oleh pemerintah karena

dianggap terlalu vokal. Setelah itu, pada tahun 1989, Surya Paloh mulai bekerja di dunia media dengan membeli surat kabar Media Indonesia, Oleh karena itu Media Indonesia saat ini dikenal dengan nama Metro TV. Metro TV yang dulunya kita kenal sebagai media konvensional dengan surat kabar, kini bertransformasi menjadi Media Konvergen. Media Konvergen sendiri merupakan integrasi dari industri media yang menggabungkan aspek media konvensional seperti surat kabar dan media elektronik seperti media sosial. Tujuan dari Media Konvergensi ini adalah untuk menghasilkan dan menerbitkan berbagai konten media dengan menggunakan alat dan infrastruktur teknologi untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam (Putri, 2021).

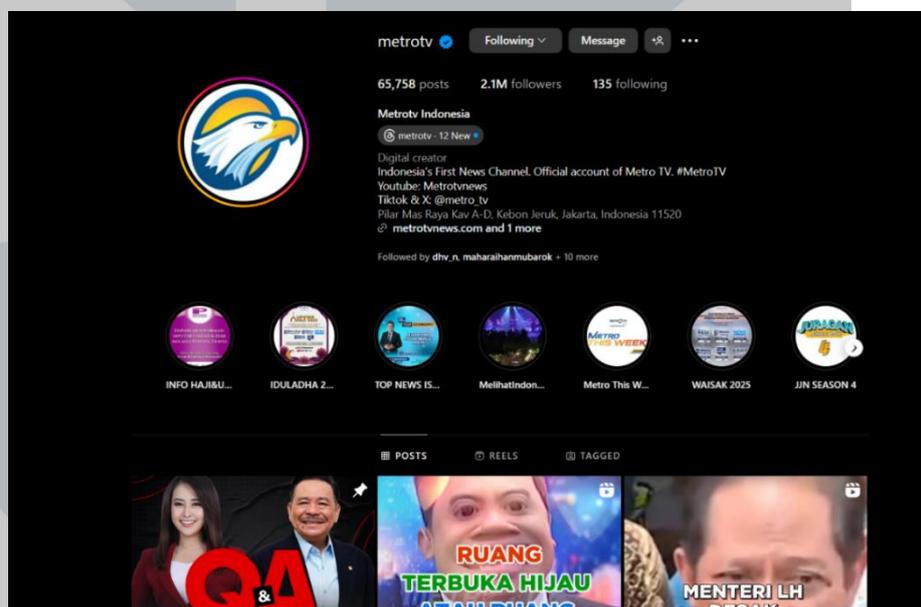
Metro TV melakukan transformasi media tersebut dikarenakan saat ini terdapat berbagai macam audiens dari Metro TV itu sendiri. Mulai dari Generasi *Baby Boomers* yang menyukai platform media cetak sebagai sumber informasi hingga generasi yang kita kenal saat ini, yakni Generasi *Alpha* yang lebih menyukai platform media elektronik seperti media sosial sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan sumber informasi. Media elektronik itu terkenal berbagai macam jenis media, mulai dari radio, *podcast*, media sosial, dan sebagainya. Namun, media elektronik yang digunakan oleh Metro TV, khususnya yang dipegang oleh penulis yakni Media Sosial.

Media sosial merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi dengan cepat, dengan mengingat fakta bahwa masyarakat saat ini lebih sering menyebarkan semua pendapat, informasi, dan kejadian yang terjadi di sekitarnya melalui media sosial. Setiap orang mudah mendapatkan informasi untuk membuat konten berupa aspirasi, hiburan, maupun sumber informasi. Media sosial sendiri mengangkat sarana yang paling penting, yakni universal yang artinya setiap orang bisa menyampaikan aspirasi mereka dan orang lain pun bisa menanggapi terkait konten yang dibuat oleh sang penulis. Media sosial yang digunakan oleh Metro TV ini ada berbagai macam, mulai dari YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 1.1 Media Sosial YouTube Metro TV

Sumber: [YouTube](#) (2025)



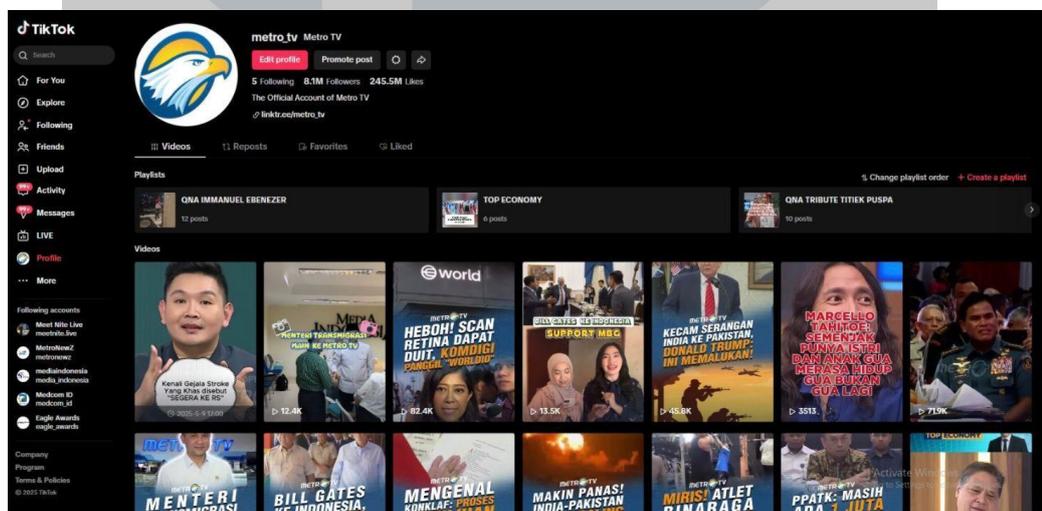
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Metro TV

Sumber: [Instagram](#) (2025)



Gambar 1.3 Media Sosial Facebook

Sumber: [Facebook](#) (2025)

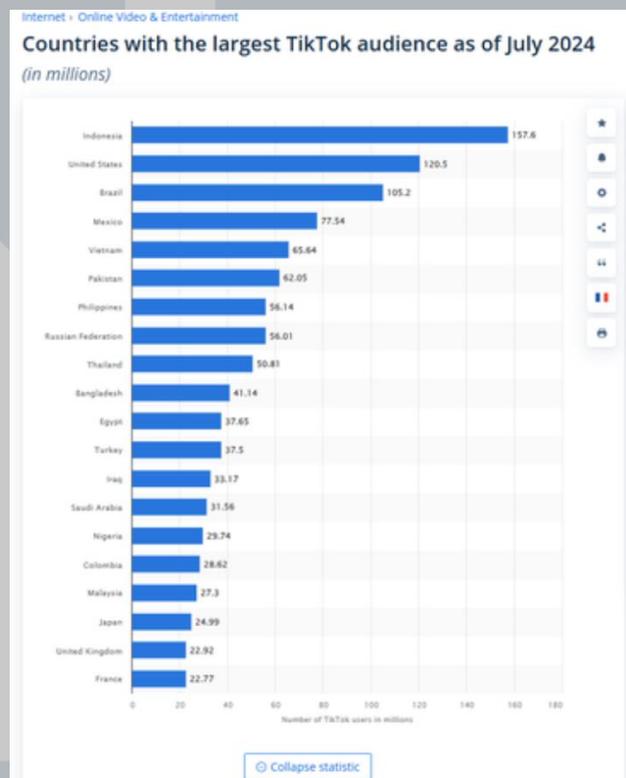


Gambar 1.4 Media Sosial TikTok

Sumber: [TikTok](#) (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Pada laporan kali ini penulis berfokuskan pada media sosial TikTok Metro TV. TikTok sendiri menawarkan format konten yang berbeda dari platform media sosial lainnya, dengan durasi video pendek dan algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna. Hal ini memungkinkan setiap pengguna memiliki kesempatan yang sama untuk menciptakan konten yang viral, tanpa memandang latar belakang atau jumlah pengikut. Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Metro TV dalam menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu bersaing dengan konten-konten lain yang ada di platform tersebut.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: [Kompas.com](https://www.kompas.com) (2024)

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam lanskap media massa global, termasuk di Indonesia. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat hingga saat ini adalah TikTok, yang dimana TikTok kini menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Menurut laporan Statistik, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta per Juli 2024, mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Fenomena ini menunjukkan pergeseran preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan konten digital, dari platform tradisional seperti televisi dan YouTube ke platform berbasis video pendek seperti TikTok.

Sebagai salah satu stasiun televisi terkemuka di Indonesia, dalam menghadapi tantangan besar dalam menjangkau audiens muda atau Gen Z yang di mana mereka lebih memilih platform digital untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Dalam upaya mempertahankan relevansi dan daya saingnya, Metro TV mulai mengembangkan strategi konten di TikTok. Namun, meskipun upaya ini menunjukkan potensi, masih terdapat ruang untuk meningkatkan efektivitas strategi konten tersebut agar dapat bersaing dengan konten-konten viral dari kreator independen maupun media lain yang lebih dahulu hadir di platform ini.

Oleh karena itu, di era digitalisasi ini semua perusahaan baik dari segala sektor manapun memerlukan sosial media sebagai sarana penyampaian informasi mereka terhadap para pendengar, khususnya bagi industri media televisi yang sangat memerlukan jaringan media-media yang terintegrasi antara satu dengan yang lain untuk menjangkau berbagai audiens. Sebagai seorang *Social Media Intern* penulis ditugaskan untuk mengoperasikan sosial media TikTok dari Metro TV. Contoh beberapa tugas yang diberikan adalah memilah konten berita yang perlu diunggah di media sosial, memberikan ide terkait *caption* dan *thumbnail*, mengedit konten media sosial TikTok Metro TV, dan lain sebagainya.

Tujuan dari *Social Media Intern* di Metro TV sendiri khususnya dalam divisi media sosial TikTok adalah meningkatkan *followers* akun Metro TV, menambahkan *engagement rate*, mempertahankan reputasi dan citra perusahaan,

membuat konten berita sesuai dengan *guideline* TikTok, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini penting bagi Metro TV untuk bisa mengembangkan strategi konten TikTok yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Strategi konten yang efektif dapat membantu Metro TV dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat posisi sebagai sumber informasi yang kredibel di platform digital.

Penulis melaksanakan kerja magang di perusahaan Metro TV dengan maksud dan tujuan meningkatkan *engagement rate* dari media sosial Metro TV seperti *likes*, komen, dan lainnya. Selain itu penulis juga ingin menambah wawasan baru terkait dengan dunia pekerjaan *social media intern* pada era digitalisasi saat ini. Saat ini Metro TV ingin menjangkau lebih luas lagi audiensnya, dikarenakan sekarang ada media sosial bernama TikTok, media sosial TikTok ini merupakan media yang sangat besar saat ini, oleh karena itu Metro TV ingin menjangkau lebih luas lagi targetnya dan target audiens dari TikTok Metro TV sendiri lebih tertuju kepada Generasi Z.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan potensi dari setiap mahasiswa dan menambah wawasan terkait dengan dunia kerja saat ini. Pelaksanaan kerja magang atau program MBKM ini nantinya akan dilatih untuk bisa membangun dan mengembangkan kemampuan atau *skill* yang dimiliki oleh setiap individu. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja sebagai *social media intern* khususnya akun TikTok di Metro TV
2. Bisa mengimplementasikan pembelajaran akademis yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan
3. Untuk bisa menambah pengetahuan tentang *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan di dunia kerja khususnya sebagai *social media specialist*

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktek kerja magang berlangsung mulai dari Maret sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan Program Studi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN baik secara langsung maupun via zoom meeting.
- 2) Mengisi paket KRS Internship Track 1 di myumn.ac.id dengan Syarat telah memenuhi 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Setelah menentukan lokasi magang yang sesuai dan diinginkan, penulis melakukan pendaftaran melalui Google Form KM-01 di Fakultas Ilmu Komunikasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan tempat magang telah sesuai memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pihak Kampus dan bisa mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 sebagai lembar penilaian magang, serta KM-07 sebagai verifikasi laporan magang. Seluruh form ini harus dipenuhi untuk kebutuhan proses laporan magang dan mengikuti sidang laporan magang.

#### **B. Tahapan Persetujuan Tempat Magang**

- 1) Penulis melamar magang ke tempat kerja dengan mengirimkan CV melalui email yang telah diarahkan.
- 2) Melakukan interview dengan Manager perusahaan pada tanggal 13 Februari 2025.

- 3) Manajer memberikan tugas untuk diselesaikan langsung pada tanggal 13 Februari 2025 sebagai tes masuk tempat kerja.
- 4) Penulis dikabarkan melalui HR bahwa diterima di perusahaan pada tanggal 17 Februari 2025 dan bisa kerja di perusahaan mulai tanggal 3 Maret 2025.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Metro TV

Metro TV merupakan televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai pada tanggal 25 November 2000. Stasiun televisi ini didirikan oleh Surya Paloh, seorang tokoh pers Indonesia yang sebelumnya mendirikan surat kabar harian *Prioritas*. Setelah *Prioritas* ditutup oleh pemerintah pada tahun 1987 karena dianggap terlalu vokal, Surya Paloh melanjutkan aksinya di dunia media dengan mengakuisisi surat kabar *Media Indonesia* pada tahun 1989. Dengan latar belakang tersebut, Surya Paloh berkomitmen untuk menghadirkan sebuah media massa yang tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga mendidik dan mencerdaskan bangsa.

Metro TV beroperasi di bawah naungan PT Media Televisi Indonesia, yang merupakan bagian dari Media Group. Media Group sendiri merupakan perusahaan media yang didirikan oleh Surya Paloh dan memiliki berbagai platform media, termasuk surat kabar, radio, dan televisi. Visi dari Metro TV adalah untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya dan berkualitas bagi masyarakat Indonesia. Salah satu keunikan dari Metro TV adalah fokusnya yang eksklusif pada program berita dan informasi. Berbeda dengan stasiun televisi lain yang menayangkan berbagai jenis program hiburan, Metro TV memutuskan untuk tidak menayangkan sinetron atau acara hiburan ringan. Selain itu, Metro TV juga berkomitmen untuk menyajikan informasi dalam berbagai bahasa. Beberapa program berita disajikan dalam bahasa Indonesia, Inggris, dan Mandarin, sebagai upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencerminkan keberagaman budaya Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan visi Metro TV untuk menjadi media yang mencerdaskan bangsa.

Dalam menghadapi tantangan era digital, Metro TV terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan ini aktif dalam mengembangkan platform digital untuk distribusi konten, seperti situs web resmi, aplikasi mobile, dan saluran media sosial. Dengan demikian, Metro TV dapat tetap

relevan dan menjangkau audiens yang semakin beragam, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital.

## 2.2 Logo Metro TV

Gambar 2.1 Logo Metro TV



Sumber: Metro TV (2010)

Logo Metro TV adalah representasi visual yang signifikan yang mencerminkan nilai, identitas, dan visi dari perusahaan media tersebut dalam industri penyiaran nasional maupun internasional. Logo dalam komunikasi visual mewakili filosofi perusahaan dan bukan hanya tanda pengenal, sebagai salah satu stasiun televisi berita terkemuka di Indonesia, Metro TV menggunakan pendekatan semiotik dan estetika dalam desain logonya untuk mencerminkan komitmennya terhadap integritas jurnalistik dan objektivitas informasi.

Dua komponen utama logo Metro TV secara visual adalah teks "Metro TV" dan simbol burung garuda modern yang terintegrasi dalam desain. Burung garuda dalam logo ini bukan hanya simbol nasionalisme, melainkan menunjukkan kekuatan, wawasan, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia. Sayap garuda menunjukkan kebebasan pers dan semangat keterbukaan, sekaligus menunjukkan peran Metro TV dalam menyediakan masyarakat dengan informasi yang akurat dan terpercaya tentang berbagai masalah dunia.

Selain itu, penggunaan warna biru pada logo memiliki arti yang signifikan. Warna biru sering dikaitkan dengan kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme

dalam kajian psikologi warna. Sehingga ketiga kualitas ini sangat penting bagi perusahaan penyiaran yang berfokus pada pemberitaan dan analisis. Warna ini menguatkan kesan institusional dan membangun keyakinan publik bahwa Metro TV adalah media yang kredibel, serius, dan jujur. Lalu, tipografi atau tata letak huruf yang digunakan bersifat tegas dan modern, menunjukkan adaptabilitas Metro TV terhadap perkembangan zaman dan teknologi. Gaya huruf yang bersih dan mudah dibaca mencerminkan transparansi dan keterbukaan informasi, sehingga dua hal yang menjadi prinsip utama dalam jurnalisme yang bertanggung jawab.

Oleh karena itu, logo Metro TV bukan hanya sebagai penanda visual sebuah perusahaan, melainkan sebagai representasi filosofis dari peran dan tanggung jawabnya sebagai media massa yang berbasis pada etika, kualitas informasi, dan komitmen terhadap kepentingan publik. Setiap elemen logo ini dirancang untuk memperkuat citra Metro TV sebagai lembaga penyiaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga berperan penting dalam membangun masyarakat yang sadar informasi.

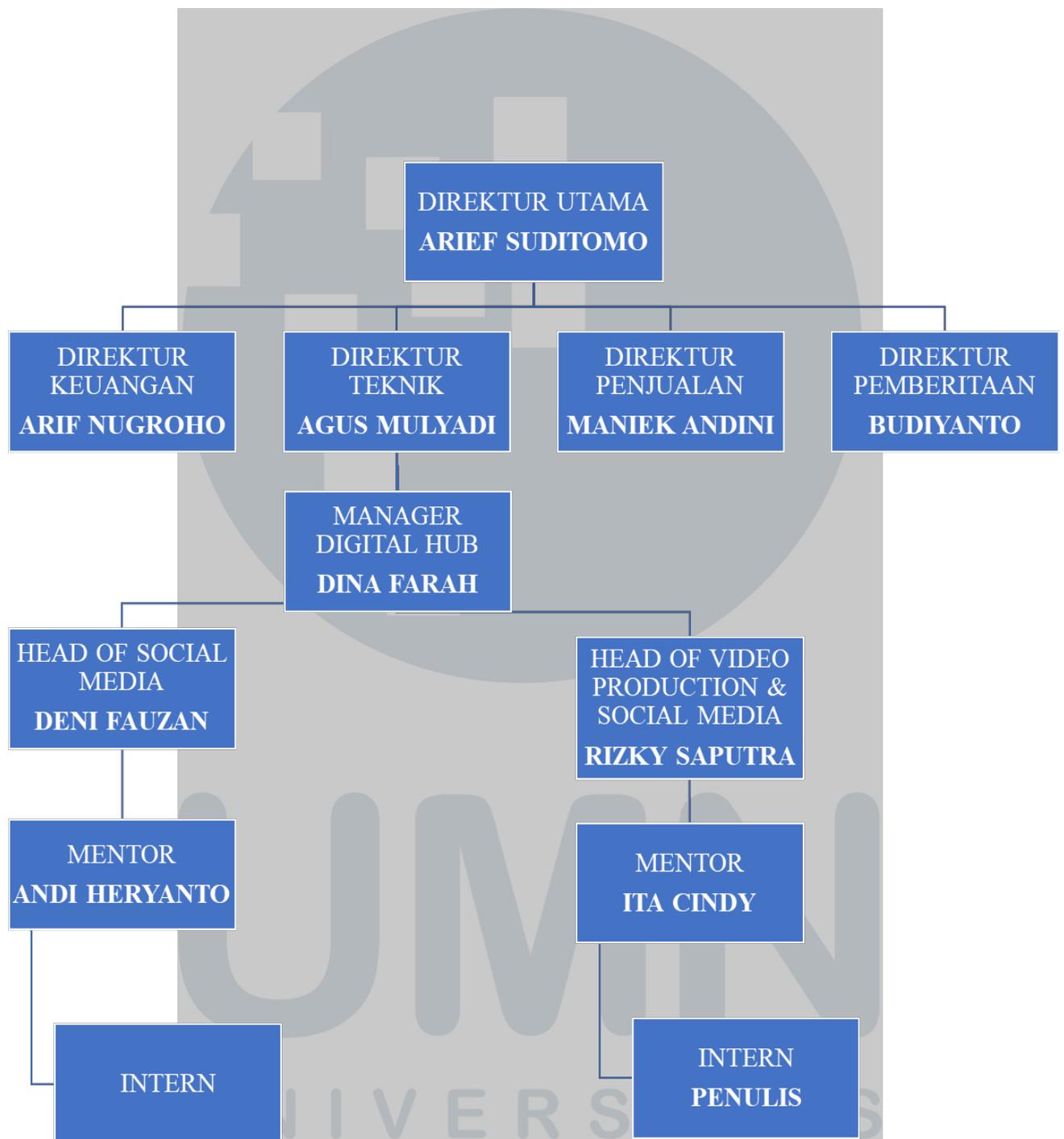
### **2.3 Visi Misi**

Visi: Menjadi sumber informasi yang terpercaya dan berkualitas bagi masyarakat Indonesia.

Misi: Memberikan sumber berita yang dapat dipercaya dan komprehensif mengenai keadaan dalam negeri kepada dunia luar.

### **2.4 Struktur Organisasi**

Metro TV memiliki banyak divisi yang berkaitan agar bisa menjalankan perusahaannya. Salah satunya yakni Digital Hub yang beroperasi untuk pembuatan konten yang akan diunggah di media sosial perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi pada Digital Hub Metro TV



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Sosial Media Digital Hub

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berikut adalah tugas dari setiap divisi:

1. Direktur Utama

Tugas utama dari Direktur Utama disini yakni untuk bisa menetapkan tujuan, misi, dan arah strategis yang harus dicapai oleh seluruh divisi. Selain itu, Direktur Utama juga bertanggung jawab atas pengambilan keputusan penting dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal.

2. Direktur Keuangan

Sebagai Direktur Keuangan, bertanggung jawab atas semua aspek keuangan bisnis, seperti perencanaan anggaran, pengawasan kas, dan pelaporan keuangan. Selain memastikan bahwa dana digunakan dengan benar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, ia juga membuat rencana keuangan jangka panjang untuk membantu perusahaan lebih berkembang dan stabil.

3. Direktur Penjualan

Direktur Penjualan ini bertanggung jawab untuk meningkatkan jasa perusahaan seperti pembuatan iklan, syuting dengan klien, dan sebagainya. Direktur penjualan juga membangun strategi pemasaran dan promosi yang efektif untuk mencapai target pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

4. Direktur Pemberitaan

Direktur Pemberitaan sendiri mempunyai wewenang atas semua aspek produksi berita, dari perencanaan hingga penyiaran. Selain itu, ia juga bertugas untuk menjaga kualitas dan etika jurnalistik, serta bertanggung jawab atas kebenaran informasi. Posisi ini menunjukkan kepada tim redaksi bahwa konten harus selalu aktual, objektif, dan relevan dengan masyarakat.

5. Direktur Teknik

Direktur Teknik bertanggung jawab atas aspek teknis operasional perusahaan, seperti sistem teknologi, peralatan, dan infrastruktur. Ia tidak hanya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua sistem teknis bekerja dengan efisien dan aman, tetapi juga terlibat dalam pengembangan dan inovasi teknologi yang meningkatkan produktivitas perusahaan.

#### 6. Manager Digital Hub

Manager Digital Hub ini memiliki wewenang terkait seluruh aktivitas digital perusahaan, termasuk produksi konten dan pengelolaan sosial media. Lalu sebagai manager juga bertugas memimpin tim digital agar mampu membuat strategi yang relevan dengan tren pasar dan kemajuan teknologi. Selain itu, ia bertanggung jawab untuk mengintegrasikan platform digital untuk memperluas audiens perusahaan.

#### 7. Head of Social Media

Head of Social Media bertanggung jawab untuk membuat dan mengelola strategi konten untuk berbagai platform media sosial, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens atau *engagement*. Selain itu memiliki tugas untuk melakukan analisis performa sosial media dan menyesuaikan strategi berdasarkan data dan tren saat ini.

#### 8. Head of Video Production

Memiliki tugas untuk mengatur seluruh proses produksi video, mulai dari ide, pengambilan gambar, hingga penyuntingan akhir. Sebagai Head of Video Production juga harus memimpin tim produksi untuk menghasilkan video yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan, serta memastikan bahwa semua materi video diproduksi tepat waktu dan sesuai dengan standar perusahaan.

9. Mentor

Memberikan arahan kepada para anak muda yang sedang melaksanakan program magang lainnya agar mengerjakan pekerjaan yang sudah dibagikan berdasarkan pada masing-masing pekerjaannya dengan baik dan benar.

10. Intern

Melaksanakan kerja magang yang sudah diberikan instruksi dari mentor masing-masing divisi dan bekerja sesuai dengan arahan yang sudah diberikan.



## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

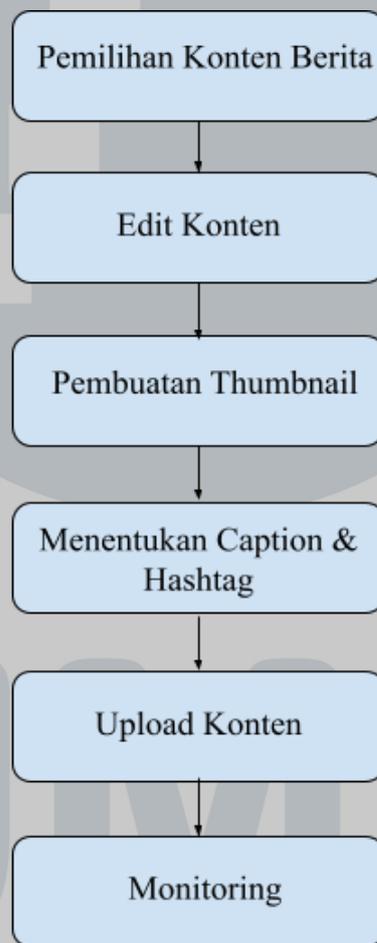
#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Di Media Indonesia Metro TV, divisi Digital Hub TikTok Metro TV terdiri dari 6 orang yang bekerja dipimpin oleh Supervisor tim TikTok, diikuti dengan Tim Produksi dan Sosial Media dengan berjumlah 25 orang. Pengerjaan konten berita di Tim Tim TikTok ini dibawah pengawasan Head Of Social Media untuk memastikan bahwa para karyawan bekerja sesuai dengan standar dan tujuan dari Metro TV itu sendiri. Selain itu para mentor juga harus memperhatikan kinerja dari setiap *social media intern* untuk melihat apakah pekerjaan mereka sudah sesuai dengan arahan yang sudah diberikan. Kegiatan utama dari tim TikTok ini yakni selalu membuat konten dengan minimal 30 konten dalam sehari serta mengunggahnya di akun TikTok Metro TV. Dalam konten tersebut diwajibkan bahwa terdapat konten berita yang berasal dari luar Indonesia atau berita Internasional dengan minimal 5 konten yang harus diunggah. Dalam pembuatan konten juga harus diperhatikan terkait video yang dibuat harus sesuai dengan *community guideline* TikTok agar tidak terkena pelanggaran atau terkena *take down* konten yang akan diunggah.

Pekerjaan yang dilakukan penulis setiap harinya berbeda-beda, sesuai dengan arahan yang mentor berikan ketika bekerja, yang pertama yakni pemilihan konten berita dari aplikasi Dalet, selanjutnya ke tahap editing video menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro, lalu pembuatan *thumbnail* dengan menggunakan aplikasi Photoshop, dan terakhir mengunggah konten video berita yang sudah siap di akun TikTok Metro TV, serta menentukan *caption* dan *hashtag* yang sesuai dengan konten berita tersebut. Selain itu, terdapat tiga *shift* waktu kerja penulis selama proses magang ini berlangsung, mulai dari waktu pagi yakni pukul 08.00-15.00, *middle* yakni pukul 10.00-17.00, dan siang yakni pukul 14.00-22.00.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pada praktek kerja magang, penulis bekerja sebagai *social media intern* yang dikhususkan di TikTok Metro TV. Dalam Tim TikTok ini terdapat berbagai macam tugas yang harus dilakukan setiap waktunya. Mulai dari pemilihan konten berita yang akan diunggah, editing konten, pembuatan *thumbnail*, menentukan caption pada konten yang akan diposting, menentukan hashtag, dan mengunggah serta meng-*schedule* konten yang cocok sesuai dengan jamnya.



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang Digital Hub Intern

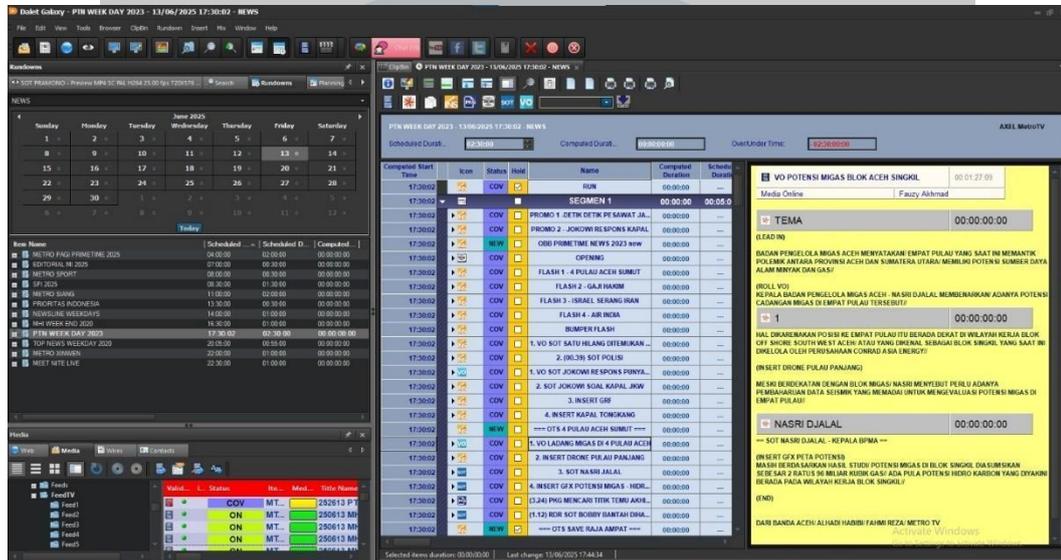
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada Gambar 3.1 merupakan gambaran alur kerja dari penulis sebagai seorang *social media intern* di TikTok Metro TV. Jadi disini terdapat 3 panel utama yang akan dikerjakan oleh masing-masing orang. Panel 1 yakni untuk pengerjaan pemilihan konten berita, Panel 2 *editing* konten yang dikirim dari panel 1, dan terakhir panel 3 yakni pembuatan *thumbnail*, unggah konten, serta *monitoring* konten.

Dari alur magang yang sudah penulis sampaikan diatas, penulis akan menjelaskan tabel *timeline* pekerjaan yang dilakukan selama proses kerja magang di Metro TV.

Jabatan Penulis	Uraian Kerja Magang Penulis	Bulan Dan Minggu																
		Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<i>Social Media Intern</i>	Pemilihan berbagai macam konten berita melalui dalet dan menentukan <i>caption</i>																	
	Mengedit video konten berita sesuai dengan ketentuan																	
	Membuat <i>thumbnail</i> sebagai <i>cover</i> untuk video konten berita yang akan diunggah																	
	Mengunggah																	





Gambar 3.2 Dalet Web Metro TV  
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam Dalet Web ini terdapat berbagai macam hasil siaran video dari masing-masing program Metro TV, mulai dari Metro Hari ini, Metro Pagi Primetime, Selamat Pagi Indonesia, Headline News, Primetime News, Showbiz, Metro Siang, Kontroversi, News Line, Hot Room, Breaking News, dan lain sebagainya. Pada Dalet Web ini saling terhubung dengan seluruh divisi di Metro TV, mulai dari TikTok, YouTube, Instagram, TV, dan lainnya. Isi dari Dalet Web ini terdapat berbagai macam jenis, mulai dari tayangan video yang berasal dari TV yang dikirim oleh tim redaksi, ada juga *voice over* yang dibacakan oleh presenter, naskah yang sesuai dengan VO yang sudah dibawakan presenter, dan lainnya. Selanjutnya penulis akan memilih beberapa konten berita yang memang cocok untuk diunggah di sosial media TikTok, Contohnya pada jam 12 siang terdapat program acara Metro Siang, nantinya penulis akan melihat isi dari video berita tersebut, berita mana yang akan dipilih untuk nantinya akan diunggah di TikTok, lalu untuk pemilihan konten ini juga ada berbagai macam ketentuannya, seperti tidak boleh menampilkan visual anak-anak yang sedang terkena musibah, berita seperti peperangan juga harus dipilih yang tidak terlalu ekstrim, dan lainnya. Setelah sudah menentukan konten berita mana yang akan dipilih, dari Dalet Web

ini akan mengirim potongan video mentahan serta ada *voice over* dari *presenter* yang memang sudah dikirim dari tim redaksi melalui Dalet Web ini. Potongan video dan *voice over* ini akan dikirim ke Panel 2 yang akan melakukan editing.



Gambar 3.3 Dalet Web Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

## B. Teori Komunikasi Massa Dalam Media Sosial

Menurut William W. Neher dalam buku "Komunikasi Etis: Karakter, Tanggung Jawab, Akibat, dan Hubungan", komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang biasanya bersifat satu arah atau linear. Hal ini berarti pesan yang disampaikan dari sumber atau pengirim biasanya lembaga atau organisasi kepada khalayak luas tanpa adanya kesempatan yang seimbang bagi penerima untuk memberikan tanggapan langsung. Dalam hal ini, peran pengirim dan penerima sangat berbeda, jika pengirim mengontrol isi dan penyampaian pesan, sementara penerima biasanya berperan pasif. Faktor-faktor ini membedakan komunikasi massa dari komunikasi interpersonal, yang lebih bersifat langsung dan timbal balik. Karakteristik komunikasi massa mengalami perubahan sebagai akibat dari kemajuan teknologi, terutama dengan munculnya media sosial dan platform online. Interaktivitas semakin kuat dalam komunikasi massa, meskipun masih ada satu arah

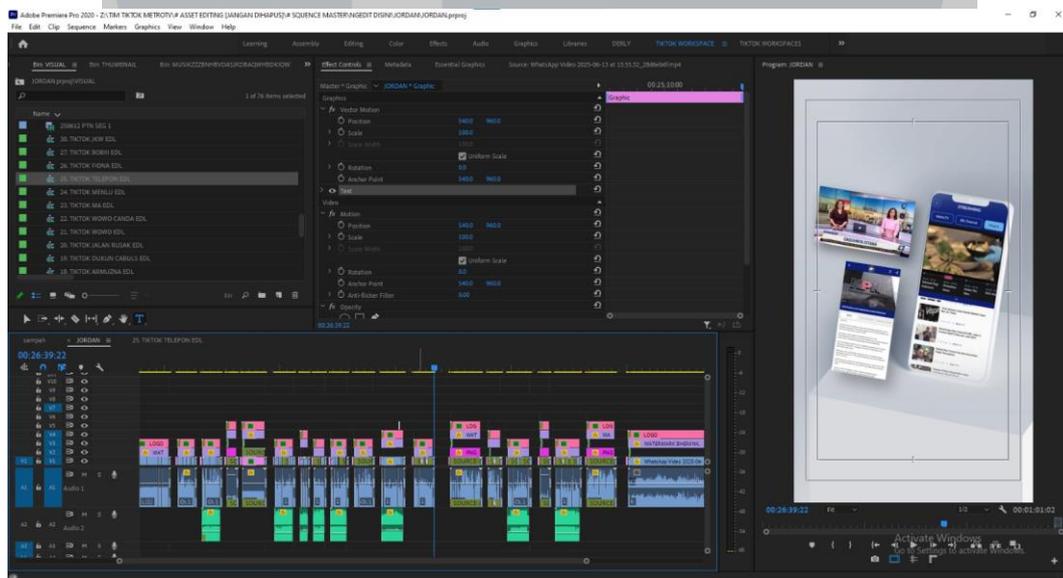
dalam banyak situasi. Oleh karena itu, terdapat dorongan untuk keterbukaan atau transparansi, yang memungkinkan publik untuk lebih terlibat, menanggapi, dan bahkan membuat dan menyebarkan pesan. Namun, dalam praktiknya, transparansi ini masih menghadapi masalah, terutama karena sumber pesan dalam komunikasi massa seringkali tidak jelas atau sulit dikenali. Hal Ini membuat sulit untuk menentukan tanggung jawab moral untuk konten yang disebarluaskan (William W. Neher 2020).

Selain itu, komunikasi massa pada dasarnya bersifat tidak langsung. Ini menunjukkan bahwa pengiriman pesan tidak terjadi secara langsung antara pengirim dan penerima, tetapi melalui saluran seperti televisi, radio, surat kabar, atau platform digital. Pesan yang diterima seringkali terdistorsi atau kehilangan nuansa tertentu yang dapat ditemukan dalam komunikasi langsung karena ketidaklangsungan ini. Bentuk, isi, atau tujuan pesan dapat berubah selama proses mediasi ini karena disesuaikan dengan persyaratan institusi penyebar pesan atau mekanisme teknis media. Oleh karena itu, menurut Neher, tiga karakteristik komunikasi massa, yang di mana mulai dari komunikasi satu arah yang membuat khalayak menjadi penerima pasif, masalah transparansi karena sumber pesan tidak jelas, dan komunikasi secara tidak langsung karena keterlibatan media dalam proses penyampaian. Sehingga ketiga karakteristik ini membentuk fondasi dari bagaimana kita memahami kompleksitas dan konsekuensi etis dari komunikasi massa di era modern (William W. Neher 2020).

### **C. Editing Konten**

Dalam editing konten ini, penulis mendapatkan file potongan video, *voice over*, dan transkrip yang sudah dikirim dari panel 1 melalui Dalet Web. Editing konten berita ini akan dikerjakan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro yang disediakan oleh pihak kantor. Pada pertemuan minggu pertama penulis juga dituntut untuk bisa melakukan pengerjaan editing dengan benar dan sesuai dengan arahan mentor. Edit konten video ini terdapat berbagai macam jenisnya, mulai dari SOT (*Sound On Tape*), VO (*Voice Over*), Vlog, dan TOV (*Text On Video*). Dari masing-masing jenis konten ini, terdapat ketentuan yang berbeda-beda dalam

pengerjaannya. Selain itu, ada berbagai macam elemen penting yang harus dimasukkan dalam edit video ini, mulai dari mencantumkan logo Metro TV, memasukkan *watermark* Metro TV, *bumper end* atau ending dari setiap video yang diunggah di TikTok, dan memasukkan CG (*Character Generic*) pada setiap konten jenis SOT (*Sound On Tape*). Semua elemen ini harus dimasukkan pada setiap konten yang akan diedit, apabila terdapat kesalahan jika tidak memasukkan salah satu elemen berikut, pihak atasan akan langsung menegur Tim TikTok untuk segera di *take down* kontennya dan langsung diminta untuk melakukan revisi terkait konten berikut.



Gambar 3.4 Editing Konten Adobe Premiere Pro

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Jenis pengerjaan editing konten yang pertama yakni SOT (*sound on tape*) ini cukup praktis, penulis harus memasukkan visual yang sudah disediakan atau dikirim dari panel, SOT ini berisi seorang tokoh yang sedang mengutarakan opini atau pendapatnya terkait suatu hal atau isu. Penulis akan memasukkan visual tokohnya yang akan berbicara, memasukkan logo Metro TV, tidak lupa dengan *watermark* Metro TV, *bumper end*, *thumbnail*, serta CG (*character generic*)

sebagai identitas tokoh yang sedang berbicara. Selain itu, penulis juga harus memastikan ketika melakukan editing konten bahwa audionya terdengar dengan jelas dan visualnya fokus terhadap tokoh yang sedang berbicara pada video tersebut.

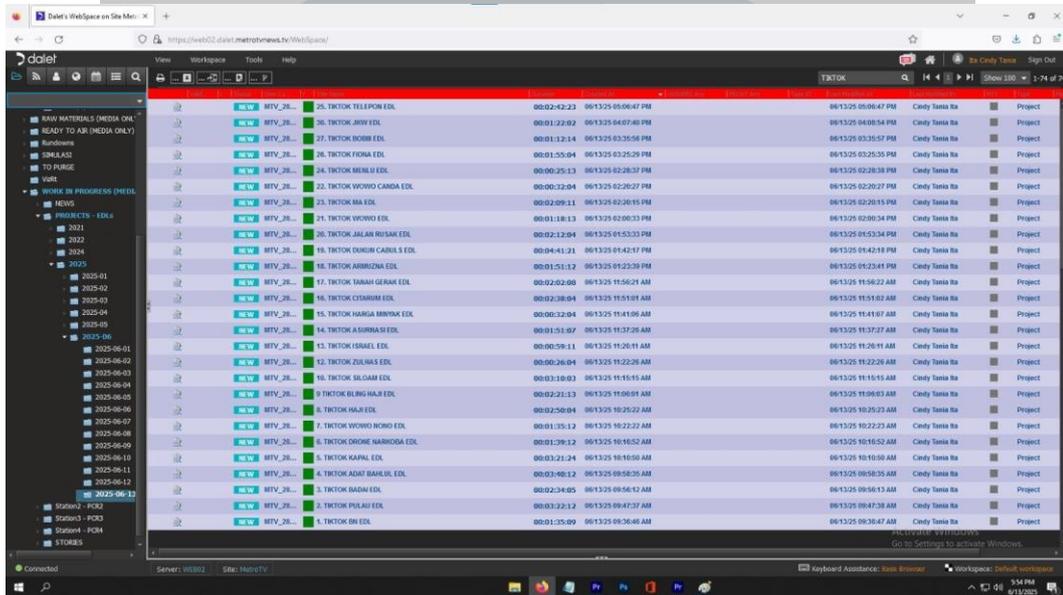


Gambar 3.5 Konten Jenis SOT Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selanjutnya terdapat jenis editing konten VO (*voice over*), sama seperti sebelumnya, yakni memasukkan elemen logo Metro TV, *watermark*, *bumper end*, dan *thumbnail*. Tetapi pada editing konten VO ini tidak perlu memasukkan CG, melainkan memasukkan visual serta audio VO yang sudah tersedia atau dikirim dari panel 1 melalui Dalet ke panel 2. Lalu konten jenis vo ini juga harus menyesuaikan visualnya agar sesuai dengan audio dari *voice over* yang didapat, oleh karena itu

penulis tidak bisa asal sembarang taruh visualnya, terdapat *keyframe* juga yang harus disesuaikan dengan kontennya.



Gambar 3.6 Kiriman Visual dan Audio dari Panel 1 Melalui Dalet Metro TV  
Sumber: Olahan Penulis (2025)





Gambar 3.7 Konten Jenis VO Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.7 diperlihatkan konten berita jenis VO yang isi beritanya yakni terjadinya macet dikarenakan banjir melanda. Penulis harus memasukkan visualnya yang sesuai dengan audio dari VO agar terlihat sesuai dengan isi beritanya, serta harus diperhatikan titik fokusnya diperlihatkan ke objek bagian mana, contohnya di gambar 3.7 difokuskan ke visual truk yang macet karena terjadinya banjir yang dalam.

Selanjutnya terdapat jenis konten vlog, editing konten jenis vlog ini cukup praktis, dikarenakan penulis hanya perlu memastikan visualnya berukuran potret sesuai dengan ketentuan video di TikTok, serta tidak lupa memasukkan logo, *watermark*, *bumper end*, dan *thumbnail*.



Gambar 3.8 Konten Jenis Vlog Metro TV  
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Jenis konten vlog ini biasanya dikirim oleh atasan melalui grup *whatsapp*. konten ini akan dikirim ke grup dan tim TikTok akan langsung membuat kontennya sesuai dengan konsep yang diinginkan dari klien atau atasan. Namun, ada juga konten vlog yang memang kita dapatkan sendiri dari Metro TV, bukan dari klien, contohnya seperti konten vlog yang berisikan tentang kenaikan haji pada tahun ini.

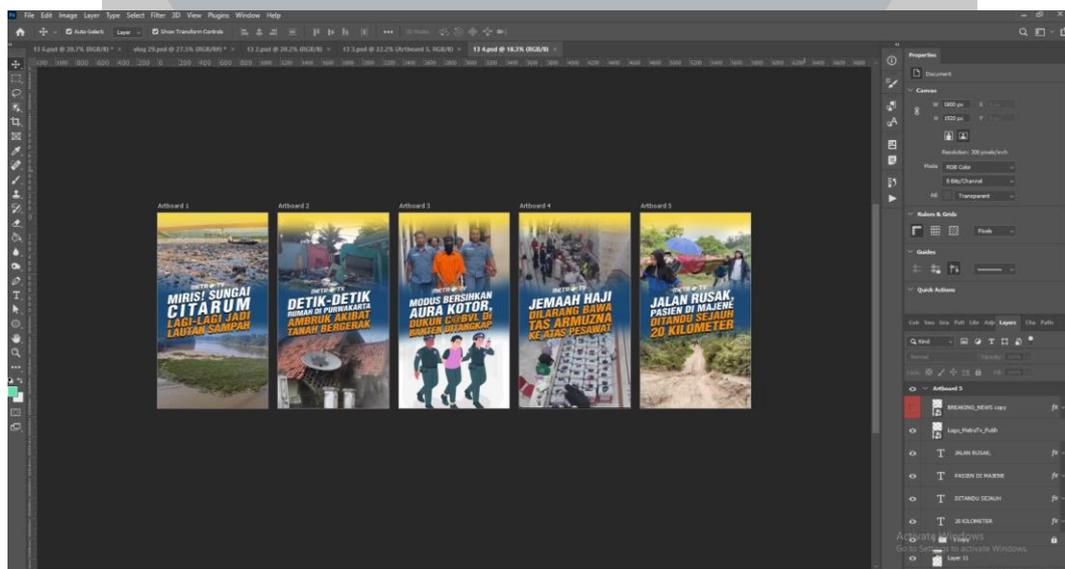
Jenis konten terakhir yakni TOV (*Text On Video*). Pada dasarnya konten ini memasukkan visual gambar yang sesuai dengan isi beritanya. Contohnya pada gambar 3.9 yang isi dari konten berita ini terkait Nadiem Makarim yang telah dipanggil oleh Kejaksaan Agung untuk melaksanakan sidang terkait dugaan kasus korupsi *chromebook*. Penulis menuliskan teks yang sesuai pada konten berikut, serta isi dari videonya itu tidak ada audio dari *voice over*, atau yang lainnya, melainkan hanya musik saja sebagai pendamping dari konten TOV berikut.



Gambar 3.9 Konten Jenis TOV Metro TV  
Sumber: Olahan Penulis (2025)

## D. Pembuatan Thumbnail

Pembuatan *thumbnail* yang dilakukan penulis menggunakan aplikasi *Photoshop*, pada saat membuat *thumbnail* penulis akan memasukkan kalimat yang sudah ditentukan oleh tim TikTok sendiri, atau dari panel 1 yang menentukan pemilihan konten berita untuk diunggah. Kalimat teks yang tertera di *thumbnail* ini tidak boleh asal buat, melainkan harus membuat kalimat singkat yang menarik perhatian para penontonnya, atau bisa disebut *hook*. Kalimat pada *thumbnail* harus yang singkat tetapi intinya jelas apa yang ingin disampaikan terkait isi konten beritanya. Selain itu, penulis juga harus memasukkan gambar visual yang sesuai dengan isi konten berita tersebut, sehingga penonton ingin melihat isi dari kontennya dikarenakan terdapat kalimat *hook* yang dibuat serta gambar visual yang menarik pada *thumbnail*nya.



Gambar 3.10 Thumbnail TikTok Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada gambar 3.10 juga diperlihatkan bahwa teks kalimat di *thumbnail* ini ada dua tipe warna, yakni oren dan putih. Dari kedua warna pada teksnya ini tentu ada maknanya, jika kalimat teksnya ini penting dan inti dari judulnya, maka akan berwarna oren., lalu sebaliknya, teks umum akan diwarnai warna putih.



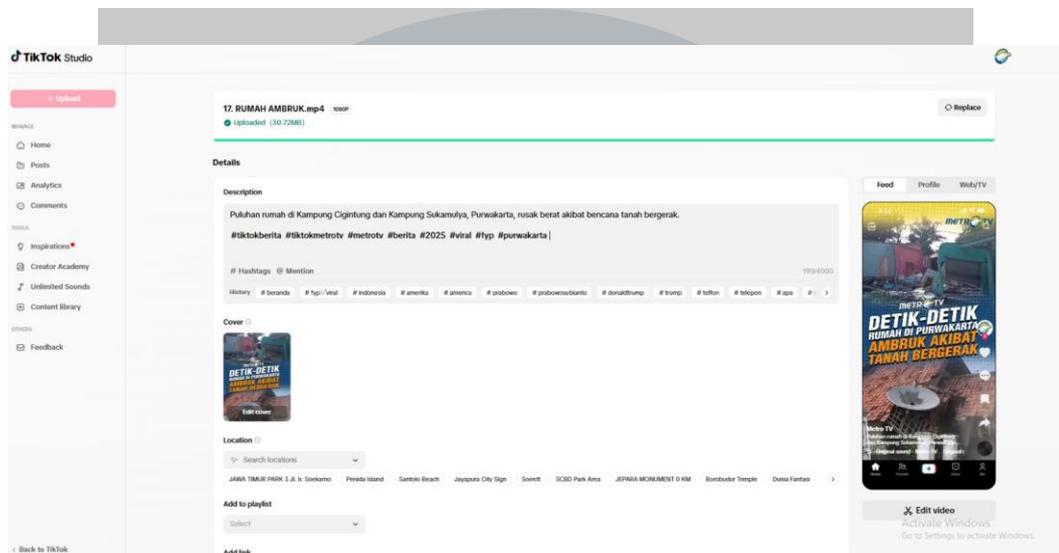
Gambar 3.11 Thumbnail TikTok Metro TV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Sebagai contoh pada gambar 3.11 diperlihatkan bahwa kalimat teks yang penting yakni “NADIEM PRAKTIK KORUPSI” yang dimana kalimat ini akan menjadi *hook* nya yang akan dilihat oleh para penonton, sehingga nantinya penonton ingin melihat terkait isi dari konten berita tersebut.

### E. Menentukan Caption & Hashtag dan Unggah Konten

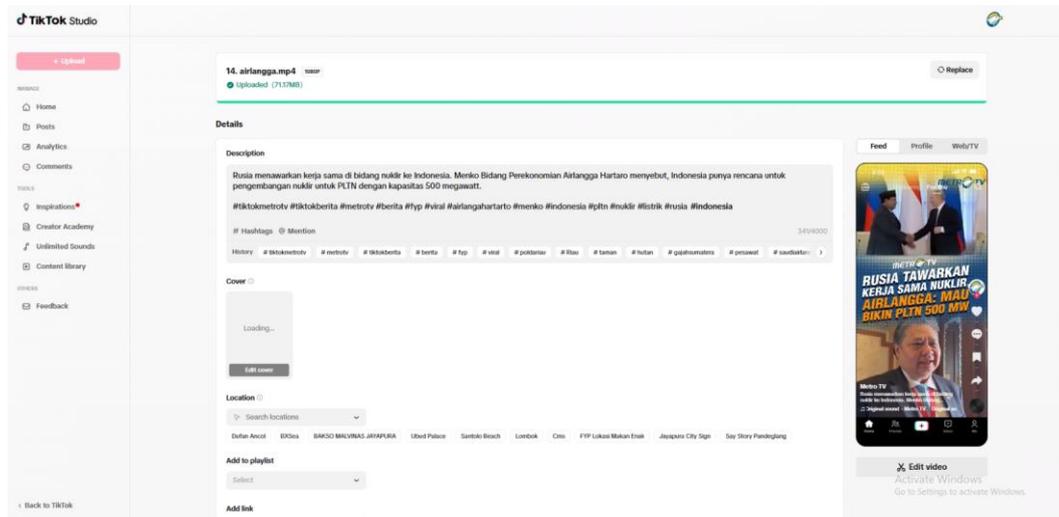
Pada saat menentukan *caption* ini, penulis harus teliti ketika membuat sebuah *caption*. Dikarenakan sebagai pembuat konten ini, *caption* merupakan hal yang sangat penting ketika mengunggah konten, isi dari *caption*nya ini yaitu keterangan penting atau inti terkait dari isi konten beritanya, dan ketika berita itu baru satu hari yang lalu atau langsung, isi dari *caption*nya harus sekaligus menentukan tanggal serta waktu kapan kejadiannya itu terjadi.



Gambar 3.12 Caption & Hashtag Konten TikTok Metro TV  
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain itu, terdapat juga penentuan *hashtag* ketika ingin mengunggah sebuah konten yang sudah jadi ini. Ketentuan *hashtagnya* ini sebenarnya cukup simpel saja, yakni yang paling terpenting penulis akan mencantumkan *hashtag* nama dari perusahaannya sendiri dan sejenisnya, seperti #metrotv, #tiktokmetrotv, dan sebagainya, lalu *hashtag* lainnya yaitu sesuai dengan isi dari konten beritanya tersebut, contohnya pada gambar 3.12 yang berisi konten berita “tanah bergerak di Purwakarta” maka terdapat *hashtag* seperti #purwakarta, #bencanaalam, #ambruk, dan sebagainya yang bersangkutan dengan isi konten beritanya.

U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Caption & Hashtag Konten TikTok Metro TV  
Sumber: Olahan Penulis (2025)

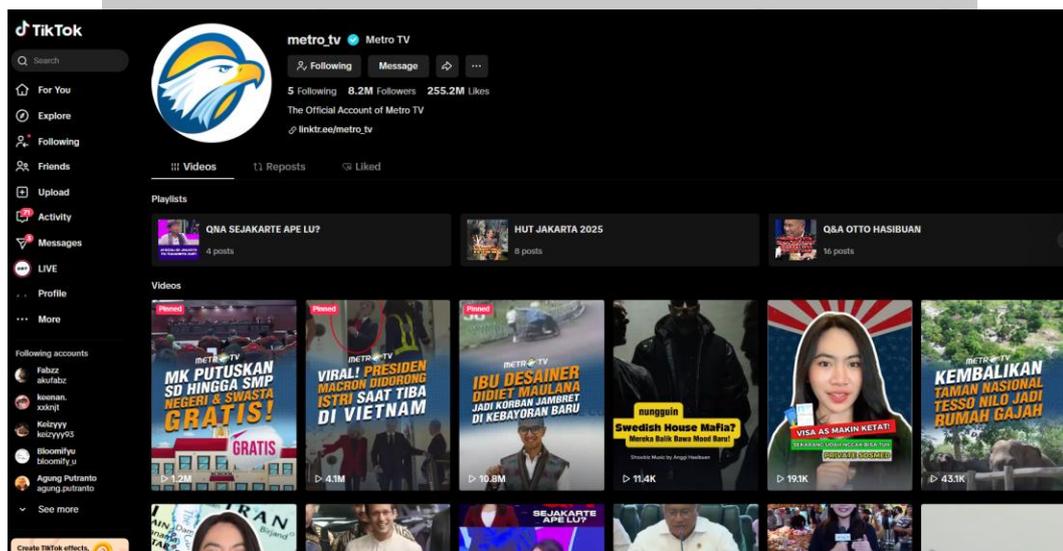
Contoh lainnya yang bisa diperlihatkan seperti pada gambar 3.13, isi konten beritanya yakni terkait “Rusia yang menawarkan pembuatan nuklir bersama Indonesia, serta adanya tanggapan dari Airlangga Hartarto sebagai Menko bidang Perekonomian”, maka isi *caption* dan *hashtag* yang akan penulis buat ini yakni dengan *caption* “Rusia menawarkan kerja sama di bidang nuklir ke Indonesia. Menko Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyebut, Indonesia punya rencana untuk pengembangan nuklir untuk PLTN dengan kapasitas 500 megawatt.” dan *hashtag* “#tiktokmetrotv, #tiktokberita, #metrotv, #berita, #fyp, #viral, #airlangahartarto, #menko, #indonesia, #pltn, #nuklir, #listrik, #rusia, #indonesia”. Jika sudah dicantumkan *caption* dan semua *hashtag*nya, maka penulis sudah bisa melakukan *upload* konten di TikTok Metro TV.

Dalam menentukan *caption* pada media sosial TikTok Metro TV, penulis menggunakan teori komunikasi massa yang tercantum dalam *caption* tersebut. Pada penulisan *caption* di konten video yang akan diunggah, harus diperhatikan terkait penulisan kalimatnya yang bisa membuat penonton tertarik, informatif, serta tidak menyinggung pihak siapapun, seperti halnya yang sudah dipelajari saat masa

perkuliahan dari mata kuliah *Communication Ethics* dan *Media & Sociology*. Dalam hal ini penulis menggunakan teori komunikasi massa sebagai dasar untuk membuat caption dalam platform media sosial Metro TV TikTok. Penyusunan caption ini tidak hanya sekedar merangkai kata, melainkan juga harus memperhatikan terkait dengan target audiens yang ingin dituju. Hal ini meliputi seperti seberapa menarik *caption* yang dibuat, emoji apa yang diperlukan, dan bagaimana pemilihan kata-kata yang baik digunakan dalam konteks norma sosial dan budaya yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, setiap kalimat dalam caption harus bisa memberikan informasi yang relevan, mendidik, menarik perhatian audiens, dan menghindari konten provokatif atau menyinggung.

## F. Monitoring Konten

Konten-konten yang sudah diunggah di TikTok Metro TV ini akan dianalisis lebih lanjut, mulai dari total *views* dari setiap kontennya, serta tanggapan dari para penonton seperti *likes*, *comment*, dan *share*. Penulis akan memperhatikan terkait konten mana yang memang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, lalu melihat apabila terdapat konten yang *views*nya tinggi, penulis akan *pin* pada konten tersebut.



Gambar 3.14 Monitoring Konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.14 diatas, jika terdapat konten yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, lalu penulis mengunggah konten tersebut dengan mendapatkan *views* yang tinggi, maka penulis akan *pin* konten tersebut. Selain itu, *monitoring* yang dilakukan oleh penulis juga memastikan bahwa tiap bulannya *followers* semakin terus meningkat. Selama penulis mengikuti program magang mulai dari Maret-Juni 2025 ini, *followers* yang dimiliki oleh perusahaan ini naik sebanyak tujuh ratus ribu, atau dari 7,5M *followers* menjadi 8,2M. Namun, dikarenakan data *insight* terkait hal ini penting bagi perusahaan, penulis tidak bisa menampilkan gambarnya secara langsung dari akun TikTok Metro TV.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis selama mengikuti program kerja magang sebagai *social media intern* di Metro TV:

1. Penulis mengalami kendala saat pertama kali atau selama minggu pertama terkait penggunaan aplikasi Dalet yang berfungsi untuk mengakses keseluruhan konten berita yang akan dipilih untuk diunggah di TikTok Metro TV.
2. Penulis mengalami kendala terkait penggunaan aplikasi Adobe Premiere Pro dan Photoshop yang dikhususkan sebagai pengerjaan editing konten video dan pembuatan *thumbnail*.
3. Selama pengerjaan proses editing konten, penulis sering terkena pelanggaran *community guideline* dari TikTok terkait konten yang sudah diunggah, dikarenakan terdapat visual atau audio yang tidak seharusnya ditampilkan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi terkait kendala yang dihadapi oleh penulis ketika melakukan kerja magang sebagai *social media intern* di Metro TV:

1. Penulis melakukan pemilihan konten berita sesuai dari arahan mentor untuk menggunakan aplikasi Dalet terkait bagaimana konsep dari Dalet ini bekerja dan mencatat di memo mengenai hal-hal detail yang perlu diperhatikan.
2. Penulis lebih sering berlatih dan beradaptasi menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dan Photoshop dengan menggunakan laptop pribadi.
3. Penulis meminta persetujuan dari mentor terlebih dahulu sebelum konten yang sudah siap untuk diunggah di TikTok agar bisa di *cross check* dan penulis membaca ulang kembali terkait *guideline* yang ada di TikTok agar tidak mengulangi hal yang sama.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Setelah penulis melaksanakan program kerja magang selama seratus dua puluh hari di Metro TV, terutama di divisi Digital Hub TikTok. Selama pelaksanaan magang, penulis memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan berharga yang berkaitan langsung dengan praktik industri media digital. Penulis menjadi lebih paham terkait proses kerja yakni sebagai *social media intern*. Khususnya media sosial, terutama TikTok, platform TikTok ini telah menjadi media yang sangat efektif untuk menjangkau Gen Z dan generasi muda lainnya, yang dimana mereka ini lebih tertarik pada konten visual berdurasi pendek. Selain itu, Metro TV telah berhasil memanfaatkan platform ini dengan mengubah konten berita biasa menjadi lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan algoritma TikTok. Agar strategi media sosial ini berfungsi dengan baik dan memenuhi target keterlibatan, diperlukan peningkatan kemampuan teknis untuk editing, pemilihan narasi, dan pengaturan waktu produksi yang tepat. Penulis juga bisa menerapkan teori komunikasi yang pernah dipelajari sebelumnya dalam masa perkuliahan. Salah satu teori yang diterapkan yakni teori komunikasi massa. Terbukti teori tersebut efektif digunakan untuk bisa meningkatkan *engagement rate* media sosial TikTok Metro TV dengan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan target audiens yang ditujukan.

Selain itu, program magang ini menunjukkan betapa pentingnya kerja sama antara institusi pendidikan tinggi dan sektor bisnis untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan di era digital saat ini. Mahasiswa tidak hanya diminta untuk memahami beberapa teori komunikasi, tetapi juga diminta untuk menerjemahkan teori ini ke dalam konten digital secara kreatif, komunikatif, dan bermoral. Oleh karena itu, program magang seperti ini sangat membantu dalam transisi dari dunia akademik ke dunia profesional atau kerja nyata. Selama proses kerja magang, penulis juga mendapatkan beberapa *hard skill* dan *soft skill* yang bisa digunakan saat menempuh dunia kerja nanti. Penulis mendapatkan *hard skill* seperti

penggunaan aplikasi Dalet, Photoshop, dan Adobe Premiere Pro. Selain itu, salah satu *soft skill* yang didapatkan selama proses kerja magang yakni kerja sama dan komunikasi antar tim yang terjalin dengan baik, serta manajemen waktu yang lebih tertata. Penulis juga lebih percaya diri ketika berhadapan dengan rekan kerja satu sama lain.

## **4.2 Saran**

Setelah melaksanakan program kerja magang selama seratus dua puluh hari di Metro TV, penulis memiliki saran yang ditujukan pada:

### **4.2.1 Saran untuk Perusahaan**

Penulis mengharapkan kepada Metro TV untuk dapat memberikan pelatihan terkait pembahasan *guideline* TikTok pada minggu awal masuk yang lebih jelas kepada para anak muda yang sedang menjalankan kerja magang. Hal ini terutama berkaitan dengan standar konten digital yang sesuai dengan pedoman komunitas masing-masing platform atau biasa disebut *community guideline*. Melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia secara menyeluruh, hal ini penting untuk mengurangi pelanggaran seperti penggunaan kata-kata sensitif atau visual yang tidak seharusnya diperhatikan. Selain itu, penulis juga menyarankan pada perusahaan untuk harus bisa mempertimbangkan untuk memberikan peserta magang pengaturan waktu kerja yang lebih fleksibel namun tetap terorganisir, terutama dalam kasus dimana lembur diperlukan. Hal ini akan memungkinkan keseimbangan antara kesejahteraan peserta magang dan produktivitas kerja, dan juga akan membuat mereka tetap termotivasi untuk berkarya secara optimal di lingkungan profesional selama program magang.

#### **4.2.2 Saran untuk Universitas**

Penulis ingin memberikan saran kepada Universitas Multimedia Nusantara agar bisa lebih memperluas jejaring kerja samanya dengan perusahaan media yang telah melakukan transformasi digital secara signifikan. Dengan melakukan ini, mahasiswa akan memiliki lebih banyak pilihan magang yang relevan dengan perkembangan industri terkini dan sekaligus memungkinkan mereka untuk memulai pekerjaan setelah lulus. Bukan hanya itu saja, penulis juga memberikan masukan kepada Universitas Multimedia Nusantara agar program studi Ilmu Komunikasi ini dapat menggabungkan pelajaran dengan kebutuhan industri konten digital seperti manajemen media sosial, editing video, dan penggunaan perangkat lunak editing seperti Photoshop dan Adobe Premiere Pro. Dengan demikian, mahasiswa lainnya akan lebih siap secara teknis dan kompetitif untuk terjun ke dunia kerja, khususnya di bidang media dan komunikasi digital.

#### **4.2.3 Saran untuk Mahasiswa**

Penulis ingin memberikan informasi serta saran kepada mahasiswa, bahwa era digital saat ini sangat penting bagi mahasiswa untuk mempersiapkan diri dengan menguasai keterampilan dasar teknis seperti menulis naskah untuk sebuah konten dan mengedit video. Mahasiswa-mahasiswa yang memiliki kemampuan ini tentunya akan sangat membantu dalam proses adaptasi di tempat kerja, terutama mereka yang bekerja di divisi yang berfokus pada produksi konten digital seperti TikTok atau platform lainnya. Penulis juga menyarankan bahwa selama program magang, mahasiswa diharapkan dapat mengelola waktu mereka dengan baik dan melakukan pekerjaan dengan baik. Diharapkan bahwa nanti di masa yang akan datang, mahasiswa yang lain bisa mematuhi jadwal kerja, tepat waktu, dan proaktif dalam menyelesaikan tugas dikarenakan hal ini akan mencerminkan profesionalisme dan memberi kesan yang positif kepada perusahaan, serta akan meningkatkan peluang jaringan dan rekomendasi kerja di masa depan. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada para mahasiswa apabila ingin

melaksanakan program kerja magang seperti di perusahaan industri media, untuk mengambil mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, *Visual Photographic*, dan *Creative Media Production*.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

William W. Neher (2020) *Communicating Ethically Character, Duties, Consequences, and Relationships*. 3rd Edition. Routledge

### Jurnal

Assidiq, W. F. R., Alfarhani, M. D. U., Nandhika, D., & Amirullah, M. F. (2023b). Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Identitas Nasional Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(9), 772–775. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i9.912>

Mbukut, A. (2024). *Media Sosial dan Orientasi Diri Generasi Muda Ditinjau dari Pemikiran Yuval Noah Harari*. *Jurnal Filsafat Indonesia*.

### Website

Hakim, S. (2024, December 30). TikTok jadi platform media sosial paling populer pada Tahun 2024. *Antara News*. [https://www.antaraneews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024#google\\_vignette](https://www.antaraneews.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer-pada-tahun-2024#google_vignette)

Munir, M. (2021, November 19). 21 tahun Metro TV, idealisme melampaui kepentingan bisnis - medcom.id. *medcom.id*. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/ZkeEDqPk-21-tahun-metro-tv-idealisme-melampaui-kepentingan-bisnis>

Perkasa, S. (2020, November 20). Tiga Gagasan Surya Paloh yang Terus Mengalir di Nadi Metro TV - Medcom.id. *medcom.id*. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/RkjlZp6N-tiga-gagasan-surya-paloh-yang-terus-mengalir-di-nadi-metro-tv>

Pratomo, Y. (2024, October 28). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *KOMPAS.com*.  
<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>

Putri, V. K. M. (2021, December 27). Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya. *KOMPAS.com*.  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya>

Tv, M. (2019, March 27). Tentang kami. <https://www.metrotvnews.com>.  
<https://www.metrotvnews.com/read/b3JCoD59-tentang-kami>



# LAMPIRAN

## Lampiran A Cover Letter MBKM-01

### MBKM-01 Cover Letter MBKM Internship Track 1

Tangerang, June 26th 2025



No : 1/UMN/ILKOM/Internship Track 1/II/2025  
Subject : **Student's Application for MBKM Internship Track 1**

Dear. Head of Human Resource Department

PT Media Televisi Indonesia Metro TV

Universitas Multimedia Nusantara's providing the MBKM Internship Track 1, a work-integrated learning program, for students to hone their skills according to their talents and interests into the real work environments. Students directly doing Internship Track 1, in the company to learn solving problems based on knowledge that gained in campus, to link and match Internship Track 1 program with the curriculum as preparation for their future careers.

We pleased to inform the student with the following details:

Student ID : 00000076806  
Student Name : Jordan Nabil Salafi  
Academic Program : Communication Science  
Email : jordan.nabil@student.umn.ac.id  
Mobile Phone : 6281294586585

Company will be received the student as an employee and Internship Track 1 participant, he/she express their willingness to follow 640 working hours or 100 working days prior to work rules 8 hours per day. Therefore, UMN's student must obey all regulations stipulated by company from time to time.

Along with respect, we considered our student to get selected in the Internship Track 1 program from your company. We thank you and look forward to hear employment acceptance letter of our student's.

Sincerely,

**Head of Departement Communication Science Program  
Multimedia Nusantara University**



( Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. )



Lampiran B Form MBKM-02

MBKM-02 MBKM Internship Track 1 Card



**MBKM INTERNSHIP TRACK 1 CARD**

Name : Jordan Nabil Salafi	Student ID : 00000076806
Address : Jl Kavling Perkebunan I No.237 RT006/013	Mobile Phone : 6281294586585
MBKM Internship Track 1 Acceptance Letter No: 1	Letter Date : 28-02-2025
Advisor's Name : Dr. Arsa Widiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.	
Company Name : PT Media Televisi Indonesia Metro TV	
Company Address : Gedung Media Group, Jalan Pilar Mas Raya Kav. A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Indonesia	City : Jakarta Barat Postal Code: 11520
Company Website : <a href="https://www.metrotvnews.com/">https://www.metrotvnews.com/</a>	Company Phone : (021) 58300077
Supervisor's Name : Rizky Saputra Sormin Supervisor's Phone : 085715519098 Supervisor's Email : rizkysaps@gmail.com	Supervisor's Position : Head Production Digital Hub Supervisor's Ext. : -
Department : Media Management Department	Position : Social Media Intern
Acceptance Date : 03-03-2025	

This MBKM Internship Track 1 Card has been completed with my real information and can be accounted for. I am ready to be disqualified if the data given are incorrect.

Tangerang, March 06th 2025  
Student's signature

Jordan Nabil Salafi



Supervisor's signature & Company stamp



Rizky Saputra Sormin



NUSANTARA

Lampiran C Form Bimbingan Magang

**FORMULIR KONSULTASI MAGANG**

Semester : 6  
 Nama Mahasiswa : Jordan Nabil Salafi  
 NIM : 00000076806  
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

Meeting	Tanggal	Jam	Keterangan
1	20 Februari 2025	10.30 WIB	Bimbingan perdana
2	06 Maret 2025	10.00 WIB	Bimbingan terkait pengisian <i>daily task</i> dan laporan magang
3	27 Maret 2025	10.45 WIB	Bimbingan laporan magang bab 1
4	10 April 2025	11.00 WIB	Bimbingan laporan magang bab 2 dan 3
5	08 Mei 2025	12.33 WIB	Submit draft laporan magang
6	09 Mei 2025	13.43 WIB	Revisi laporan magang bab 1 sampai 3
7	24 Juni 2025	08.45 WIB	Submit draft laporan magang bab 1 sampai 4
8	26 Juni 2025	13.00 WIB	Bimbingan laporan magang

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan dalam Laporan Magang

Tangerang, 29, Juni 2025

Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

## Lampiran D Form *Daily Task* Perusahaan

Link G-Drive: [Lampiran Form Daily Task Perusahaan](#)

MBKM-03 Daily Task - Internship Track 1



### Daily Task

**STUDENT ID** : 00000076806

**STUDENT NAME** : Jordan Nabil Salafi

**COMPANY NAME** : PT Media Televisi Indonesia Metro TV

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
1	03/03/2025	10:30	19:00	belajar cara membuat thumbnail TikTok sesuai dengan arahan mentor, membuat thumbnail TikTok terkait konten yang sudah dibuat oleh tim produksi, mengupload konten Berita di TikTok, menentukan caption dan hashtag sesuai dengan konten berita yang akan di upload	Approved at 27 Maret 2025 14:10
2	04/03/2025	10:00	20:00	riset konten berita yang sedang ramai, brief dengan tim TikTok terkait upload konten berita banjir yang sedang ramai, membuat thumbnail TikTok dengan rata-rata konten berita yang berisi banjir, menentukan hashtag dan caption untuk konten yang akan di upload	Approved at 27 Maret 2025 14:11
3	05/03/2025	11:00	20:00	Mencoba edit video TikTok terkait konten berita mulai dari VO (Voice Over) sesuai dengan arahan mentor, riset berita banjir yang sedang viral, upload konten yang sudah dibuat oleh tim TikTok	Approved at 27 Maret 2025 14:11

#### Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Rizky Saputra Sormin  
Head Production Digital Hub

Please sign along with the Company's stamp



## Lampiran E Form Verifikasi MBKM-04

MBKM-04 Verification Form of Internship Report MBKM Internship Track 1



### VERIFICATION FORM OF INTERNSHIP REPORT MBKM INTERNSHIP TRACK 1

Student's Internship Track 1 Advisor

Name : Dr. Arsa Widiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.

I, who signed below

Name : Rizky Saputra Sormin

Position : Head Production Digital Hub

Company : PT Media Televisi Indonesia Metro TV

had received, read and approved the Internship Report from

Student ID : 00000076806

Student Name : Jordan Nabil Salafi

Period : July 2025

Report Title : The Role of Social Media TikTok Metro TV in  
the Digitalization Era

Tangerang, 26 Juni 2025

Dr. Arsa Widiarsa Utoyo, S.T., M.Sn.  
Student Advisor

Jakarta, 26 Juni 2025



Rizky Saputra Sormin  
Supervisor

Sign along with the Company's stamp



Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Boulevard Gading Serpong - Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0800 | www.umn.ac.id

## Lampiran F Hasil Turnitin



Page 2 of 40 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::1:3285191049

### 10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

#### Top Sources

- 9% Internet sources
- 0% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)



Page 2 of 40 - Integrity Overview

Submission ID trnoid::1:3285191049



### Top Sources

- 9% Internet sources
- 0% Publications
- 4% Submitted works (Student Papers)

### Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	6%
2	Student papers	Academic Library Consortium	<1%
3	Student papers	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	<1%
4	Student papers	Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang	<1%
5	Internet	text-id.123dok.com	<1%
6	Internet	docplayer.info	<1%
7	Internet	jagoanbanten.blogspot.com	<1%
8	Student papers	Universitas Maritim Raja Ali Haji	<1%
9	Internet	id.berita.yahoo.com	<1%
10	Internet	tirto.id	<1%
11	Internet	www.belokbelok.com	<1%

