

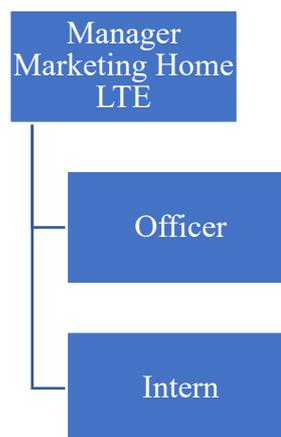
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis menjalankan praktik kerja magang dengan durasi 640 jam sebagai *Content Marketing* di Telkomsel Orbit. Sebagai *Content Marketing Intern*, penulis bertanggung jawab dalam *content marketing* pada *owned media* MyOrbit seperti, aplikasi (MyOrbit), *website* (myorbit.id), email, whatsapp, dan SMS. *Content* yang dilakukan adalah dengan mempublikasikan paket internet modem Orbit. Penulis juga memastikan *content* yang dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditentukan, mulai dari penulisan yang dibuat hingga penggunaan *key visual*.

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Content Marketing Intern*, William Yanuar Setiady sebagai Manager Marketing Home LTE melakukan supervisi bagi departemen Marketing serta Muhammad Neil Imanurachman dan Anindya Pridanti Anggraeni sebagai Officer Home LTE yang bertanggung jawab dalam Marketing Home LTE sekaligus pembimbing Penulis selama melakukan praktik magang.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Marketing Home LTE

Sumber: Telkomsel (2024)

Dalam melakukan pekerjaan di Marketing Home LTE, alur kerja dimulai dari arahan Manager Home LTE yang bertanggung jawab penuh untuk Marketing Home LTE dan memastikan berbagai tugas telah berjalan sesuai perencanaan yang ada. Sebagai *Officer* akan bertanggung jawab dalam pekerjaannya masing-masing secara *end-to-end*. Sedangkan sebagai seorang *intern* di Telkomsel Orbit, Penulis akan diawasi langsung oleh *Officer* yang bertanggung jawab pada *content revenue owned media* MyOrbit.

Dalam mengawasi *intern* melakukan tanggung jawabnya, *content calendar* pada *google sheets* merupakan *tools* untuk melihat berbagai *tracking* tugas dan content yang akan dieksekusikan pada *website* dan aplikasi MyOrbit. Pada *google sheets* akan terlihat berbagai konten yang akan naik pada website, aplikasi, SMS, dan email. Penulis akan mengerjakan deskripsi konten, *copywriting*, jadwal naik, hingga *key visual* ter-input pada *content calendar google sheets*.

Selain itu, *tools* lain yang digunakan penulis untuk mengerjakan *task* nya adalah dengan *tools* bernama Insider yang merupakan *marketing tools*. *Tools* ini dioperasikan oleh *vendor* (pihak ketiga) yaitu Inbound yang bekerja sama dengan Telkomsel Orbit. Compass atau disebut juga Content Management System (CMS) digunakan penulis untuk berkomunikasi dengan tim Digital Life Style Telkomsel untuk konten SVOD dari *brand partner* yang bekerja sama dengan Telkomsel seperti Vidio, Prime Video, Netflix, Disney+ Hotstar, CatchPlay+, dan lainnya. Serta *tools* Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator yang merupakan *tools* penunjang *editing Key Visual* (KV) selama praktik kerja magang.

Dalam hal koordinasi, penulis berkoordinasi dengan Anindya Pridanti Anggraeni sebagai *officer* yang bertanggung jawab dalam *approval content calendar*. Setelah mendapatkan *approval*, Penulis akan meminta konten SVOD dari pihak Digital Life Style via Compass ataupun Whatsapp. Setelah konten dibuat selesai, Penulis akan berkordinasi dengan Muhammad Irfan dari Inbound, untuk menaikan konten di *tools* Insider.

Selain itu, dalam melakukan komunikasinya, *tools* yang digunakan antara lain Whatsapp, Google Meet, dan Microsoft Teams untuk mempermudah berbagai tugas dan *update* untuk disampaikan. Komunikasi yang dilakukan pada Whatsapp akan seputar update singkat atau yang highlight update dari suatu tugas yang diberikan, sedangkan Google Meet dan Microsoft Teams dilakukan jika terdapat *weekly meeting* atau meeting perkembangan tugas.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab dalam *content calendar* pada *website* dan aplikasi MyOrbit. Penulis bertanggung jawab secara *end-to-end*, mulai dari rencana pembuatan konten seperti *copywriting* dan pembuatan *Key Visual* hingga koordinasi dengan pihak Inbound untuk *upload* konten yang sudah dibuat.

Aktivitas	Waktu													
	Feb	Maret				April				Mei				Juni
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Membuat content calender														
Membuat Copywriting														
Memilih Key Visual yang akan naik pada content calender														
Develop Key Visual														

Tabel 4. 1 Daily task

Sumber: Olahan Laporan (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam durasi magang selama 640 jam kerja, Penulis menjalankan tugas dan tanggung jawab dalam *content marketing* di Telkomsel Orbit. Kegiatan seperti Content Planning, Copywriting, Content Management, dan Content Creation dilakukan penulis untuk dieksekusi pada platform Telkomsel Orbit untuk *exciting customer* sehingga dapat mempertahankan keberadaannya. Uraian pelaksanaan kerja magang dapat dikaitkan dengan konsep-konsep Content Marketing sebagai berikut:

#### 1. Content Planning

Dalam perancangannya, membuat *content planning* merupakan hal pertama yang dilakukan. Perencanaan *content* yang naik dilakukan dengan membuat *content calendar* setiap bulannya. *Content calendar* adalah perencanaan yang dibuat untuk dibagikan dalam membantu mengelola kapan perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten guna mendukung komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Krowinska et al., 2024). Detail *content calendar* akan berisikan topik, *channel/media*, tanggal dan waktu publikasi (Krowinska et al., 2024). Penulis akan membuat rancangan pada *content calendar* yang sudah dibuat dengan mengkomunikasikan paket-paket kepada pelanggan Orbit.

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
				1 - General Copy Konser	2 - Paket Orbit MIFI Konser Ed Sheeran (Jam 11.00) - Entertainment Package Netflix Avatar push notif in app	3 - CVM Promo terbatas Spesial 33 - entertainment netflix in app
4 - Entertainment Zoom	5 - Internet malam (lembur)	6	7 - CVM Orbit extra hard selling per arpu segment	8 -	9 - Orbit MIFI (libur panjang) - Entertainment Package Liburan panjang (carousel)	10 - entertainment inapp (general)
11	12 - Puasa hari pertama (Internet Malam) Pukul 03.00 (dicek dulu tanggalnya)	13 - General copy Buka Pussa	14 - Internet malam in App	15 - CVM Low Denom (story telling)	16 - Entertainment Package bulan ramadhan push notif Vidio (Dibulan Suoi Int...) - Internet malam (menemani libur dan sahur)	17 - entertainment package in app (dengan konten yang sama)
18 - CVM Low Denom (kuota seret harian)	19 - Orbit Deals Promo (3 bulan pertama)	20 - Internet malam in app - Orbit MIFI	21 - internet malam in app	22 - Internet Malam (sahur) push notif, in app - general storytelling bukber (push notif) - Entertainment Package U20	23 - Entertainment Package push notif (Dibulan yang Suoi & Sajadah Panjang) - Orbit MIFI	24 - entertainment package vidio in app
25	26 - SURPRISE DEAL 12.00 push notif, in app all day (Galian)	27 - SURPRISE DEAL 09.30 push notif, in app all day (Puasa)	28 - SURPRISE DEAL 15.00 push notif, in app all day (Last day + siap2 buka puasa)	29 - Orbit Mifi Bukber	30 - Hari Film Nasional (film indonesia), Entertainment Package (Carousel) (Sabtu Bersama Bapak, Assalamualaikum Beijing, Cek Toko Sebelah) - Internet Malam - Lazio vs juventus dini hari	31 - entertainment in app - paket general orbit - Vidio match arsenal vs mancity

Gambar 3. 2 Content Calender April

Sumber: Content Calendar Telkomsel Orbit (2024)

Tahap pertama dalam membuat *content planning* pada *content calendar*, penulis mengidentifikasi konsumen pada Telkomsel Orbit. Penulis mengidentifikasi pelanggan dengan menargetkan kepada *existing customers*. Dalam mengidentifikasinya, hal yang dilakukan adalah dengan menganalisis berbagai segmen pelanggan yang berpotensi sehingga dapat menentukan sejauh mana target yang akan ditentukan (Belch & Belch, 2020). Penulis memilih *target audience* dengan mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan ARPU segmen pelanggan dan UUID (perangkat ponsel yang terdaftar dalam mengunduh aplikasi).

Dengan mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan ARPU segmen dan Whitelist pelanggan, akan terlihat perilaku pembelian konsumen dari seberapa banyak transaksi pembelian (Uplift), adanya potensi penurunan transaksi pembelian (Lapser), tidak adanya transaksi pembelian (Winback), dan *user version download app* (UUID). Selain itu, dalam mengsegmentasikan dapat dilihat dari demografi PUMA (Papua Maluku) dan Non-PUMA (luar Papua Maluku). Setelah memilih segmentasi mana yang ingin ditargetkan, Penulis akan menentukan produk paket apa yang ingin direncanakan. Beragam *product* seperti Orbit Deals, Orbit MiFi, Orbit Extra, Orbit Low Denom, Surprise Deal, Orbit Internet Malam, Orbit Zoom, dan Orbit Entertainment Package.

Setelah menentukan produk, Penulis akan menentukan tanggal *content* yang akan berjalan. Penulis akan menentukan jadwal tayang untuk produk dari Telkomsel Orbit berdasarkan *behaviour* pengguna internet. Pada awal bulan dan akhir bulan yang merupakan masa-masa gaji karyawan, akan dipilih paket bulanan dengan penawaran harga tinggi seperti Orbit Extra dan Orbit Deals. Sedangkan pada pertengahan bulan akan ditawarkan produk dengan paketh harian harga rendah seperti Orbit Low Denom. Pada *weekend* akan dipilih paket produk *entertainment package* yang ditawarkan untuk mengisi waktu luang di hari libur. Setiap minggu akan secara selang-seling dengan *Subscription Video on Demand* (SVOD) dari *brand partner* yang ada tersedia. Hal ini dilihat dari platform Compass atau berkordinasi dengan tim DLS untuk menaikkan konten terbaru.

*Content planning* untuk paket lainnya seperti Internet Malam banyak dimasukkan ketika waktu bulan Ramadan karena penggunaannya yang hanya dapat digunakan saat malam hari hingga pagi hari. Paket *Surprise Deal* yang merupakan *seasonal promo*, dilakukan dengan pada akhir bulan atau mendekati tanggal-tanggal gajian. Selain itu untuk paket data mobilisasi, paket Orbit MiFi akan ditawarkan untuk orang-orang yang kerap melakukan perjalanan sehingga memilih *upload* konten pada tanggal merah, hari raya, hari kejeput, dan weekend.

Pada pemilihan media, aplikasi MyOrbit menjadi salah satu media yang digunakan untuk *existing* pelanggan. Pada media aplikasi, penulis membuat *content* dengan menggunakan *channel* media *push notification* dan *in app banner*.



Gambar 3. 3 In App Banner

Sumber: Bukti tayang konten pada platform aplikasi MyOrbit (2024)



Gambar 3. 4 Push Notification

Sumber: Bukti tayang konten pada platform aplikasi MyOrbit (2024)

Selain platform aplikasi, untuk menggunakan konsumen baru dan lebih luas, *website* MyOrbit menjadi media yang digunakan untuk *upload* konten. Media lain yang dapat dipilih kepada para pelanggan yaitu Email, SMS, dan Whatsapp. Tugas penulis pada pembuatan *content planning* adalah dengan membuat *copywriting* pada setiap *content product* yang naik dan *develop Key Visual* untuk konten yang akan ditayangkan. Selain itu, Penulis akan menentukan jam *upload* berdasarkan data dari Insider dan GA4 pada jam orang-orang sering menggunakan aplikasi MyOrbit.

Setelah *content calender* berhasil dibuat, penulis akan membuat *monthly meeting* dengan Anindya Pridanti untuk mendapatkan *approval content* yang akan naik pada satu bulan kedepan. Pada *monthly meeting* akan dijelaskan apa saja rencana konten untuk bulan depan, pemilihan media, hingga tema *copywriting* yang akan dibawa pada konten tersebut.



Gambar 3. 5 Bukti *appointment meeting content calendar*

Sumber: Screenshot Whatsapp (2024)

Setelah mendapatkan *approval* terkait konten bulanan, Penulis akan mulai membuat copywriting dan develop KV pada bulan tersebut. Pembuatan *copywriting* akan menggunakan tema yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan hal yang relevan sesuai kebutuhan dan keinginan dasar *target audience* sehingga membuat mereka memilih produk tersebut (Andrews & Shimp, 2018). Kemudian, ketika *copywriting* dan KV telah dibuat, Penulis akan meminta validasi *copywriting* dan KV pada *content calendar*.

Copy	KeyV	Character Count	Validation
THR sudah cair, jangan khawatir 🙌		34	Approve ▼
Jangan lupa beli kuota untuk penuhi kebutuhan internet mul Dapatkan disini 🙌		76	
Bingung kemanain THR mu..? 🤔🙌		31	Approve ▼
Beli paket data Orbit aja biar puas belanja online 🛒👉🙌		57	
THR masuk 🙌, beli paket data yuk!		37	Approve ▼
Top Up kuota sekarang Lets Goo 🙌, biar bisa lanjut internetan!		70	

Gambar 3. 6 Bukti *approval content calendar*

Sumber: Screenshot Content Calendar (2024)

Sesudah konten divalidasi, Penulis akan berkordinasi dengan pihak Inbound agar menaikkan konten sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Kordinasi yang dilakukan adalah dengan menginput pada *excel campaign tracker Insider* dan mengabari Muhammad Irfan sebagai pihak vendor yang memegang Insider.



Gambar 3. 7 Bukti kordinasi

Sumber: Screenshot Whatsapp (2024)

Evaluasi menjadi tahap akhir dalam *content planning*. Evaluasi yang dilakukan adalah dengan menarik data dari Insider berupa report hasil *content* pada tools Insider. *Report* akan berisikan *Sent*—jumlah pesan yang berhasil dikirim ke penyedia layanan untuk disampaikan kepada penerima, *Delivery Rate*—jumlah pesan yang berhasil diteruskan kepada pelanggan, *Open Rate*—persentase pesan dibuka oleh pelanggan, *Conversion Rate*—jumlah persentase konversi yang berhasil.

## 2. Copywriting

Menurut Moriarty et al. (2015) *copywriting* adalah tentang menciptakan kebutuhan yang dirasakan di antara audiens tertentu. Dengan tema yang sudah ditentukan, Penulis membuat *copywriting* yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Seperti pada bulan Maret hingga April yang merupakan bulan Ramadan, Penulis membuat tema puasa dengan komunikasi buka bersama, mudik, dan sahur. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan orang-orang ketika bulan Ramadan berlangsung.

Pada waktu sahur, Penulis akan menawarkan paket Internet Malam yang dapat digunakan pada waktu subuh dengan komunikasi sahur. Pada waktu berbuka puasa, penulis akan memilih paket Orbit Deals, Orbit Extra, Orbit Low Denom, dan Orbit MiFi dengan komunikasi buka bersama.

Push notif	Sahur hari ini enakya makan apa ya? 😊		
	Cari referensi makanan sahur hari ini pakai kuota Malam Orbit 😊		
Push notif	👤 Jadi Sultan Kuota pas lagi Bukber 😊		
	Bawa Orbit Mifi buat internetan bareng circle 👤 👤 Kamu 📶		
Push notif	7:00	winback	Biar bisa terus terkoneksi di kampung halaman 🏡
		uplift	Bawa modem Orbit, sat-set pasangny. Jangan lupa beli kuota untuk internetan di rumah 🏠 📶
			Persiapan mudik ke kampung halaman 🏡
			Jangan lupa bawa modem Orbit biar tetap lancar internetan di kampung halaman!
Lapeer	Hal yang gak boleh ditinggal saat ke kampung halaman ! !		
			Bawa modem Orbit yang gampang pasangny. Biar bisa internetan sekeluarga disana

Gambar 3. 8 Bukti pembuatan *copywriting*

Sumber: Content Calendar (2024)

Agar pesan bulan Ramadan yang disampaikan tetap selaras dengan aplikasi, Penulis juga membawa tema Ramdhan pada *website* MyOrbit dengan membuat *copywriting* yang sesuai tema. Dalam *copywriting* tersebut, Penulis menunjukkan modem Orbit yang dapat dibawa untuk di kampung halaman dan modem MiFi yang dapat dibawa selama diperjalanan.



Gambar 3. 9 Bukti konten *copywriting*

Sumber: *Website MyOrbit (2024)*

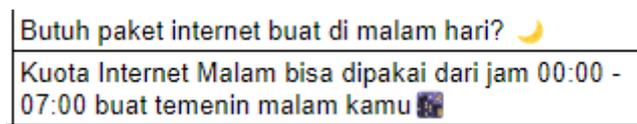
*Copywriting* yang dibuat untuk *content product* pada Telkomsel Orbit akan menyesuaikan paket yang ada. Seperti paket Orbit Extra dan Orbit Deals dengan segmen Uplift akan menggunakan komunikasi *soft selling* karena konsumen segmen tersebut memiliki intensitas pembelian tinggi. Berbeda dengan Uplift, pada segmen Winback dan Lapsar dimana konsumen memiliki penurunan intensitas pembelian, maka akan diberikan *copywriting* dengan komunikasi “Harga Mulai... Kuota Hingga”.

🕒	PROMO SPESIAL	🔒 . 🔒
Jangan sampai kelewatan PROMO. Harga mulai 25rb kuota hingga 75GB!		
PROMO tanggal kembar		
🔒 . 🔒		
Beli paketnya buat temenin kamu CHECKOUT barang favorit! 🛒 🛒		
🛒 Checkout barang favorit di-PROMO		
🔒 . 🔒		
Beli paket Orbit temenin kamu 🛒 . Dapatkan kuota hingga 175GB!		

Gambar 3. 10 Bukti *copywriting* CVM Orbit

Sumber: *Content Calendar Orbit (2024)*

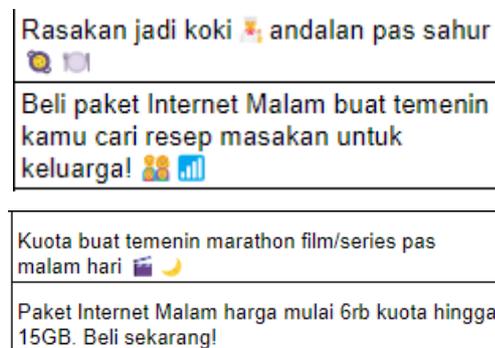
Pada pembuatan *copywriting* paket lainnya seperti Internet Malam. Penulis akan membuat *copywriting* dengan memasukan Unique Selling Point (USP) jam pemakaian pada pukul 23:00 hingga 07:00.



Gambar 3. 11 Bukti *copywriting* Internet Malam

Sumber: *Content Calender* Orbit (2024)

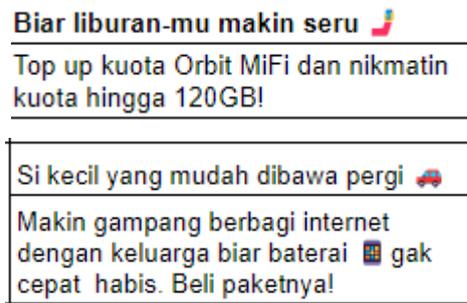
Selain itu, Penulis juga membuat *copywriting* Internet Malam dengan komunikasi *soft selling* dan *hard selling*. Pembuatan *copywriting hard selling* akan mencantumkan “Harga mulai ... kuota hingga ..”, sedangkan *copywriting soft selling* dibuat dengan adanya penekanan manfaat, nilai-nilai, dan emosi (Moriarty et al., 2015).



Gambar 3. 12 Bukti pembuatan *copywriting*

Sumber: *Content Calendar* (2024)

Pembuatan *copywriting content* Orbit MiFi akan dibuat dengan memberikan USP berupa penggunaan hingga 10 perangkat dan dapat digunakan di luar rumah. Selain itu, ditambahkan dengan komunikasi *hard selling* berupa “harga mulai.. kuota hingga..”.



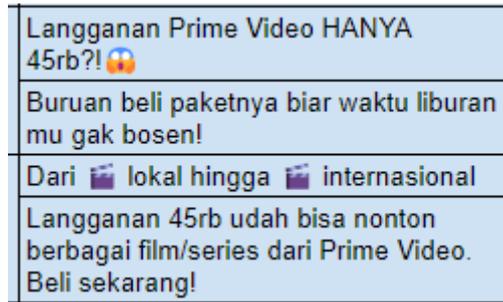
Gambar 3. 13 Bukti pembuatan *copywriting*  
 Sumber: Content Calendar (2024)

Pada paket Entertainment, Penulis membuat *copywriting* berdasarkan media yang digunakan. Jika pada media *push notification*, Penulis akan membuat *copywriting* dengan memperkenalkan film/series yang diangkat. Sementara itu, pada media *in app banner*, Penulis akan menawarkan “harga mulai, kuota hingga” pada paket dengan beragam harga langganan dan diakhiri CTA “beli sekarang/berlangganan sekarang”.

Push notif	<p><b>Apakah Avatar berhasil menyelamatkan dunia yang dilanda perang?! 🧨</b></p> <p>Saksikan keseruan series Avatar hanya di Netflix</p>
In app	<p><b>Hanya di NETFLIX. Ikuti petualangan Avatar menyelamatkan dunia!</b></p> <p>Beli paket nonton biar gak ketinggalan. Harga mulai dari 77ribu kuota hingga 6GB</p>
In app	<p><b>Dunia sedang dilanda perang 🧨! Apakah Avatar berhasil menyematkannya?</b></p> <p>Tonton keseruan series Avatar untuk nemenin akhir pekan mu. Beli paket NETFLIX sekarang!</p>

Gambar 3. 14 Bukti *copywriting* Netflix  
 Sumber: Content Calendar (2024)

Di sisi lain, jika sedang tidak ada konten film/series, penulis akan membuat *copywriting* umum menawarkan berlangganan paket entertainment. *Copywriting* yang dibawa dengan kata “harga mulai .. kuota hingga ..” dan memberikan penawaran SVOD tersebut seperti “beragam tontonan film hingga series”.



Gambar 3. 15 Bukti *copywriting* Prime Video  
 Sumber: Content Calendar (2024)

Tidak hanya itu, SVOD seperti Vidio kerap memberikan tayangan pertandingan bola yang dapat diangkat. Pada *copywriting* ini, Penulis membuat *copywriting* dengan membawa nama tim bola dan jam pertandingan bola.



Gambar 3. 16 Bukti *copywriting* Vidio  
 Sumber: Content Calendar (2024)

Pada pembuatan *copywriting* seperti email, SMS, dan whatsapp terdapat ketentuan yang diterapkan. Pada email dan whatsapp akan berbentuk kalimat panjang yang bercerita, serta diikuti dengan penulisan *hard selling* “harga mulai, kuota hingga” dan memasukkan tema komunikasi yang ingin diangkat.

Halo pelanggan Orbit, Kini Orbit menawarkan paket data harga spesial Orbit Extra biar mabar kalian makin EPIK!

Dengan harga mulai dari 60 ribu kamu bisa dapat kuota besar hingga 60 GB. Jangan sampai tertinggal peringkat di game kesayanganmu!

Yuk beli PROMO TERBATAS paket data Orbit Extra sekarang!

Gambar 3. 17 Bukti *copywriting* Whatsapp  
 Sumber: Content Calendar (2024)



Gambar 3. 18 Bukti *copywriting* Email  
 Sumber: Content Calendar (2024)

Sementara itu, pembuatan *copywriting* SMS akan berbeda dengan *copywriting* Whatsapp, email, push notification, dan in app. Hal ini dikarenakan keterbatasan huruf pada *copywriting*, sehingga maksimal huruf pada SMS hanya 160 karakter.

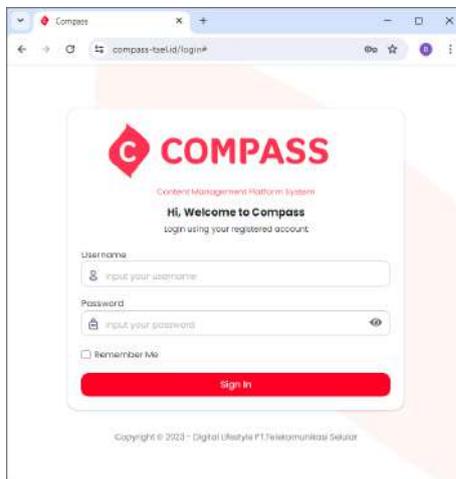
Wording Campaign	Char
Mabar makin lancar! Beli paket kuota Orbit Extra harga hemat mulai dari 25ribu dapatkan kuota hingga 75 GB! Hanya di <a href="https://tsel.id/orbitw">https://tsel.id/orbitw</a>	139

Gambar 3. 19 Bukti *copywriting* SMS  
 Sumber: Content Calendar (2024)

### 3. Content Management

*Content management* mengacu pada proses pembuatan, penyimpanan, akses, penyampaian, dan penyempurnaan media digital melalui satu *platform* (Kiwak, 2022). Dalam manajemen konten yang efektif, dibutuhkan sistem manajemen yang dapat dikelola bersama, sehingga memudahkan pengambilan konten jika suatu saat dibutuhkan. *Content management system* (CMS) merupakan sistem yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, melacak perubahan, mempublikasikan, dan memperbarui file situs web sesuai kebutuhan (Ferrigno, 2023).

Pada proses content management, Penulis menggunakan CMS yaitu content management platform system atau COMPASS. COMPASS merupakan platform manajemen sistem yang dikelola oleh tim DLS Telkomsel. Platform ini membantu menghubungkan Telkomsel dengan brand partner untuk menaikkan konten secara efektif melalui satu *platform*.



Gambar 3. 20 COMPASS

Sumber: Screenshot website Compass (2024)

Melalui platform COMPASS, Penulis dapat memilih konten dari brand partner untuk dipublikasikan. Jika sudah memilih konten yang ingin diinginkan, Penulis akan mengajukan “*develop KV*” melalui platform COMPASS, sehingga tim DLS mengetahui Orbit akan menggunakan KV tersebut. Setelah Penulis melakukan

develop KV, Penulis akan mengirimkan bukti KV yang sudah dibuat melalui COMPASS dan memberikan detail bentuk KV yang telah dibuat. Proses approval ini akan menunggu *review* dari tim DLS dan *brand partner*. Jika konten sudah disetujui, KV dapat dinaikan pada *content calendar*.

Disisi lain, jika terdapat kendala pada platform COMPASS, Penulis akan menghubungi pihak DLS untuk meminta konten *brand partner* yang sudah tersedia. Kordinasi ini dilakukan melalui Whatsapp dan *approval KV* juga akan diteruskan kepada brand partner melalui tim DLS.



Gambar 3. 21 Bukti kordinasi  
Sumber: Screenshot Whatsapp (2024)

#### 4. Content Creation

Setelah melakukan perencanaan, proses selanjutnya akan melibatkan pengarahan, pembuatan, peninjauan, dan penyesuaian untuk membuat konten atau disebut dengan *content creation* (Krowinska et al., 2024). Proses ini memerlukan kreativitas sehingga output kreatif sesuai dengan yang diinginkan (Geysler, 2024). *Content creation* dapat berupa berbagai bentuk termasuk termasuk halaman web, blog, infografis, video, dan posting media sosial (Bhutani & Baker, 2023).

Pada praktik kerja magang, Penulis mendapatkan tanggung jawab dalam membuat konten atau disebut key visual untuk diunggah pada media Orbit. Pada proses awal pembuatan konten, Penulis akan membuat brief konten seperti apa yang akan dibuat. Setelah brief dibuat, Penulis akan mengajukan kepada *supervisor* untuk mendapatkan *approval brief* yang sudah dibuat.



Gambar 3. 22 Brief KV tematik Ramadan

Sumber: Brief KV (2024)

Pada Telkomsel, perusahaan memiliki *brand guidelines* yang perlu diikuti sebagai bentuk identitas diri Perusahaan. Maka penulis akan mengikuti *brand guidelines* yang sudah ada seperti penempatan logo, penempatan portal, font tulisan, dan colour pallete,

Beragam ukuran dibentuk dalam pembuatan KV disesuaikan dengan kebutuhan konten yang akan diangkat. Jenis-jenis KV dilihat dari *channel* untuk konten, KV push notification, in app banner, email, whatsapp, webpush, website, dan floating icon memiliki ciri khas tersendiri. Dalam pembuatan *key visual*, Penulis menggunakan *tools* Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator untuk menunjang pembuatan konten.



Gambar 3. 23 Bukti proses pembuatan KV – in app banner

Sumber: Screenshot Adobe Photoshop (2024)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di Telkomsel Orbit, Penulis menemukan beberapa kendala yang dialami. Adapun kendala sebagai berikut:

- a. Belum banyaknya konten yang ditawarkan. Selama melakukan praktik kerja magang, Penulis banyak membuat Key Visual untuk konten di aplikasi MyOrbit. Namun, pada platform Compass konten tersebut tidak banyak ditawarkan oleh *brand partner* untuk dinaikan pada *platform*. Sehingga ini menjadikan adanya kendala dalam pembuatan *content planning*.
- b. Pembuatan *content planning* perlu adanya validasi KV sebelum naik pada *platform*. Kerap kali adanya *approval* yang lama dari *brand partner* untuk Key Visual yang akan naik.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala tersebut, Penulis mendapatkan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, diantaranya:

- a. Penulis meminta langsung pada tim DLS melalui whatsapp chat tentang konten apa saja dari brand partner yang siap untuk dinaikan. Selain itu, tim DLS mengirimkan booklet film/series pilihan yang dapat dipilih untuk pembuatan Key Visual. Hal ini menjadi solusi efektif karena adanya pilihan konten yang akan naik.
- b. Update kepada tim DLS terkait konten Key Visual yang diajukan apakah sudah di-*approve* atau belum. Sehingga, jika konten sudah disetujui bisa dijadwalkan naik pada *content calendar*.