

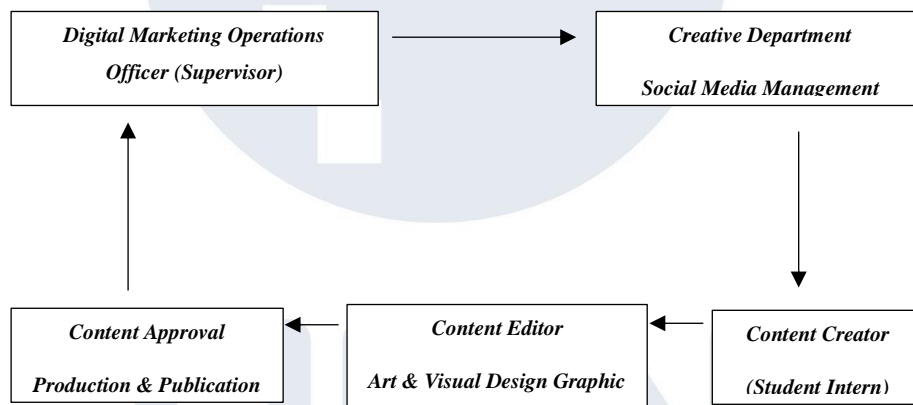
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Posisi jabatan dalam peran *internship* praktik kerja magang adalah sebagai seorang *Content Creator* yang bertugas dan bertanggung jawab pada pembuatan konten yang berkedudukan pada bagian *Sosial Media Management* di kantor TELKOM atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk berada dibawah pengawasan *Digital Marketing Operations Officer* sekaligus *Supervisor* yang memberikan *task* atau penugasan untuk praktik kerja pemangang selama kerja magang berlangsung.

Table 3. 1 Alur Kerja Magang



Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Dalam setiap *project* yang diberikan melalui alur rantai koordinasi yang telah diringkas tersebut. Pertama, *Digital Marketing Operations Officer* sekaligus *Supervisor* akan memberikan *brief project* dengan *Creative Department Social Media Management* yang berupa gambaran umum *project*, *goals*, *input* dan *output* tentang pembuatan konten yang diharapkan. Selanjutnya, tim kreatif akan mendiskusikan ide dan konsep kepada pekerja magang untuk membuat konten sesuai dengan arahan yang telah disampaikan dalam bentuk strategi *Marketing Communication* untuk postingan media sosial yang akan digarap oleh tim konten kreator, tim visual desain grafis, dan tim produksi juga publikasi yang akan diunggah oleh *Creative Department Social Media Management*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tugas utama dan uraian dalam kerja magang sebagai *Content Creator* di TELKOM adalah bertugas dan bertanggung jawab dalam proses pembuatan konten yang berupa gambar dan video mulai dari perencanaan konten, pengambilan konten, penyuntingan konten dan pengunggahan konten hingga menghasilkan konten gambar dan video yang menarik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* pada *Sosial Media Management* dalam peranan peran praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Table 3. 2 Tugas Utama Kerja Magang *Content Creator*

No.	Kerjaan	Keterangan
1.	<i>Content Planning</i>	<ul style="list-style-type: none">-melakukan pemetaan materi untuk menentukan tujuan konten alur tema dan narasi konten-menentukan <i>format feeds</i> yang berupa <i>posts/reels</i>-membuat konsistensi jadwal konten pada waktu yang tepat untuk diunggah
2.	<i>Content Production</i>	<ul style="list-style-type: none">-mengambil bahan rekaman berupa <i>footage</i> yang merupakan foto suatu gambar atau suatu video pada waktu dan tempat <i>shooting</i> yang telah ditentukan dengan Tim dokumentasi lapangan.-mengumpulkan konten berupa <i>file & folder database</i> dan dokumentasi kedalam <i>flashdisk</i> atau <i>usb drive</i> yang sudah di simpan lalu di serahkan untuk proses penyuntingan agar dapat diolah atau dikemas oleh Tim eksekutif <i>editor</i>.-membantu dalam proses <i>editing</i> konten pemilihan untuk membuat ide, desain, cerita, caption, konsep, hashtag, tulisan dan tren terkini, sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik di dalam studio oleh Tim eksekutif <i>editor</i>.-memeriksa atau menganalisa materi <i>check & recheck</i> konten secara saksama seperti penggunaan tata letak teks, gambar, dan video untuk menilai kualitas, keakuratan, relevansi, atau efektivitas pengoptimalan konten sebelum diunggah apakah sudah sesuai dengan arahan pembimbing lapangan.-mengumpulkan hasil konten yang telah di tinjau <i>approved/reviewed</i> untuk dipublikasikan pada platform sosial media dengan persetujuan admin akun di instagram oleh Tim sosial media manajemen.

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Timeline lini masa yang dijalani sebagai *Content Creator* pada *Sosial Media Management* dalam peranan peran praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Table 3. 3 Timeline Lini Masa Kerja Magang *Content Creator*

No.	Waktu	Agustus	September	Oktober	November
1.	Minggu Pertama	X	✓	✓	✓
2.	Minggu Kedua	✓	✓	✓	✓
3.	Minggu Ketiga	✓	✓	✓	✓
4.	Minggu Keempat	✓	✓	✓	X

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Waktu praktik kerja magang yang dijalani selama kurang lebih 4 bulan atau kira-kira 80 hari sampai 100 hari untuk memenuhi 640 jam praktik kerja magang di Telkom Regional Tasikmalaya sebagai *Content Creator* menjadi pengalaman yang sangat berharga. Selama periode ini, setiap jam yang dihabiskan tidak hanya menjadi bagian dari pemenuhan kewajiban akademis, tetapi juga ajang untuk mengembangkan kreativitas, keterampilan, dan wawasan profesional. Dalam peran ini, kerja magang fokus pada menciptakan konten yang inovatif, relevan, dan menarik untuk mendukung kebutuhan komunikasi dan promosi perusahaan. Dengan menghadapi tantangan seperti ideasi konten, editing, dan pengelolaan media, perjalanan ini menjadi momentum penting untuk belajar, beradaptasi, dan memberikan kontribusi nyata di dunia kerja.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses praktik kerja magang sebagai *Content Creator* yang berlangsung yang telah dijalani selama bekerja terdapat berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak dengan beberapa departemen yang berkaitan, terutama departemen *Marketing* yang bertugas merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi untuk mempromosikan produk atau layanan. Fokus utamanya adalah memahami kebutuhan pasar, menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas pelanggan, serta meningkatkan penjualan dalam departemen ini menjadi salah satu penggerak utama dalam membangun citra positif perusahaan dan mencapai target bisnis.

Dalam penerapan elemen 5W+1H (*What, Who, When, Where, Why, How*) untuk pembuatan konten, pendekatan ini membantu pencipta konten untuk membuat tatanan konten yang terstruktur. *Who* (Siapa) yaitu mengacu pada audiens yang menjadi target konten tersebut, karena memahami audiens sangat penting agar konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *What* (Apa) yaitu mengacu pada apa yang akan disampaikan dalam konten, inti dari pesan yang ingin disampaikan, baik itu informasi, hiburan, promosi, atau lainnya. *When* (Kapan) yaitu mengacu pada waktu yang tepat untuk merilis konten, karena waktu publikasi yang tepat dapat meningkatkan dampak konten. *Where* (Di mana) yaitu menunjukkan platform tempat konten akan dibagikan, karena setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda dan memerlukan pendekatan yang berbeda pula. *Why* (Mengapa) yaitu menjelaskan alasan di balik pentingnya konten tersebut bagi audiens, apakah untuk mengedukasi, menghibur, atau menyelesaikan masalah mereka. Terakhir, *How* (Bagaimana) yaitu menjelaskan proses dan metode pembuatan konten, serta cara konten disampaikan, termasuk format dan gaya yang digunakan agar dapat memastikan bahwa konten yang dibuat tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau audiens.

A. Content Planning

Perencanaan pembuatan konten untuk Instagram merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam pemasaran digital, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Dalam peranan sebagai Content Creator dalam proses rangkaian penulisan sebuah keterampilan Copywriting diperlukan dengan dimulai dengan memahami tujuan pesan serta audiens yang ingin dijangkau dan menulis narasi yang menarik. Selanjutnya, pemilihan jenis konten, seperti gambar, video, atau infografis, harus dapat dideskripsikan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens agar pesan yang disampaikan dapat menarik, mudah dipahami, dan dapat meninggalkan kesan. Selain itu, konten yang dibuat harus menyertakan elemen-elemen yang relevan dan menarik, serta menjaga konsistensi visual dan pesan untuk membangun identitas merek yang kuat.

Seperti penentuan waktu dan frekuensi unggahan yang tepat juga sangat penting, diikuti dengan pengukuran kinerja konten untuk melakukan penyesuaian demi meningkatkan efektivitas dan interaksi. Dengan perencanaan yang matang, pembuatan konten dapat memberikan dampak signifikan dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian audiens. Dalam konteks model bisnis Telkom, perencanaan konten Instagram memerlukan strategi yang terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. *Copywriting* yang efektif harus berfokus pada nilai otentik dan relevansi emosional sebagai pakar konten digital ia menekankan pentingnya menulis dengan gaya yang mendalam yang dapat berbicara langsung kepada audiens.

Pada tahap ini untuk pembuatan konten profesional di Instagram, penting untuk berdiskusi tentang pembuatan *Storyboard* konten yang bersifat *Storytelling* dengan beberapa pihak yang memiliki keahlian di bidang terkait yang perlu diajak berdiskusi adalah Tim Pemasaran yang diawasi oleh supervisor atau *Digital Marketing Operations Officer* yang akan membantu merencanakan strategi pemasaran konten yang sesuai dengan audiens target dan tujuan bisnis bersama *Content Creator* serta menentukan jenis konten yang perlu diproduksi. Kemudian ada *Art Visual Design Graphic* jika konten melibatkan elemen visual seperti gambar atau infografis, desainer grafis akan berperan dalam membuat desain yang menarik dan sesuai dengan brand image. Kemudian ada *Copywriter* atau *Content writer* untuk konten teks, *Copywriter* akan membantu menyusun pesan yang jelas, persuasif, dan sesuai dengan gaya komunikasi merek. Lalu, bagian *Admin/User* pada *Department Social Media Management* beserta yang bertanggung jawab dalam mengelola akun Instagram dan berinteraksi dengan audiens. Mereka akan memastikan bahwa konten yang diunggah sesuai dengan jadwal dan tetap menjaga konsistensi komunikasi melalui konten yang dibagikan dengan target audiens.

Pada tahap ini penentuan jadwal konten atau *Content Schedules* yang dibuat oleh *Content Creator* adalah perencanaan terstruktur mengenai waktu dan frekuensi unggahan konten di platform media sosial seperti Instagram. Penjadwalan konten ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi audiens target, sekaligus memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan. Dengan adanya jadwal konten yang terorganisir, sebuah merek dapat menentukan waktu terbaik untuk memposting, yang disesuaikan dengan analisis perilaku audiens, seperti jam aktif mereka di platform media sosial. Hal ini memungkinkan merek untuk memanfaatkan momen-momen penting yang dapat meningkatkan interaksi, sehingga tidak hanya meningkatkan *engagement*. Penjadwalan konten yang efektif juga mempermudah perencanaan kampanye jangka panjang, menjaga konsistensi pesan yang disampaikan, dan memberi ruang bagi kreator untuk mengembangkan ide-ide baru yang tetap relevan dengan tren yang berkembang yang dikelola oleh *Admin/User* pada *Department Social Media Management*. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas, tetapi juga memungkinkan merek untuk menjaga hubungan yang terus-menerus dengan audiens.

Content planning yang efektif dapat dilakukan dengan menerapkan pendekatan 5W1H, yang mencakup pertanyaan dasar untuk merencanakan konten secara menyeluruh. Pertama, *What* (Apa) adalah penentuan jenis konten yang akan diproduksi, seperti foto atau gambar, video, poster atau infografis, dan tujuan dari konten tersebut. Kedua, *Why* (Mengapa) mengidentifikasi alasan di balik pembuatan konten, yaitu untuk memenuhi kebutuhan audiens atau mendukung tujuan bisnis. Selanjutnya, *Who* (Siapa) menjelaskan audiens yang dituju dan siapa yang terlibat dalam pembuatan serta distribusi konten. *When* (Kapan) mengatur waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten, berdasarkan tren atau kebutuhan audiens. *Where* (Di mana) menentukan platform atau saluran distribusi yang paling efektif untuk menjangkau audiens. Terakhir, *How* (Bagaimana) menguraikan

proses pembuatan, distribusi, dan pengukuran keberhasilan konten. Sebagai contoh Dengan ini, sehingga content planning menjadi lebih terstruktur dan membantu dalam menciptakan konten yang relevan dan berdampak.

Sebagai contoh konten Indibiz TELKOM yang diterapkan dengan pendekatan 5W1H yaitu seperti: *What* (Apa): Konten ini adalah tentang peluncuran solusi *Internet of Things (IoT)* dari Telkom untuk mendukung digitalisasi usaha kecil dan menengah (UKM). Konten ini menjelaskan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh IoT untuk meningkatkan efisiensi operasional bisnis. *Why* (Mengapa): Tujuan dari konten ini adalah untuk mengedukasi audiens tentang pentingnya digitalisasi bisnis dengan IoT. Hal ini diharapkan dapat menarik minat pelaku UKM untuk beralih ke teknologi yang lebih efisien, serta memperkenalkan Telkom sebagai solusi andalan dalam mendigitalisasi usaha mereka. *Who* (Siapa): Target audiens konten ini adalah pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin mengembangkan bisnis mereka melalui teknologi digital, serta pihak-pihak yang terlibat dalam dunia bisnis dan teknologi, seperti pengusaha dan pengambil keputusan. *When* (Kapan): Konten ini dipublikasikan pada saat yang tepat, menjelang akhir tahun, ketika banyak UKM mulai merencanakan strategi dan investasi untuk tahun depan, dan saat kebutuhan untuk efisiensi operasional semakin tinggi. *Where* (Di mana): Konten ini dipublikasikan di platform digital milik Telkom, seperti website Indibiz Telkom Instagram yang menjadi saluran utama untuk menjangkau audiens bisnis dan profesional. *How* (Bagaimana): Konten ini disajikan dalam bentuk poster atau reels pendek yang menjelaskan fitur-fitur IoT dan bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan produktivitas. Dilengkapi dengan *call to action* untuk mengunjungi halaman pendaftaran atau menghubungi tim sales Telkom untuk informasi lebih lanjut. Dengan pendekatan 5W1H, konten ini menjadi lebih terstruktur dan dapat menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang jelas dan mudah dipahami.

Dalam *Content Planning* terdapat *Copywriting* yang mencakup elemen-elemen seperti tujuan konten, audiens target, pesan utama, tone dan gaya, serta format dan struktur (Ann, 2022). Merujuk kepada pendapat (Ann, 2022) *Copywriting* adalah seni menulis teks yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, atau mengajak audiens untuk bertindak, biasanya dalam konteks pemasaran dan periklanan dalam *Content Planning* atau perencanaan konten oleh karena itu *Copywriting* memainkan peran penting dalam menyusun pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam content planning untuk Telkom Indibiz, analisis *Copywriting* perlu fokus pada penyampaian pesan yang jelas dan menarik kepada audiens target, yaitu pelaku bisnis UMKM dan startup. *Copywriting* harus menyoroti nilai-nilai utama produk Indibiz, seperti kemudahan akses ke teknologi digital, solusi *end-to-end* untuk kebutuhan bisnis, serta dukungan penuh dari Telkom dalam mengembangkan usaha. Bahasa yang digunakan harus bersifat persuasif namun tetap informatif, dengan mengedepankan keuntungan nyata yang dapat diperoleh pengguna, seperti peningkatan efisiensi operasional dan peningkatan jangkauan pasar. Penggunaan *call-to-action* yang tepat, seperti "Gabung Sekarang" atau "Mulai Bisnismu dengan Indibiz," akan memperkuat daya tarik dan mendorong konversi lebih tinggi relevan dan menarik audiens.

B. Content Production

Pembuatan konten melibatkan proses yang menciptakan berbagai jenis materi visual dan teks yang menarik, seperti gambar, video, infografis, dan caption, yang sesuai dengan identitas merek dan tujuan pemasaran. Dalam peranan sebagai Content Creator diperlukan keterampilan *Photography* dan *Videography* yang menjadi dua cabang seni visual yang memiliki konsep dan teori nya masing-masing. Suatu fotografi berfokus pada pengambilan gambar diam dengan menekankan elemen seperti komposisi, pencahayaan, dan teknik kamera untuk menghasilkan gambar yang kuat dan bermakna dalam sistem zonanya, kontrol eksposur yang tepat sangat penting untuk menciptakan keseimbangan kontras dan detail dalam sebuah foto.

Sementara videografi melibatkan pengambilan gambar bergerak, yang tidak hanya mempertimbangkan komposisi tetapi juga waktu, gerakan, dan kontinuitas untuk menyampaikan cerita.

Seperti yang disarankan oleh sinematografer pentingnya penceritaan visual di mana pencahayaan, sudut kamera, dan gerakan mendukung alur cerita dan emosi penonton. Keduanya, meskipun memiliki fokus yang berbeda, menggabungkan teknik dan seni untuk menciptakan estetika visual. Secara keseluruhan, meskipun fotografi dan videografi berbagi dasar yang sama dalam hal komposisi visual, fotografi menangkap momen statis, sementara videografi menambahkan dimensi waktu, gerakan, dan narasi, yang memerlukan interaksi yang lebih kompleks antara elemen visual dan suara. Kedua bidang ini sangat bergantung pada aspek teknis serta penerapan secara artistik. Keduanya membantu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan untuk platform media sosial seperti aplikasi Instagram dalam melakukan distribusi konten untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.



Gambar 3. 1 Saat Melakukan Pengambilan Konten

Sumber: Data Pribadi Laporan Magang

Tahapan pengambilan konten atau shooting menggunakan kamera DSLR atau *Digital Single-Lens Reflex* dengan *mini mic clip* untuk acara TELKOM pada 17 Agustus yang merayakan hari kemerdekaan Indonesia dimulai dengan perencanaan dan persiapan. Pertama dengan menentukan

konsep dan tema visual yang sesuai dengan acara, seperti warna, mood, dan elemen yang ingin ditonjolkan. Kemudian, menyiapkan peralatan yang dibutuhkan, termasuk kamera, lensa yang tepat, tripod, dan pencahayaan. Selanjutnya, lakukan survei lokasi untuk memastikan pencahayaan alami dan kondisi lingkungan yang mendukung. Pada hari-H, pastikan tim siap dengan pengaturan properti, tempat, dan penempatan kamera. Proses pengambilan gambar dimulai dengan mengambil foto utama acara, seperti sesi *ceremonial* upacara bendera atau kegiatan inti, sambil menjaga komposisi dan kualitas gambar. Setelah itu, ambil berbagai *angle* dan detail untuk variasi konten yang dapat digunakan di platform sosial media. Terakhir, pastikan dokumentasi berjalan lancar dengan menyimpan semua file dalam format yang sesuai dan siap untuk proses editing setelah shooting selesai.

Untuk memindahkan file data dari kamera DSLR ke komputer, pertama-tama lepaskan kartu memori (SD card) dari kamera. Kemudian, gunakan card reader untuk menghubungkan SD card ke port USB komputer, atau jika kamera memiliki kabel USB, sambungkan kamera langsung ke komputer. Setelah perangkat terhubung, buka folder "*This PC*" di *Windows* atau "*Finder*" di *Mac*, lalu pilih perangkat yang muncul, seperti nama kamera atau SD card. Salin file yang diinginkan dari folder kamera ke folder di komputer. Terakhir, buat folder baru di komputer untuk menyimpan file tersebut dan pastikan file telah dipindahkan dengan aman.



Gambar 3. 2 Saat Melakukan Pengumpulan Konten

Sumber: Data Pribadi Laporan Magang

Tahapan penyimpanan konten sebelum diedit merupakan langkah penting dalam proses produksi media. Setelah pengambilan gambar atau video, semua file yang dihasilkan perlu disalin atau dipindahkan ke komputer atau perangkat penyimpanan lainnya. Tahap ini memastikan bahwa konten mentah tersedia untuk proses editing berikutnya. Pada umumnya, pengumpulan konten dilakukan dengan memindahkan semua file dari kamera atau perangkat perekam ke dalam folder yang terorganisir di komputer. Dengan cara ini, file dapat dengan mudah diakses dan diatur untuk diedit lebih lanjut, baik itu untuk pemotongan, koreksi warna, atau penyesuaian suara, sesuai dengan kebutuhan proyek. Penyimpanan yang terorganisir juga membantu dalam menghindari kehilangan data dan mempermudah proses koordinasi untuk mengedit konten dengan editor lainnya yang terlibat.



Gambar 3. 3 Saat Melakukan Penyuntingan Konten

Sumber: Data Pribadi Laporan Magang

Tahapan penyuntingan konten dalam hal ini pekerja magang membantu editor menyunting konten dengan cara memastikan semua file yang diperlukan tersedia dan terorganisir dengan baik, sehingga editor dapat dengan mudah mengaksesnya. Ini termasuk memindahkan file gambar, video, dan audio ke komputer atau perangkat penyimpanan yang terstruktur dengan rapih ke dalam folder. Ini mencakup pengaturan komposisi gambar, pemilihan warna, penyesuaian pencahayaan, serta penambahan teks atau

elemen grafis yang mendukung pesan dalam suatu posts atau reels, penambahan transisi, efek visual, dan musik yang tepat. Selain itu, editor juga bisa memberikan saran tentang cara mengoptimalkan konten untuk audiens, seperti memastikan kualitas konten.



UMMN

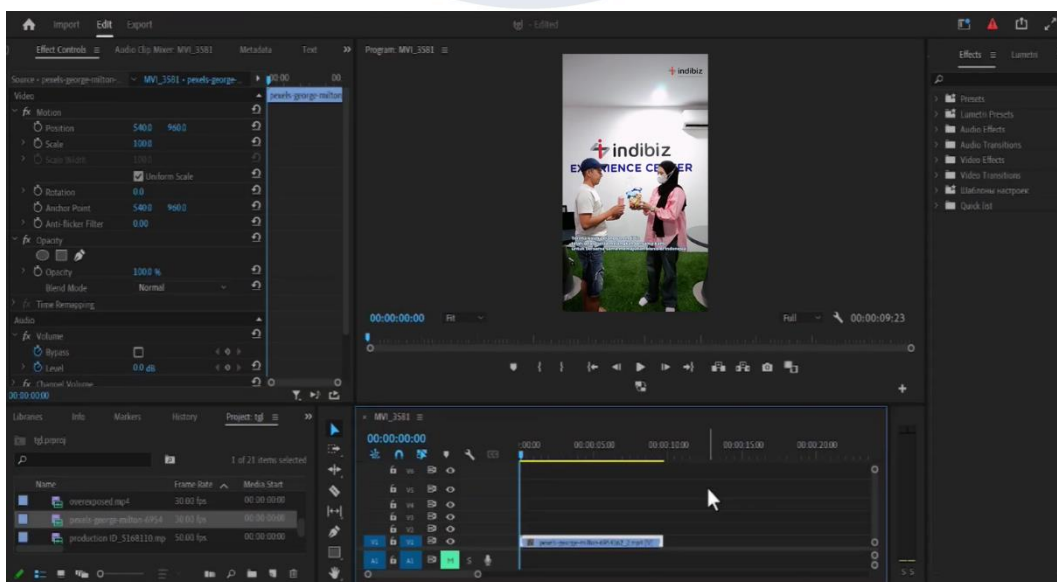
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Adobe Photoshop Tangkapan Layar Software Editing Instagram Poster Image Pics

Sumber: Aset Perusahaan (2024)

Konten yang dibuat dengan *Adobe Photoshop* untuk *image feeds* Instagram dan *Adobe Premiere* untuk *video Reels* Instagram memiliki perbedaan mendasar dalam bentuk dan fungsinya.



Gambar 3. 5 Adobe Premiere Tangkapan Layar Software Editing Instagram Reels Video Clips

Sumber: Aset Perusahaan (2024)

Adobe Photoshop digunakan untuk membuat konten statis seperti gambar, infografis, dan desain grafis yang dapat diposting di *feeds*

Instagram. Gambar-gambar ini biasanya lebih fokus pada estetika visual, pengeditan warna, komposisi, dan tipografi. Sementara itu, *Adobe Premiere* digunakan untuk mengedit video, seperti yang diperlukan untuk *reels* Instagram. Di sini, editor dapat mengolah konten *footages* gambar dan video.

Mengedit konten feed Instagram di *Adobe Photoshop* melibatkan langkah-langkah sederhana untuk memastikan hasil akhir yang menarik dan berkualitas. Pertama, buat kanvas baru dengan ukuran ideal 1080x1080 piksel, standar untuk postingan persegi. Selanjutnya, impor gambar atau elemen desain yang akan digunakan, lalu atur komposisinya dengan fitur *Transform Tool* (Ctrl+T). Gunakan *Adjustment Layers* untuk mengatur pencahayaan, warna, dan kontras agar visual terlihat menarik. Tambahkan teks menggunakan *Type Tool*, pilih font yang sesuai dengan identitas merek, dan pastikan tata letaknya seimbang. Akhirnya, simpan hasil editan dalam format JPEG atau PNG berkualitas tinggi untuk diunggah ke Instagram. Langkah ini membantu menciptakan konten secara profesional yang dapat menarik perhatian audiens.

Mengedit konten reels Instagram di *Adobe Premiere* dimulai dengan membuat proyek baru dan mengimpor potongan *clips*. Setelah itu, diedit menggunakan alat seperti *Razor Tool* untuk memotong atau menyusun klip. Penyesuaian warna dilakukan melalui *Lumetri Color*, dan efek transisi ditambahkan dari *Effects Panel*. Untuk elemen tambahan, gunakan *Essential Graphics* untuk menambahkan teks atau grafik. Setelah selesai, ekspor file ke dalam format setelah menyatukan unsur audio MP3 dan video MP4 melalui menu Export. Dengan melakukan langkah-langkah ini memungkinkan hasil edit yang berkualitas dan profesional yang dapat menambahkan efek transisi, musik, teks bergerak, serta memotong dan mengatur urutan klip video. Perbedaan utama terletak pada format media intinya *Photoshop* untuk gambar diam, sedangkan *Premiere* untuk gambar

bergerak untuk perangkat alat yang digunakan dalam proses kreatif tersebut yang dapat menarik perhatian audiens.

Proses meninjau matangnya sebuah konten yang dikemas sebelum diunggah melibatkan beberapa tahapan untuk memastikan bahwa konten tersebut siap dan sesuai dengan tujuan. Pertama, pastikan konten sesuai dengan identitas merek, mencakup desain visual dan pesan yang disampaikan. Kemudian, cek kembali kesalahan teknis seperti kualitas gambar, video, atau audio, serta periksa kesalahan ketik atau tata bahasa pada teks. Evaluasi juga penting untuk memastikan bahwa konten relevan dengan audiens target, menarik, dan mudah dipahami. Setelah itu, pastikan penggunaan tagar, deskripsi, dan tautan sudah tepat untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Jika semua aspek ini sudah diperiksa dan disesuaikan, barulah konten siap untuk dipublikasikan.

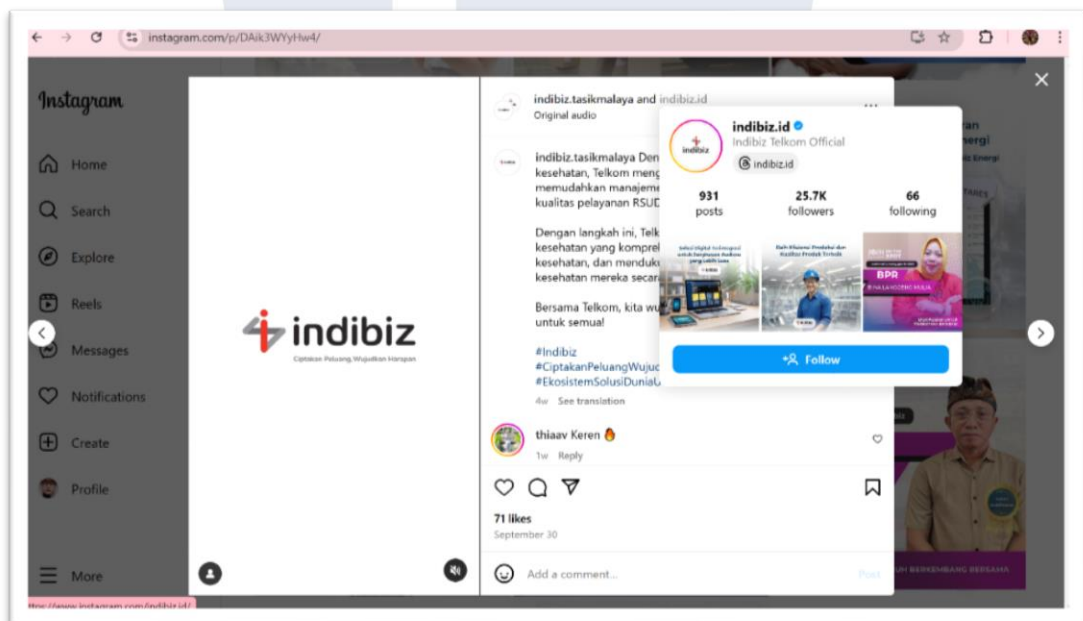


Gambar 3. 6 Logo Produk Perusahaan

Sumber: Indibiz By Telkom Indonesia

Indibiz adalah merek produk yang dinaungi oleh Telkom dari sekian banyak yang telah dinaungi dan berperan besar dalam memperkuat eksistensi mereka di pasar dalam membesarkan brand merek perusahaannya. Salah satu produk yang dipegang untuk dikelola selama praktik kerja magang di Telkom adalah Indibiz, sebuah layanan internet terbaru dari PT. Telkom Indonesia. Produk ini dirancang khusus untuk

mendukung kebutuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan akses internet yang cepat, stabil, dan andal. Indibiz bertujuan untuk membantu UMKM meningkatkan produktivitas dan daya saing melalui solusi digital yang terfokus pada efisiensi bisnis yang sudah dikenal sebagai perangkat khusus user pengguna usaha bisnis. Layanan ini dirancang secara khusus untuk memberikan akses internet yang cepat, stabil, dan handal, sehingga dapat mendukung operasional bisnis UMKM secara lebih efisien dan produktif. Dengan hadirnya Indibiz, PT. Telkom Indonesia berkomitmen untuk memberdayakan UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital, melalui solusi konektivitas yang adaptif terhadap kebutuhan usaha UMKM.



Gambar 3. 7 Hasil Publikasi Konten

Sumber: Akun *Instagram* Perusahaan Yang Dikelola (2024)

Dalam hal ini setelah konten perusahaan dipublikasikan di media sosial Instagram, seperti halnya konten produk perusahaan Telkom, tujuan dan manfaat yang diharapkan adalah untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek, memperkuat citra positif, serta memperluas jangkauan audiens. Konten yang diposting di Instagram bertujuan untuk

menarik perhatian audiens dengan cara yang visual dan menarik, yang dapat mendorong interaksi langsung dari pengguna, baik berupa like, komentar, maupun berbagi konten.

Melalui distribusi konten yang konsisten dan relevan, perusahaan berharap dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, tujuan dari publikasi konten ini adalah untuk mendorong tindakan lebih lanjut dari audiens, seperti mengunjungi situs web perusahaan, berinteraksi dengan produk, atau bahkan melakukan pembelian. Konten yang menarik dan informatif juga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi audiens mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh Telkom, seperti layanan Indibiz yang dirancang khusus untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Dengan pemasaran konten yang tepat, perusahaan juga dapat memperoleh feedback langsung dari audiens, yang berguna untuk menyempurnakan produk atau layanan mereka di masa mendatang. Secara keseluruhan, distribusi konten melalui media sosial Instagram bagi Telkom bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan kinerja pemasaran, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan.

Content production yang menerapkan 5W1H bertujuan untuk memastikan setiap aspek produksi konten direncanakan dengan matang. Dimulai dengan *What* (Apa), yang menjelaskan jenis konten yang akan diproduksi, seperti artikel, video, atau infografis, serta tujuan dari konten tersebut. *Why* (Mengapa) mengidentifikasi alasan konten tersebut dibuat, apakah untuk meningkatkan brand awareness, edukasi audiens, atau promosi produk. Selanjutnya, *Who* (Siapa) menggambarkan siapa audiens yang dituju dan siapa yang akan terlibat dalam produksi konten, termasuk tim kreatif dan pengarah konten. *When* (Kapan) mengatur jadwal rilis konten, memastikan bahwa waktu publikasi sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens. *Where* (Di mana) menjelaskan platform atau saluran

distribusi konten, seperti media sosial, website, atau email marketing. Terakhir, *How* (Bagaimana) menjelaskan proses pembuatan, pengeditan, dan distribusi konten, serta bagaimana efektivitasnya akan diukur. Dengan menerapkan 5W1H, produksi konten menjadi lebih terstruktur, efisien, dan sesuai dengan tujuan bisnis.

Dalam *Content Production*, elemen penting dari *Photography* dan *Videography* meliputi komposisi visual, pencahayaan, kualitas audio, estetika dan branding visual, penyuntingan, cerita visual, teknik pengambilan gambar dan video (Elkins, 2020). Kedua elemen ini memainkan peran penting dalam menciptakan konten yang menarik, efektif, dan mampu menyampaikan pesan dengan kuat kepada audiens. Menurut pendapat (Elkins, 2020) *Photography* dan *Videography* adalah elemen visual yang sangat penting dalam *Content Production* karena elemen ini membantu menyampaikan pesan secara lebih kuat dan menarik dibandingkan hanya menggunakan teks segala bentuk materi yang disajikan dalam format gambar, video, grafik, atau elemen visual lainnya yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi, atau cerita kepada audiens. Dalam hal ini, konten yang dikemas secara visual bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, menarik perhatian, dan memperkaya pengalaman audiens dengan menyampaikan informasi secara langsung melalui visual, yang sering kali lebih mudah dipahami dan menarik daripada teks saja.

Dalam *Content Production* untuk Telkom Indibiz, analisis *photography* dan *videography* harus berfokus pada visual yang mencerminkan profesionalisme, inovasi, dan keberagaman audiens target, yaitu pelaku bisnis UMKM dan startup. Penggunaan gambar dan video yang menunjukkan suasana dinamis dan produktif sangat penting untuk menggambarkan manfaat penggunaan platform Indibiz dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Gambar produk, tim yang sedang bekerja, serta ilustrasi penggunaan teknologi yang mudah diakses dapat memperkuat

pesan visual. Sementara itu, dalam videografi, pendekatan storytelling dengan menampilkan testimonial dari pengusaha yang berhasil menggunakan Indibiz atau showcase fitur-fitur utama platform dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens dan meningkatkan kredibilitas. Pencahayaan yang baik, framing yang profesional, serta komposisi visual yang rapi sangat penting untuk menjaga citra Telkom sebagai penyedia layanan teknologi terdepan.

Sebagai contoh penerapan 5W1H pada konten Indibiz Telkom yang dapat digunakan untuk produksi konten yaitu seperti: (What) apakah produk Indibiz yang meluncurkan layanan WiFi Management System dapat membantu bisnis mengelola akses internet pelanggan. (Why) Kenapa layanan ini dapat meningkatkan dan memperkuat brand image bisnis. (Who) Siapakah target audiensnya adalah pemilik bisnis di sektor retail, kafe, restoran, dan tempat umum lainnya. (When) Kapan konten ini dapat dirilis pada momen strategis di tengah tren digitalisasi yang berkembang dan menjelang musim liburan atau tahun baru. (Where) Dimana platform untuk publikasinya dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau audiens. (How) Bagaimana konten disajikan dalam bentuk poster atau video reels yang dilengkapi call to action untuk mencoba layanan atau konsultasi lebih lanjut. Dengan pendekatan 5W1H ini, konten Indibiz Telkom dapat lebih terstruktur dan tepat sasaran.

Secara kesimpulan, peran *Content Creator* dalam *Content Planning* dan *Content Production* sangat penting untuk memastikan strategi konten yang efektif dan eksekusi yang berhasil. Dalam content planning, content creator bertanggung jawab untuk mengembangkan ide-ide kreatif yang relevan dengan audiens target, menyusun jadwal, serta menentukan format dan platform yang tepat untuk menyampaikan pesan. Mereka harus memahami audiens, tren terkini, dan tujuan bisnis untuk merancang konten yang menarik dan bermakna. Dalam content production, content creator berperan dalam menghasilkan konten itu sendiri, baik dalam bentuk teks,

gambar, video, atau grafik dengan kualitas dan sesuai dengan standar yang telah direncanakan. Sebagai *Content Creator* mengatur proses pembuatan konten mulai dari pengumpulan bahan, penulisan, penyuntingan, hingga publikasi. Dalam kedua aspek ini, (Looring, 2020) *Content Creator* berfungsi sebagai penghubung antara strategi yang telah direncanakan dan hasil yang diterima oleh audiens, serta memainkan peran kunci dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tujuan pemasaran atau branding.

Sehingga konten pada aplikasi Instagram Indibiz Telkom Regional Tasikmalaya dapat dianalisis dari bulan Agustus sampai bulan November tahun 2024 ini dengan menggunakan teori dan konsep penerapan elemen 5W1H (*What, Who, When, Where, Why, How*) untuk menggali tujuan konten dan cara penyampaian kontennya.

What: Konten mencakup informasi produk ICT, panduan penggunaan, serta konten informatif dan edukatif untuk mendukung operasional bisnis produk perusahaan. *Who:* Audiens menjadi target utama dan pelaku bisnis dari UMKM perusahaan mikro kecil dan menengah hingga perusahaan besar, yang membutuhkan dukungan teknologi. *Where:* Aplikasi ini dapat diakses di berbagai platform digital Indibiz seperti Instagram yang dikelola oleh Telkom Indonesia. *When:* Konten diunggah sesuai perkembangan tren teknologi dan kebutuhan pasar bisnis. *Why:* Tujuan utama adalah membantu pelaku bisnis memanfaatkan teknologi untuk transformasi digital dan meningkatkan daya saing. *How:* Konten disampaikan melalui media sosial menggambarkan metode atau cara penyampaian konten kepada audiens, baik melalui teks, gambar, dan video.

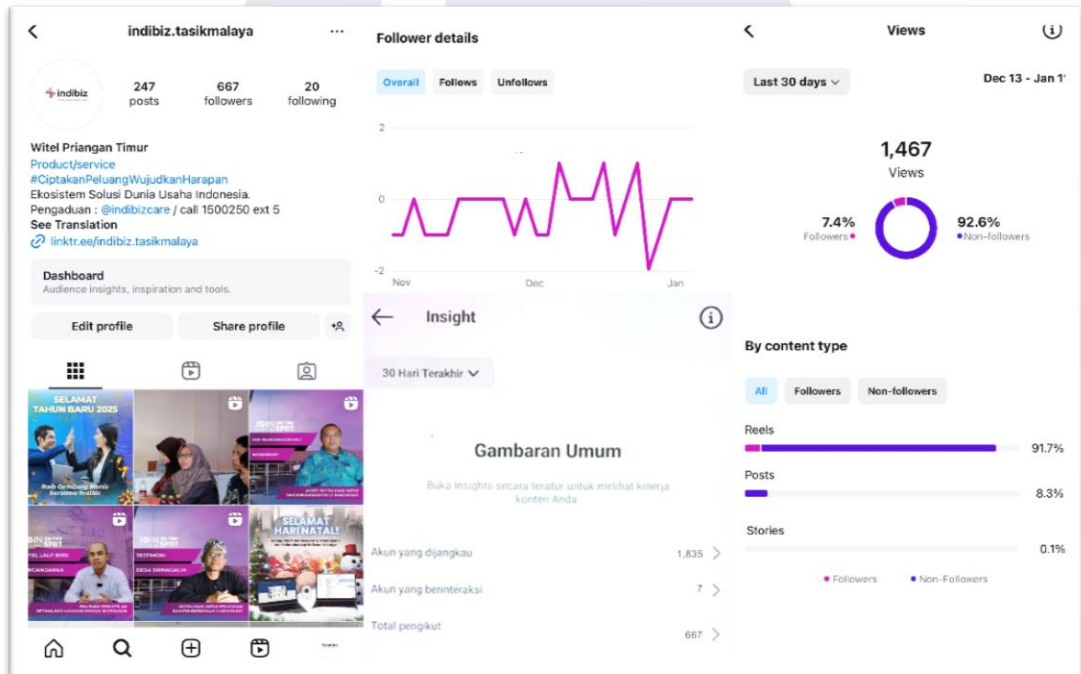
Secara keseluruhan, teori dan konsep penerapan elemen 5W1H (*What, Who, When, Where, Why, How*) ini menggambarkan tujuan konten dan metode penyampaian konten yang bertujuan membantu bisnis dalam perjalanan transformasi digital bisnis produk perusahaan.

Namun, hal yang perlu diperhatikan juga terdapat banyaknya konten yang diproduksi namun tidak dipublikasikan menjadi hal yang signifikan dalam strategi pemasaran atau branding. Hal ini menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam proses produksi konten, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya perencanaan yang matang, keterbatasan sumber daya, atau kendala teknis. Konten yang tidak dipublikasikan berarti potensi untuk menjangkau audiens dan mencapai tujuan bisnis menjadi terbatas. Selain itu, konten yang sudah diproduksi namun tidak dipublikasikan dapat menimbulkan pemborosan waktu dan biaya. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan atau tim pemasaran perlu memastikan adanya sistem yang terorganisir dalam content planning dan content scheduling, serta memastikan semua konten yang diproduksi memiliki rencana distribusi yang jelas. Dengan memaksimalkan proses publikasi konten, perusahaan dapat mengoptimalkan dampak dari setiap materi yang telah dibuat, menjangkau audiens dengan lebih efektif, dan memperkuat branding atau tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Secara teori konsep dan strategi 5W1H yang digunakan untuk *Content Creator* di Telkom Regional Tasikmalaya merupakan bagian *Digital Marketing Strategy* atau strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital secara fundamental ini mencakup berbagai taktik dan alat yang digunakan bisnis untuk menjangkau dan melibatkan audiens target secara online (Jarboe et al., 2023). Salah satu komponen utama di era digitalisasi ini adalah *Content Marketing* atau pemasaran konten, yaitu membuat konten bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan.

Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, menghibur, atau menyelesaikan masalah bagi audiens, membangun kepercayaan, dan loyalitas. *Digital Marketing Strategy* menjabarkan pada penggunaan berbagai bentuk media seperti gambar, foto, video, tulisan, audio, dan lainnya (Bisri & Pitoyo, 2020). Pemilihan format konten ini harus

disesuaikan dengan jenis informasi yang ingin disampaikan agar pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan menjadi *top of mind* yang mudah diingat oleh audiens. Dengan menerapkan standar umum dalam pembuatan konten, perusahaan dapat memperkuat komunikasi, meningkatkan interaksi, serta membangun citra dan reputasi yang baik di mata publik dan media, yang berpotensi mendorong peningkatan penjualan produk serta loyalitas pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi tujuan konten Indibiz untuk mempromosikan produk-produk digital Telkom.



Gambar 3. 8 Hasil analisis dari insight akun Instagram



Sumber: Akun *Instagram* Perusahaan Yang Dikelola (2025)


Dalam hal ini terdapat hasil analisis dari *insight* akun Instagram @indibiz.tasikmalaya menunjukkan performa yang cukup baik dalam menjangkau audiens, dengan total 1.835 akun dijangkau dengan jumlah 667 *followers* dalam waktu 30 hari terakhir. Namun, tingkat interaksi masih rendah, hanya tercatat 7 interaksi, sehingga strategi untuk meningkatkan engagement perlu diperkuat. Total 1.467 views yang diperoleh sebagian besar berasal dari non-followers (92,6%), menandakan bahwa konten


memiliki daya tarik di luar pengikut. Konten berbentuk reels mendominasi performa dengan kontribusi 91,7% dari total views, dibandingkan dengan posts (8,3%) dan stories (0,1%), sehingga reels terbukti menjadi format yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens.

Tabel 3. 1 *List* Kontribusi Konten *Instagram Indibiz* Selama Bekerja Magang

List Beberapa Konten Yang Telah Di Unggah	Keterangan Konten	Link Konten Beberapa Konten Yang Telah Di Unggah
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten Instagram Telkom yang membahas Indibiz.Tasikmalaya ini menyoroti pentingnya konektivitas internet cepat dan stabil untuk keberhasilan operasional bisnis. Beberapa poin utama yang dapat disorot dari konten ini adalah: ✓ Layanan Astinet untuk BKPSDM Kabupaten Tasikmalaya: Konten ini menjelaskan bahwa BKPSDM (Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia) Kabupaten Tasikmalaya telah menggunakan layanan Astinet dari Telkom. Astinet adalah layanan internet berbasis fiber optic yang memberikan koneksi cepat dan stabil, sangat penting untuk mendukung operasional dan pelayanan terbaik bagi masyarakat. ✓ Pentingnya Internet Cepat dan Stabil untuk Bisnis: Konten ini menekankan bahwa koneksi internet yang cepat dan stabil adalah kunci sukses untuk kelancaran operasional bisnis. Dalam konteks BKPSDM, internet yang handal memungkinkan mereka untuk memberikan layanan publik yang optimal setiap harinya. ✓ Solusi Konektivitas dari Telkom: Telkom menawarkan solusi konektivitas yang tepat untuk meningkatkan efisiensi bisnis. Ini mengajak pelaku usaha dan organisasi untuk memanfaatkan layanan Telkom untuk mendukung kemajuan dan kelancaran bisnis mereka. ✓ Ajak Pengikut untuk Menonton Video: Konten ini mengajak pengikut Instagram untuk mengecek video yang menunjukkan dampak positif yang telah dirasakan oleh BKPSDM Kabupaten Tasikmalaya setelah menggunakan layanan Astinet. Ini memberikan peluang bagi audiens untuk melihat bagaimana layanan Telkom dapat memberikan manfaat nyata dalam dunia nyata. ✓ Secara keseluruhan, konten ini berfokus pada menunjukkan bagaimana Astinet dari Telkom telah membantu BKPSDM Kabupaten Tasikmalaya meningkatkan kinerja operasional mereka, serta mengajak audiens untuk mempertimbangkan solusi konektivitas dari Telkom untuk bisnis mereka. 	<p>https://www.instagram.com/p/C-7Ds6cyST6/</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten Instagram Telkom ini membahas acara Sosialisasi Kelas Industri Digital Internet of Things (IoT) yang diadakan oleh Telkom Tasikmalaya bersama MKKS SMK Kota Tasikmalaya. Beberapa poin utama dalam konten ini adalah: ✓ Sosialisasi IoT untuk Siswa SMK: Acara ini diselenggarakan di Aula SMKN 2 Tasikmalaya dengan dihadiri oleh 50 SMK dari Kota Tasikmalaya. Tujuannya adalah untuk mengenalkan teknologi Internet of Things (IoT) kepada siswa SMK. ✓ KiDi IoT Antares: KiDi IoT Antares, solusi berbasis IoT dari Telkom, diperkenalkan sebagai alat untuk membantu memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan siswa, industri, dan dunia kerja, sejalan dengan perkembangan teknologi. ✓ Pentingnya IoT dalam Industri 4.0: Kehadiran teknologi IoT ini bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan yang relevan di bidang IoT, yang sangat penting dalam Revolusi Industri 4.0. ✓ Kolaborasi untuk Pendidikan Berkualitas: Kolaborasi antara Telkom dan MKKS SMK Kota Tasikmalaya bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar-mengajar yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan industri saat ini. ✓ Secara keseluruhan, konten ini menekankan upaya Telkom dalam mendukung pendidikan berbasis teknologi IoT untuk mempersiapkan siswa SMK dengan keterampilan yang sesuai dengan perkembangan industri. 	<p>https://www.instagram.com/p/C_ImFs9SWr7/</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten undangan webinar dari Telkom ini bertujuan untuk mengundang kepala sekolah, guru, atau admin IT dari SMK di wilayah DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten untuk menghadiri webinar bertema "Kiat Sukses Wujudkan SMK Unggul". Acara ini berfokus pada berbagi pengalaman dan strategi untuk meningkatkan kualitas SMK agar menjadi SMK Unggulan. ✓ Poin Penting dari Tujuan Webinar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan kualitas pendidikan di SMK. ○ Mengembangkan kompetensi tenaga pendidik dan mutu kelulusan siswa. ○ Memperbarui fasilitas sekolah seperti laboratorium dan teknologi praktik. ○ Mengadopsi kurikulum berbasis kompetensi. ○ Meningkatkan kolaborasi dengan dunia usaha dan industri untuk menciptakan lulusan yang siap kerja dan bersaing di level global. ✓ Peran PT Telkom: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sebagai BUMN, PT Telkom berkomitmen mendukung SMK dalam perjalanan menuju SMK Unggulan. ○ Memberikan fasilitas, pelatihan, dan kolaborasi dengan SMK untuk meningkatkan daya saing lulusan. ✓ Manfaat bagi Peserta Webinar: 	<p>https://www.instagram.com/p/C_UcM9JyMjw/</p>


	<ul style="list-style-type: none"> ○ Berbagi pengalaman sukses dari SMK yang telah berkolaborasi dengan Telkom. ○ Kesempatan mendapatkan doorprize total Rp 5 juta bagi peserta yang hadir dan mengisi survei. ○ Grandprize berupa 4 komputer dan langganan gratis platform <i>Pijar Sekolah</i> selama 6 bulan. ○ Kesempatan mengikuti program sertifikasi BNSP gratis untuk 1000 siswa/i SMK di seluruh Indonesia. <p>✓ Detail Acara:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tanggal: Selasa, 3 September 2024. ○ Waktu: Mulai pukul 14.00 hingga selesai. ○ Pendaftaran dan Zoom Link: <ul style="list-style-type: none"> ○ Link Pendaftaran: telkom.link/RoadToDigiUp ○ Link Zoom: telkom.link/DMOmeetinng <p>✓ Pesan Utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mengajak seluruh SMK untuk saling berbagi dan berkolaborasi dalam mewujudkan visi menjadi SMK Unggulan. ○ Menginspirasi agar SMK dapat berkontribusi lebih baik dalam mencetak lulusan yang hebat dan berdaya saing. <p>✓ Webinar ini adalah inisiatif Telkom untuk mendukung transformasi SMK melalui kolaborasi, teknologi, dan inovasi. Dengan mengikuti acara ini, SMK diharapkan dapat mendapatkan wawasan baru dan kesempatan untuk meningkatkan kualitas institusi serta lulusan mereka.</p>	
	<p>✓ Konten ini menjelaskan kegiatan pelatihan jaringan IT yang diadakan oleh Telkom Tasikmalaya bekerja sama dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Pangandaran. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 4 September 2024 di Aula Disdukcapil Pangandaran, dengan dukungan dari Telkom Prima Cipta Certifia.</p> <p>✓ Poin Utama Tujuan Pelatihan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan keterampilan peserta di bidang jaringan IT. ○ Menyesuaikan kemampuan dengan perkembangan teknologi terkini. <p>✓ Peran Telkom Prima Cipta Certifia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Menyediakan solusi sertifikasi, pelatihan, dan konsultasi di bidang <i>ICTBM</i> (Information, Communication, Technology, Business & Management). ○ Mendukung pengembangan kompetensi di sektor teknologi informasi. <p>✓ Fokus Kerja Sama:</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C_uZOeayj08/</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengoptimalkan keamanan dan efektivitas sistem informasi kependudukan. ○ Meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui teknologi yang andal. <p>✓ Sinergi antara Telkom dan Disdukcapil Pangandaran mencerminkan komitmen bersama dalam meningkatkan pelayanan masyarakat dengan dukungan teknologi modern, khususnya dalam pengelolaan data kependudukan yang aman dan efisien.</p>	
	<p>✓ Konten ini menjelaskan tentang <i>Workshop Project SATUDATA Kesehatan dan Healthical</i> yang diadakan oleh Telkom Tasikmalaya pada 5 September 2024. Acara ini merupakan kolaborasi antara Dinas Kesehatan Kabupaten Tasikmalaya, RSUD Tani Nelayan Tasikmalaya, dan Telkom Group, bertempat di Aula Hotel Aston Inn Tasikmalaya.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Poin Penting: <p>✓ Tujuan Program:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Meningkatkan efisiensi layanan kesehatan. ○ Memperluas akses masyarakat ke layanan kesehatan berkualitas. ○ Mempermudah pengelolaan data kesehatan secara terpadu melalui program SATUDATA. <p>✓ Peran Healthical:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Solusi menyeluruh untuk fasilitas kesehatan dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengelolaan informasi. ○ Mendukung optimalisasi proses di sektor kesehatan. <p>✓ Dukungan PINs Indonesia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan layanan pemeliharaan perangkat kesehatan dengan fokus pada kualitas dan efisiensi. <p>✓ Harapan dari Workshop:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mendorong kolaborasi antara lembaga pemerintah dan sektor swasta. ○ Memperkuat implementasi program SATUDATA untuk memberikan dampak positif yang luas pada layanan kesehatan. ○ Kesimpulan: <p>✓ Acara ini merupakan langkah inovatif Telkom untuk mendorong digitalisasi dan integrasi data di sektor kesehatan, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya melalui sinergi berbagai pihak.</p>	<p>https://www.instagram.com/p/C_2GBWDSQRN/</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten Instagram yang disampaikan oleh @indibiz.tasikmalaya ini merupakan bentuk promosi tentang kolaborasi Telkom dengan RSUD TNT (Tani Nelayan Tasikmalaya). Berikut adalah analisis dari konten tersebut: ✓ Tujuan Konten: Pengenalan Solusi Digital Kesehatan: Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan ekosistem digital kesehatan yang dihadirkan oleh Telkom, yang membantu manajemen rumah sakit dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Solusi yang ditawarkan oleh Telkom dikemas dalam bentuk teknologi yang memungkinkan rumah sakit untuk lebih efisien dalam memberikan pelayanan kepada pasien. ✓ Meningkatkan Akses Layanan Kesehatan: Dengan implementasi ini, Telkom tidak hanya berfokus pada perbaikan manajemen rumah sakit, tetapi juga pada peningkatan akses masyarakat terhadap layanan kesehatan yang lebih baik dan lebih mudah dijangkau. ✓ Pesan yang Disampaikan: Membangun Ekosistem Digital Kesehatan: Telkom menggarisbawahi bahwa mereka berperan dalam membangun ekosistem kesehatan yang komprehensif melalui teknologi digital, yang akan memperkuat aksesibilitas dan efektivitas dalam pelayanan kesehatan. ✓ Komitmen untuk Kualitas Layanan: Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Telkom mendukung terciptanya pelayanan yang lebih berkualitas di dunia kesehatan Indonesia, yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Hal ini diungkapkan dengan kalimat "Bersama Telkom, kita wujudkan kualitas layanan yang lebih baik untuk semua!" ✓ Target Audiens: Pihak Rumah Sakit dan Manajemen Kesehatan: Dengan menyoroti solusi digital untuk manajemen rumah sakit, Telkom ingin menarik perhatian pengelola rumah sakit dan stakeholder di dunia kesehatan, yang membutuhkan teknologi untuk meningkatkan pelayanan mereka. ✓ Masyarakat Umum: Meskipun konten ini berfokus pada ekosistem digital rumah sakit, pesan yang lebih luas mengenai peningkatan akses layanan kesehatan dan peran teknologi dalam menjaga kesehatan juga ditujukan untuk masyarakat umum, agar mereka mengetahui bahwa teknologi dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. ✓ Optimisme dan Inovasi: Konten ini mengandung ajakan untuk percaya pada kekuatan inovasi teknologi dalam membawa perubahan positif, serta memperbaiki kualitas hidup masyarakat melalui peningkatan layanan kesehatan. 	<p>https://www.instagram.com/p/DAAwbuByrjy/</p>
---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Strategi Pemasaran Solusi Digital untuk Kesehatan: Konten ini mempromosikan solusi digital Telkom yang ditujukan untuk sektor kesehatan, dengan fokus pada bagaimana teknologi dapat mendukung manajemen rumah sakit dan memudahkan akses layanan kesehatan. ✓ Pengaruh Positif pada Citra Perusahaan: Dengan menunjukkan kontribusinya dalam pengembangan ekosistem kesehatan digital, Telkom ingin memperkuat citra sebagai perusahaan yang berkomitmen pada transformasi digital, yang bukan hanya berfokus pada profit, tetapi juga pada dampak sosial yang lebih luas. ✓ Kesimpulan: Konten Instagram ini adalah promosi yang bertujuan untuk menunjukkan bagaimana Telkom berperan dalam menciptakan ekosistem digital kesehatan yang lebih baik, dengan menawarkan solusi teknologi untuk meningkatkan manajemen rumah sakit dan akses layanan kesehatan. Konten ini tidak hanya berfokus pada produk atau layanan Telkom, tetapi juga mengedepankan nilai sosial yang dibawa oleh inovasi digital di sektor kesehatan. Tagar yang digunakan mengajak audiens untuk terlibat lebih dalam dan berkolaborasi dalam pembangunan ekosistem yang lebih baik bagi Indonesia. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten Instagram ini merupakan testimoni atau promosi dari PT Hini Daiki Indonesia, yang bergerak di bidang manufaktur, khususnya sebagai produsen topi nomor 1 di Indonesia. Berikut adalah analisis dari konten tersebut: ✓ Tujuan Konten: Promosi Layanan Internet Konten ini bertujuan untuk mempromosikan penggunaan layanan Astinet dan High Speed Internet (HSI) dari Indibiz oleh PT Hini Daiki Indonesia. Layanan ini digunakan untuk mendukung operasional perusahaan yang membutuhkan konektivitas internet yang stabil dan cepat. ✓ Testimoni Pengguna: Dengan mengajak audiens untuk menonton video tentang pengalaman perusahaan menggunakan layanan Telkom, konten ini memberikan testimoni positif tentang keandalan layanan internet Telkom dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan. ✓ Pesan yang Disampaikan: Keunggulan Layanan Telkom: Pesan utama adalah bahwa layanan Astinet dan HSI Telkom terbukti membantu operasional PT Hini Daiki Indonesia, meningkatkan kinerja perusahaan dalam aspek konektivitas internet. ✓ Efisiensi dalam Bisnis: Konten ini menunjukkan bagaimana layanan internet dapat mempermudah operasional bisnis dan membantu perusahaan dalam berkembang lebih efisien. ✓ Target Audiens: Perusahaan dan Pengusaha Konten ini ditujukan untuk perusahaan lain, 	<p>https://www.instagram.com/p/DAaqotXyK6T/</p>

	<p>terutama yang membutuhkan layanan internet berkualitas tinggi untuk mendukung operasional bisnis mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Masyarakat Umum: Selain itu, konten ini juga mengundang audiens yang mungkin tertarik berlangganan layanan internet Telkom melalui Indibiz. ✓ Konten ini mengajak audiens untuk berlangganan layanan Telkom dengan memberikan informasi kontak melalui DM ke @indibizcare atau nomor telepon untuk berbicara lebih lanjut. ✓ Kesimpulan: Konten ini adalah promosi layanan internet Telkom yang ditujukan untuk perusahaan-perusahaan yang membutuhkan koneksi internet berkualitas tinggi untuk operasional bisnis. Melalui testimoni dari PT Hini Daiki Indonesia, konten ini menyoroti keunggulan layanan Astinet dan HSI, dan mengajak audiens yang tertarik untuk berlangganan layanan Telkom. Gaya bahasa yang digunakan bersifat informal dan mengundang, dengan tujuan meningkatkan interaksi dan konversi melalui video dan ajakan untuk menghubungi pihak Telkom. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten ini merupakan promosi dari Indibiz Telkom yang memperkenalkan layanan Wireless Management System (WMS) untuk bisnis, terutama ruko atau tempat usaha yang membutuhkan solusi Wi-Fi dengan berbagai fitur tambahan untuk mendukung operasional dan meningkatkan brand image mereka. Berikut adalah analisis konten tersebut: ✓ Tujuan Konten: Promosi Layanan Wi-Fi Bisnis: Konten ini bertujuan untuk memperkenalkan WMS Indibiz sebagai solusi Wi-Fi yang tidak hanya menyediakan koneksi internet cepat, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis untuk memperkuat brand image dan mendukung kelancaran operasional bisnis. ✓ Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: Dengan fitur-fitur unggulan seperti Welcome Page dan Redirect Landing Page, konten ini menunjukkan bagaimana pemilik bisnis bisa berinteraksi dengan pelanggan lebih efektif, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengarahkan mereka ke website bisnis. ✓ Target Audiens: Pemilik Bisnis yang membutuhkan solusi Wi-Fi canggih dan efisien untuk tempat usaha mereka. Ini sangat relevan untuk ruko atau usaha yang memiliki pelanggan yang mengakses Wi-Fi, seperti kafe, restoran, atau toko retail. Pengusaha yang Ingin Meningkatkan Brand Image: Konten ini juga menarik bagi pemilik bisnis yang ingin memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan engagement dengan pelanggan melalui fitur-fitur yang ditawarkan. ✓ Strategi Pemasaran: Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan: Konten ini menunjukkan bagaimana WMS Telkom dapat mendukung kebutuhan operasional bisnis dengan teknologi yang telah terbukti efisien dan dapat diandalkan, sehingga menciptakan kepercayaan di kalangan pemilik bisnis. 	<p>https://www.instagram.com/p/DAhSSA2TPc0/?img_index=3</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kesimpulan: Konten ini adalah promosi untuk layanan WMS dari Indibiz yang ditujukan untuk pemilik bisnis, khususnya yang membutuhkan solusi Wi-Fi canggih untuk mendukung operasional mereka. Dengan menyoroti fitur-fitur unggulan seperti Welcome Page, Redirect Landing Page, dan kecepatan internet stabil hingga 100Mbps, konten ini menyampaikan pesan bahwa Indibiz Telkom memberikan solusi internet berkualitas yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan operasional bisnis. Call to action yang langsung mengajak audiens untuk berlangganan menekankan pentingnya tindakan cepat dari audiens yang tertarik. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten ini merupakan promosi layanan digital kesehatan dari Telkom melalui program Indibiz. Fokusnya adalah pengenalan solusi teknologi berbasis ekosistem digital kesehatan yang diimplementasikan di RSUD TNT (Tani Nelayan Tasikmalaya). ✓ Tujuan Konten: ✓ Mempromosikan layanan Telkom di bidang kesehatan, terutama solusi digital untuk rumah sakit. ✓ Menunjukkan Telkom sebagai penyedia infrastruktur digital yang mendukung transformasi kesehatan di Indonesia. ✓ Meningkatkan citra Telkom sebagai perusahaan teknologi yang berkomitmen mendukung pelayanan kesehatan masyarakat secara efektif dan efisien. ✓ Pesan Utama Transformasi Digital untuk Kesehatan: Telkom berperan aktif dalam digitalisasi rumah sakit untuk memperbaiki manajemen dan pelayanan. Dampak Positif untuk Masyarakat: Ekosistem ini diklaim mampu meningkatkan akses kesehatan masyarakat dan membantu mereka menjaga kesehatan secara lebih baik. ✓ Kolaborasi Strategis: Telkom bermitra dengan RSUD TNT untuk menghadirkan solusi nyata di lapangan. ✓ Elemen Kunci yang Diperhatikan Keunggulan Solusi Digital Telkom: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ekosistem Digital Kesehatan: Ditekankan sebagai layanan komprehensif yang tidak hanya mendukung manajemen internal rumah sakit tetapi juga mempermudah pasien. ○ Akses yang Lebih Baik: Meningkatkan kualitas layanan dengan cara modern. 	<p>https://www.instagram.com/p/DAik3WYyHw4/</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten ini adalah bentuk branding strategis untuk memperkenalkan layanan digital kesehatan Telkom kepada audiens, khususnya pengambil keputusan di sektor kesehatan. Fokusnya adalah membangun kesan positif terhadap peran Telkom dalam mendukung transformasi kesehatan di Indonesia. Meski memiliki potensi menarik perhatian, konten ini bisa lebih kuat jika ditambahkan detail teknis, hasil nyata, atau testimoni untuk memperkuat klaim yang dibuat. 	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konten ini adalah promosi kegiatan edukasi dan pelatihan yang diadakan oleh Telkom Tasikmalaya untuk mendukung pengembangan kompetensi sumber daya manusia, khususnya di bidang Internet of Things (IoT). ✓ Tujuan Konten Branding Telkom sebagai pendukung pendidikan dan teknologi: Telkom ingin memperkuat citranya sebagai perusahaan yang peduli terhadap peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan siswa dalam menghadapi era industri 4.0. ✓ Menggandeng institusi pendidikan: Kegiatan ini menunjukkan dukungan Telkom terhadap sektor pendidikan, terutama SMK sebagai pencetak tenaga kerja terampil. ✓ Meningkatkan awareness tentang pentingnya IoT: Konten ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai peran teknologi IoT dalam dunia industri modern. ✓ Pesan Utama Peningkatan Kompetensi Tenaga Pengajar: Training of Trainer (ToT) memberikan kesempatan kepada para guru di SMK Miftahussalam untuk mempelajari dan menguasai teknologi IoT. ✓ Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja: Dengan pelatihan ini, guru dan siswa diharapkan lebih siap menghadapi persaingan dalam dunia kerja yang semakin kompetitif. ✓ Kontribusi Telkom terhadap Pendidikan: Telkom menunjukkan peran aktif dalam mendukung transformasi pendidikan berbasis teknologi. ✓ Kegiatan Kolaboratif: Pelatihan ini merupakan kolaborasi antara Telkom dan institusi pendidikan (SMK). ✓ Teknologi IoT: Menjadi fokus utama dalam konten, menyoroti IoT sebagai teknologi masa depan yang perlu dikuasai. ✓ Dampak Positif untuk Dunia Pendidikan dan Kerja: Menekankan manfaat jangka panjang bagi guru, siswa, dan sektor industri. ✓ Kelebihan Konten ✓ Citra Positif Telkom: Menonjolkan peran Telkom sebagai penyedia solusi teknologi yang mendukung pengembangan SDM di sektor pendidikan. 	<p>https://www.instagram.com/p/DAqQbuTyX9r/</p>

	<p>✓ Konten ini adalah bentuk edukasi dan branding dari Telkom untuk menunjukkan komitmennya dalam mendukung pengembangan kompetensi di bidang IoT, sejalan dengan kebutuhan dunia industri 4.0. Meski berhasil menyampaikan pesan optimis dan inspiratif, konten ini dapat diperkuat dengan penambahan detail teknis, data hasil pelatihan, dan testimoni peserta untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tariknya.</p>	
--	--	--

Sumber: Olahan Pribadi (2024)

Selama periode praktik kerja magang dari Agustus hingga November, peranan dalam *Content Creation* sebagai *Content Creator* Telkom Indibiz di Instagram telah mengunggah berbagai jenis konten Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan solusi digital Telkom kepada audiens. Konten tersebut meliputi informasi tentang produk dan layanan Indibiz, seperti internet cepat dan layanan cloud, serta testimoni pelanggan yang memberikan gambaran nyata tentang manfaat layanan tersebut. Selain itu, terdapat juga konten edukasi mengenai teknologi dan transformasi digital untuk membantu bisnis meningkatkan efisiensi operasional mereka. Tak hanya itu, partisipasi Telkom dalam kegiatan seperti workshop dan pelatihan juga dipublikasikan untuk menunjukkan komitmennya dalam mendukung pengembangan SDM. Konten lainnya termasuk promosi dan penawaran khusus yang bertujuan menarik lebih banyak pelanggan, serta update mengenai perkembangan terbaru dari layanan Indibiz. Semua konten ini berfungsi untuk meningkatkan brand awareness, membangun citra positif perusahaan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong konversi dan pertumbuhan bisnis.

C. Sosialisasi Untuk Upaya Digitalisasi

Pada bagian lainnya ini terdapat pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utama dalam praktik kerja magang yang dilakukan selama magang yang terlibat dalam Program Sosialisasi Digitalisasi. Program Sosialisasi Digitalisasi Telkom adalah inisiatif yang dilakukan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) untuk memperkenalkan dan mempromosikan penggunaan teknologi digital kepada masyarakat, pemerintah, setempat serta berbagai sektor industri. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap teknologi digital yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 3. 9 *Side Job* Lainnya Saat Menjadi Mediasi Dengan Pejabat Petinggi Setempat

Sumber: Data Pribadi Laporan Magang



Gambar 3. 10 Side Job Lainnya Saat Menjadi Mediasi Dengan Pejabat Petinggi Setempat

Sumber: Data Pribadi Laporan Magang



Gambar 3. 11 Side Job Lainnya Saat Menjadi Mediasi Dengan Pejabat Petinggi Setempat

Sumber: Data Pribadi Laporan Magang

Pada bagian ini terdapat pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utama dalam praktik kerja magang yang dilakukan selama magang yang terlibat dalam

Program Sosialisasi ke Singaparna bersama para pejabat Kementerian Agama setempat. Program Sosialisasi ini bertujuan untuk mendukung ambisi Telkom menjadi pemimpin pasar *data center* di Asia Tenggara dan mempercepat transformasi bisnis digital Telkom yang bersinergi dengan dorongan Kementerian BUMN, Telkom berusaha memperluas infrastruktur telekomunikasi hingga ke pelosok negeri, termasuk pembangunan jaringan serat optik, menara komunikasi, dan satelit, untuk menyediakan akses internet, pendidikan, dan teknologi informasi di daerah-daerah terpencil, termasuk Singaparna. Pada akhirnya pekerja magang yang melaksanakan praktik kerja magang di Telkom juga berhasil menjalin kemitraan dengan perusahaan Telkom dalam mendukung pembangunan fasilitas infrastruktur perusahaan di Indonesia.



3.2.3 Kendala Utama

Kendala yang ditemukan sebagai pekerja magang untuk menanganinya selama melakukan praktik kerja magang di Telkom tersebut, khususnya dalam bidang *Content Creator* pada aplikasi Instagram, antarlain sebagai berikut:

1. Konten yang telah diproduksi namun banyak konten yang telah dibuat sebagian besar tidak dipublikasikan atau tidak jadi dibagikan atau diunggah, sehingga menghambat dalam mengembangkan potensi untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens tidak dapat dimaksimalkan.
2. Konten *engagement* yang rendah yang menyebabkan situasi ketika audiens kurang berinteraksi terhadap konten, seperti *views*, *likes*, *comment*, dan *shares*, berada pada tingkat yang minim.
3. Konten kurang menarik atau relevan yang menyebabkan tidak memiliki daya tarik atau relevansi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens.
4. Konten sulit menjangkau audiens baru menyebabkan kendala dalam memperluas jangkauan konten di luar *followers*.
5. Konten yang kurang konsisten dalam membuat jadwal posting menyebabkan ketidakteraturan dalam mengunggah konten membuat audiens kehilangan minat dan *loyalty* pengguna atau pelanggan terhadap akun.
6. Konten *algorithm* yang terbatas membatasi visibilitas menyebabkan kondisi di mana *algorithm* membatasi penayangan konten karena *engagement* awal yang rendah atau kurangnya relevansi.

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

3.2.4 Solusi

Solusi yang ditemukan sebagai pekerja magang untuk menanggulangnya selama melakukan praktik kerja magang di Telkom tersebut, khususnya dalam bidang *Content Creator* pada aplikasi Instagram, antarlain sebagai berikut:

1. Mengaudit konten dilakukan untuk mengevaluasi kualitas, relevansi, dan efektivitas konten yang telah diproduksi, guna memastikan bahwa setiap materi yang dibagikan sesuai dengan tujuan pemasaran dan dapat memberikan dampak positif bagi audiens.
2. Menggunakan *tools analytics* untuk memahami jenis konten yang paling banyak menarik perhatian dalam konten interaktif dengan audiens. Pastikan juga untuk merespons komentar dan pesan secara aktif untuk membangun hubungan dengan *followers*.
3. Membuat produksi konten yang lebih kreatif, menarik secara *visual* dan relevan dengan audiens, menggunakan elemen seperti gambar, video, infografis, dan desain menarik.
4. Meng-optimalkan *SEO (Search Engine Optimization)* dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan *influencer*, dan iklan berbayar dapat membantu memperluas jangkauan konten.
5. Menetapkan jadwal waktu dan frekuensi posting yang tetap agar dapat membantu menjaga keteraturan dan memastikan konten dipublikasikan tepat waktu.
6. Manfaatkan fitur baru yang ada untuk meningkatkan peluang tampil di feed pengguna untuk mengemas konten *stories*, *reels* dan *carousel posts* yang lebih disukai oleh *algorithm*.