

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.6074>

Pengelolaan Konten Digital dalam Meningkatkan *Engagement* pada Media Sosial SCTV

Nurulisa Fitri Wahyuni ^{1*}, Wahyu Budi Priatna ²

^{1*,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 9 December 2025

Received in revised form

10 January 2026

Accepted 30 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Content Management;

Engagement; Instagram; Social

Media; SCTV.

Kata Kunci:

Engagement; Instagram; Media

Social; Pengelolaan Konten;

SCTV.

abstract

This internship research aims to examine the content management strategies implemented by SCTV's Social Media Division to increase engagement on its Instagram account, @sctv. The study was conducted during the internship period using observation, active participation, interviews, and literature review. The findings show that content management involves insight research, brainstorming, format selection, and differentiation between promotional and entertainment content. Reels featuring trending actors generate the highest engagement. Key factors influencing engagement include content relevance, posting consistency, content curation, two-way interaction, and data-driven evaluation through A/B testing. The study concludes that structured, adaptive, and analytics-supported strategies effectively improve Instagram engagement for SCTV.

abstrak

Penelitian magang ini bertujuan mengetahui strategi pengelolaan konten digital yang diterapkan Divisi Social Media SCTV dalam meningkatkan engagement pada Instagram @sctv. Penelitian dilaksanakan selama PKL dengan menggunakan metode observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan melalui riset insight, brainstorming, pemilihan format, dan diferensiasi konten promosi serta hiburan. Reels dengan artis trending terbukti menghasilkan engagement tertinggi. Faktor penentu keberhasilan engagement meliputi relevansi konten, konsistensi unggahan, kurasi jumlah konten, interaksi dua arah, serta evaluasi berbasis data melalui A/B testing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang terstruktur, adaptif, dan didukung analitik mampu meningkatkan efektivitas konten Instagram SCTV.

Corresponding Author. Email: nurulisafitri22@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara orang berinteraksi, mencari informasi, dan menikmati hiburan. Kehadiran internet memungkinkan akses yang lebih cepat dan mudah terhadap berbagai jenis informasi. Salah satu dampak utama dari kemajuan ini adalah hadirnya media sosial yang telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, individu dapat berbagi informasi, mengekspresikan diri, serta berhubungan dengan orang lain tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial kini bukan hanya menjadi saluran hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi dan komunikasi untuk perusahaan maupun lembaga media. Transformasi ini memberikan tantangan baru bagi media konvensional seperti televisi. Dulu, televisi adalah sumber utama informasi dan hiburan bagi banyak orang. Namun kini, dengan adanya pilihan konten digital yang lebih mudah diakses, banyak audiens beralih untuk menikmati konten melalui platform yang lebih interaktif.

Dalam menghadapi hal ini, industri televisi perlu beradaptasi agar tetap relevan di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan media digital. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Instagram menjadi salah satu platform yang sering dimanfaatkan oleh stasiun televisi, termasuk SCTV. Dengan Instagram, SCTV dapat mempromosikan program-programnya dengan cara yang lebih menarik dan visual, serta menjangkau audiens muda dengan lebih cepat. Namun, meskipun memiliki pengikut yang banyak, tingginya jumlah pengikut tidak menjamin tingkat *engagement* yang baik. Tantangan yang sering dihadapi adalah bagaimana mengelola konten dengan cara yang tetap relevan dan mendorong interaksi aktif dari pengikut. Konten yang monoton, kurang kreatif, atau tidak mengikuti tren dapat berakibat pada turunnya tingkat keterlibatan, meskipun jumlah pengikut tetap besar. Oleh karena itu, pengelolaan konten digital menjadi hal yang sangat penting dalam merancang strategi komunikasi di media sosial. Penelitian oleh Rohadian dan Amir (2019) menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk

membangun komunikasi dua arah dengan audiens, sementara Ricko dan Junaidi (2019) menekankan bahwa kualitas dan relevansi konten sangat memengaruhi tingkat *engagement* yang tercipta. Penelitian Yoedtadi dan Hapsari (2020) juga menunjukkan bahwa media konvensional mulai menggunakan media sosial sebagai cara untuk bertahan di tengah derasnya digitalisasi. Keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten diunggah, tetapi lebih pada strategi yang digunakan dalam merancang konten. Pengelolaan ini melibatkan tahap perencanaan, pemilihan format yang sesuai, serta evaluasi berkelanjutan terhadap performa konten. SCTV, sebagai salah satu stasiun televisi besar di Indonesia, terus berusaha untuk memaksimalkan penggunaan Instagram dalam menjalin kedekatan dengan audiensnya. Akun Instagram @sctv berfungsi sebagai sarana promosi berbagai program dan ajang penghargaan, sekaligus menjadi tempat untuk berinteraksi langsung dengan penggemar. Agar strategi ini efektif, pengelolaan konten yang tepat dan menarik harus diterapkan untuk memastikan bahwa keterlibatan tetap meningkat. Penelitian magang ini bertujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana tim media sosial SCTV mengelola konten di Instagram, termasuk jenis konten yang dipilih, pola unggahan yang diterapkan, serta bagaimana mereka mengikuti tren untuk tetap relevan dengan audiens. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi yang berguna dalam meningkatkan *engagement* serta membantu SCTV tetap mempertahankan posisinya di pasar media yang semakin kompetitif.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang mencakup lokasi, waktu, jenis data, instrumen, dan teknik pengumpulan data. Kegiatan magang dilaksanakan di Divisi Media Sosial SCTV, yang berlokasi di SCTV Tower, Jl. Asia Afrika Lot 19, Senayan City, Jakarta Pusat. Pengumpulan data dilakukan selama empat bulan, dari 18 Agustus hingga 18 Desember 2025, dengan mengikuti jadwal kerja divisi setiap Senin hingga Jumat, pukul 09.00–17.00 WIB. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui partisipasi langsung penulis sebagai Social Media

Specialist selama magang, yang mencakup seluruh proses kerja dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi konten. Data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang melibatkan arsip perusahaan, konten Instagram SCTV, serta buku dan literatur lain yang relevan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi daftar pertanyaan, laptop, perangkat gawai, serta berbagai aplikasi yang mendukung kegiatan operasional di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui sejumlah teknik, yaitu observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai aktivitas yang berlangsung di Divisi Media Sosial SCTV secara langsung. Partisipasi aktif melibatkan penulis dalam proses kerja di bawah naungan PT Indonesia Entertainment Group (IEG). Wawancara dilakukan dengan pembimbing lapangan untuk menggali informasi yang relevan terkait permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun studi pustaka dilakukan dengan menganalisis berbagai literatur yang berkaitan untuk memperkuat dasar teori serta pembahasan dalam makalah ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Strategi Pengelolaan Konten Digital SCTV pada Akun Instagram @sctv

Pengelolaan konten digital oleh SCTV di Instagram @sctv dilakukan melalui beberapa tahap yang dimulai dengan riset insight, dilanjutkan dengan brainstorming, dan berakhir pada produksi konten. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi topik, adegan sinetron, atau artis yang tengah mendapat perhatian publik. Setelah itu, sesi brainstorming digunakan untuk merumuskan ide-ide yang akan dikembangkan menjadi konsep dan format konten yang tepat. Proses ini sesuai dengan Content Marketing Framework (Pulizzi, 2014), yang menekankan pentingnya riset audiens sebagai langkah pertama sebelum membuat konten. SCTV menerapkan pendekatan yang berbeda untuk jenis konten promosi dan hiburan. Konten promosi biasanya disusun secara singkat, persuasif, dan bertujuan untuk mendorong aksi (Call to Action/CTA). Sementara itu, konten hiburan lebih ringan, namun tetap mengandung elemen promosi. Pendekatan ini mendukung strategi *dual content strategy*

yang diusulkan oleh Ashley & Tuten (2015). Pemilihan format juga menjadi aspek krusial dalam pengelolaan konten. Reels yang menampilkan artis trending terbukti memberikan hasil *engagement* tertinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh narasumber dan didukung oleh penelitian Azizah & Pertiwi (2022). Adaptasi tren merupakan bagian integral dari strategi ini, namun SCTV tetap menjaga konsistensi mereknya, sesuai dengan teori *brand consistency* (Keller, 2013). Dengan demikian, SCTV dapat mengikuti tren yang berkembang tanpa kehilangan identitasnya sebagai stasiun televisi nasional. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *engagement* pada akun Instagram SCTV antara lain relevansi konten dengan tren terkini, yang menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens, sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* (Katz, 1974).

Selain itu, konsistensi dalam unggahan juga memegang peranan penting untuk menjaga visibilitas akun, seperti yang diungkapkan oleh narasumber dan diperkuat oleh temuan de Vries *et al.* (2012). SCTV juga melakukan kurasi konten dengan membatasi jumlah unggahan untuk menghindari kelelahan audiens (*audience fatigue*), yang sejalan dengan penelitian Purnamasari (2021). Interaksi dua arah, melalui komentar dan Direct Message (DM), juga membantu meningkatkan loyalitas audiens serta mendorong mereka untuk lebih aktif berpartisipasi, sesuai dengan temuan Kaur (2021). Evaluasi berkala dengan A/B testing dilakukan untuk memastikan efektivitas berbagai format dan gaya konten. Ini sesuai dengan pandangan Lipschultz (2020), yang menyatakan bahwa keputusan berbasis data dapat meningkatkan ketepatan strategi. Meskipun demikian, tim produksi sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan aset visual dan jadwal artis yang padat. Hal ini menuntut tim untuk terus beradaptasi dan berpikir kreatif guna menciptakan konten yang tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Pembahasan

Strategi pengelolaan konten Instagram @sctv dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur, dimulai dengan riset insight untuk mengidentifikasi topik atau artis yang sedang populer, diikuti dengan brainstorming untuk menentukan konsep dan format konten yang sesuai. Pendekatan ini sejalan dengan *Content Marketing Framework* yang dikemukakan oleh

Pulizzi (2014), yang menekankan pentingnya riset audiens sebagai langkah awal dalam perencanaan konten. Dengan mengidentifikasi apa yang diminati oleh audiens, SCTV dapat memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap relevan dan menarik bagi pengikutnya. SCTV mengadopsi strategi yang berbeda untuk konten promosi dan hiburan. Konten promosi dirancang secara singkat dan persuasif, bertujuan untuk mendorong audiens mengambil tindakan, sedangkan konten hiburan lebih ringan dan menghibur tetapi tetap mengandung elemen promosi. Hal ini mencerminkan teori dual content strategy yang diusulkan oleh Ashley & Tuten (2015), yang menyatakan bahwa media perlu menyeimbangkan konten informatif dan menghibur agar tetap mempertahankan perhatian audiens. Pemilihan format konten menjadi faktor penting dalam pengelolaan konten Instagram SCTV. Reels yang menampilkan artis populer terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, sebagaimana disarankan oleh penelitian Azizah & Pertiwi (2022), yang menunjukkan bahwa format video pendek memiliki potensi lebih besar dalam menarik perhatian audiens.

Dalam hal ini, adaptasi tren juga memainkan peranan kunci. SCTV mampu mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, namun tetap menjaga konsistensi merek mereka sesuai dengan teori *brand consistency* (Keller, 2013). Dengan demikian, meskipun mengikuti tren yang ada, SCTV tetap dapat mempertahankan identitasnya sebagai stasiun televisi nasional yang dikenal dengan program-program berkualitas. Beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan *engagement* di Instagram SCTV antara lain relevansi konten dengan tren yang ada, konsistensi unggahan, dan kurasi konten. Konten yang sesuai dengan tren dapat menarik lebih banyak audiens, sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* (Katz, 1974), yang menjelaskan bahwa audiens memilih konten berdasarkan kebutuhan mereka akan hiburan dan informasi. Konsistensi unggahan juga sangat penting dalam menjaga visibilitas akun, sebagaimana dijelaskan oleh de Vries *et al.* (2012). Dalam praktiknya, SCTV mengurangi jumlah unggahan untuk menghindari *audience fatigue*, yang dapat terjadi jika audiens merasa terbebani dengan terlalu banyak konten. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian Purnamasari (2021), yang menekankan

pentingnya menjaga keseimbangan dalam jumlah unggahan agar audiens tetap tertarik tanpa merasa jenuh. Interaksi dua arah melalui komentar dan pesan langsung (DM) juga memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keterlibatan audiens, yang mendukung temuan Kaur (2021) bahwa komunikasi dua arah dapat memperkuat hubungan antara merek dan pengikutnya. Dengan mendorong partisipasi aktif dari audiens, SCTV mampu meningkatkan loyalitas pengikut mereka. Evaluasi berbasis data, seperti A/B testing, digunakan untuk mengukur efektivitas konten dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam strategi konten, sejalan dengan pandangan Lipschultz (2020), yang menyatakan bahwa analitik berbasis data dapat meningkatkan ketepatan strategi dalam media sosial. Namun, dalam proses produksi konten, SCTV juga menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan aset visual dan jadwal artis yang padat. Hal ini menuntut tim untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna menghasilkan konten yang tetap relevan dan menarik bagi audiens, sebagaimana disarankan oleh berbagai penelitian dalam konteks pengelolaan konten digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian magang yang dilaksanakan di Divisi Media Sosial SCTV, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten digital yang diterapkan telah berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu meningkatkan *engagement* di Instagram @sctv. Strategi ini terbukti efektif melalui beberapa pendekatan, seperti riset insight untuk memahami preferensi audiens, pemilihan format konten yang sesuai, serta diferensiasi yang jelas antara konten promosi dan hiburan. Pendekatan ini memungkinkan SCTV untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens, tanpa mengabaikan identitas merek mereka. Hal ini sesuai dengan temuan dalam teori Content Marketing Framework yang dicanangkan oleh Pulizzi (2014), yang menekankan pentingnya riset audiens dalam proses perencanaan konten. Selain itu, faktor-faktor yang berperan dalam keberhasilan *engagement* mencakup relevansi konten dengan tren terkini, yang menjadi faktor utama dalam menarik audiens, sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* (Katz, 1974). Konsistensi unggahan dan kurasi konten juga menjadi bagian penting, seperti yang dijelaskan oleh de Vries *et*

al. (2012), untuk menjaga visibilitas akun dan mencegah *audience fatigue*. Interaksi dua arah melalui komentar dan pesan langsung turut memperkuat keterlibatan audiens, sesuai dengan temuan Kaur (2021). Evaluasi berbasis data melalui A/B testing memungkinkan tim untuk terus menyesuaikan strategi konten berdasarkan hasil yang diperoleh, yang mendukung pendekatan berbasis data seperti yang disarankan oleh Lipschultz (2020). Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi bahwa pengelolaan konten yang terstruktur, fleksibel, dan berbasis data merupakan kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial. Menghadapi tantangan dalam produksi konten, tim media sosial SCTV terbukti dapat beradaptasi dengan kebutuhan audiens dan tren yang berkembang. Ke depan, pengelolaan konten digital ini dapat diperluas dengan memperkenalkan lebih banyak format konten yang inovatif, meningkatkan personalisasi, dan memanfaatkan teknologi analitik yang lebih canggih untuk memaksimalkan performa *engagement* yang lebih optimal.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian magang ini. Terima kasih disampaikan kepada PT Indonesia Entertainment Group (IEG) dan Divisi Social Media SCTV yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, serta bimbingan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan berlangsung. Penghargaan yang tulus juga ditujukan kepada pihak perusahaan yang telah menyediakan data, informasi, serta lingkungan kerja yang mendukung sehingga penelitian magang ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh staf dan tim Social Media SCTV yang telah memberikan arahan, bantuan teknis, dan dukungan selama proses pengumpulan data. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada keluarga serta rekan-rekan yang telah memberikan motivasi dan dukungan moral sepanjang penyusunan penelitian ini. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi kontribusi berharga bagi penyelesaian penelitian magang ini dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

6. Daftar Pustaka

- Arta, K. A. D. P., & Basmantra, I. N. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding, Engagement, dan Followers Perusahaan. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 126-135. <https://doi.org/10.31100/matappa.v7i4.3530>.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 17-32. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.798545>.
- Azizah, N. L., & Pertiwi, D. (2022). Pengaruh format konten Instagram terhadap engagement rate pada akun brand lokal. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 112-124. <https://doi.org/10.31002/jkd.v4i2.5678>.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>.
- Kaur, G. (2021). Social media engagement and brand loyalty: The role of two-way interaction in digital communication. *International Journal of Digital Marketing*, 6(1), 45-58.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Lipschultz, J. H. (2020). *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429286752>.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Meylani, F. K., & Wiguna, S. V. (2026). Kesadaran UMKM Terhadap Agensi Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11999-12006. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5431>.
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram@soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 74-89. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4089>.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Purnamasari, R. (2021). Dampak overposting terhadap audience fatigue pada media sosial brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 3(1), 23-34. <https://doi.org/10.33366/jikn.v3i1.9012>.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163-166. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i3.2025.938-943>.