

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Sebagai seorang Digital Marketing Intern di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten, penulis memiliki peran dalam mendukung berbagai kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten, khususnya arahan dari *Digital Marketing Officer*. Proses kerja magang berada dalam unit *Business Service* di posisi *Digital Marketing* dan bertugas untuk membantu peran *Digital Marketing Officer* yang menangani promosi layanan Telkom melalui media sosial dan *online advertising* bersama Ghifari Kamal Maulana selaku supervisor utama dengan jabatan sebagai *Digital Marketing Officer* Witel Banten. Penulis juga membuat *content plan*, yang mencakup *brief* untuk konten, mulai dari ide, tema, dan *copywriting* yang akan digunakan di dalam konten sesuai dengan identitas merek perusahaan.

Penulis juga turut serta dalam membantu pelaksanaan kegiatan Pijar Sekolah yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Dalam hal ini, penulis membantu *supervisor* mengajar siswa/i SMK jurusan Bisnis dan Pemasaran yang ada di daerah Banten, serta membantu mendokumentasikan untuk dijadikan konten media sosial @indibiz.banten.

Diluar tugas utama, penulis juga berperan sebagai bagian dari unit *Business Service* dalam mendukung aktivitas perusahaan yang bersifat internal maupun eksternal. Hal ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam membangun relasi dengan pelanggan dan memahami perspektif mereka terhadap layanan dan produk Telkom.

Selain itu, Penulis aktif dalam menjalani tugas magang di kantor dan mengikuti agenda kegiatan kantor yang bersifat umum, penulis juga aktif dalam mengikuti kegiatan kunjungan pelanggan untuk membantu *supervisor* mendapatkan testimoni dari pelanggan untuk menjadi bahan konten media sosial Telkom Witel Banten (@indibiz.banten).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan di divisi *digital marketing*, seperti *content analysis*, *research contentpaid ads*, *content planning*, *scriptwriting*, *content management*, *content marketing*, *social media marketing*, dan *bootcamp*.

Dalam praktiknya, peran *digital marketing* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten kreatif ataupun media sosial saja. Namun, *digital marketing* memiliki peran yang strategis dalam melakukan promosi produk. Selain keterampilan dalam membuat desain, dibutuhkan kemampuan analisis data dan penguasaan *tools* iklan digital yang tepat.

Adapun tugas tambahan diluar dari divisi *digital marketing*, yaitu membantu unit *shared service and general support* seperti *public relation writing*, *administration*, *documentations*, dan *visit client* yang diberikan oleh *supervisor*.

Telkom Indonesia melalui program *bootcamp* melakukan kegiatan belajar mengajar yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMK dalam memahami konsep *digital marketing* serta memperkenalkan platform Pijar Sekolah sebagai media pembelajaran digital. Pijar Sekolah merupakan program digitalisasi pendidikan yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia. Dalam menjalani program ini, penulis membantu *supervisor* untuk mengajar mengenai *digital marketing* ke beberapa sekolah, khususnya SMK jurusan Bisnis dan Pemasaran di seluruh wilayah Banten. Penulis juga diberi kesempatan untuk mengajar materi mengenai pembuatan konten untuk dipromosikan menggunakan *online advertising* dan *affiliate marketing*.

Sebagai anak magang, penulis diharapkan mampu berkomunikasi secara profesional dengan rekan kerja dari berbagai divisi. Hal ini membantu penulis mendapatkan pemahaman lebih luas mengenai dunia kerja dan keberhasilan dalam mencapai *goals* yang diinginkan perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Saat berlangsungnya pelaksanaan magang di perusahaan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten, penulis diberikan tanggung jawab sebagai berikut:

1	Tugas Utama	Digital Marketing	Content Analysis	Melakukan analisis konten dari Reels sebelumnya.
			Paid Ads	Membuat iklan berbayar melalui Meta ads.
			Content Planning	Membuat rencana konten untuk akun @indibiz.banten.
			Content Production	Membuat konten baik video maupun foto yang relevan untuk menarik audiens.
			Bootcamp	Mengajar siswa/i jurusan pemasaran di beberapa SMK di Banten mengenai digital marketing.
2	Tugas Tambahan	Public Relation	PR Writing	Membantu tim magang IT untuk membuat surat-surat kebutuhan internal unit Business Service.
		Inputer	Administration	Menginput ID LOP dari data inputer dan membantu tugas Account Manager (AM).
		Account Manager	Visit Client	Mengunjungi pelanggan untuk penjualan produk Telkom serta membuat testimoni.
		Shared Service and General Support	Documentation	Membantu mendokumentasikan rapat dan sosialisasi

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Penulis, (2025)

Selama periode kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi konten yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *digital marketer*.

Berikut adalah pekerjaan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis sebagai *Digital Marketing* di unit *Business Service* PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten. Dalam tabel ini, dipaparkan jadwal terperinci mulai dari tugas utama hingga tugas tambahan yang penulis jalani di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

yang paling diminati atau yang sedang tren dengan format visual yang menarik, serta waktu publikasi yang efektif ketika konten diunggah ke media sosial @indibiz.banten.

Dengan melakukan dan memahami perilaku konsumen, penulis dapat merancang kebutuhan konten sesuai dengan target audiens yang akan dituju serta memaksimalkan penjualan produk Telkom.

2. Paid Advertising

Iklan berbayar (*paid advertising*) merupakan salah satu bentuk pemasaran yang terdapat di dalam *promotion mix* yang telah dipelajari di mata kuliah *Media Planning & Consumer Journey*. *Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (Kotler & Keller, 2016). Iklan berbayar adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan melalui media massa dengan tujuan mempromosikan produk, jasa, atau layanan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan berbayar dapat membantu perusahaan dalam, membangun kesadaran merek, menguatkan posisi merek di pasaran, memberikan informasi, dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Penulis melakukan iklan berbayar melalui Meta Ads yang ditujukan untuk audiens yang sudah ditentukan. Strategi ini dipilih karena pengelolaan iklan berbayar (*paid ads*) menggunakan platform Meta Ads yang meliputi Facebook dan Instagram. Penulis turut berpartisipasi dalam proses pembuatan kampanye iklan, segmentasi target audiens, hingga pemantauan performa kampanye iklan secara berkala melalui Meta Business Suite. Kemudian, iklan ini dijalankan melalui platform Meta dengan periode penayangan yang sudah ditentukan dan anggaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan kampanye. Penulis juga melakukan pemantauan terhadap performa iklan melalui Meta Ads Manager, dengan memperhatikan beberapa point penting seperti *reach*, *impressions*, *CTR*,

serta *engagement rate*. Hasil dari pemantauan ini digunakan untuk mengevaluasi kampanye iklan yang akan dilakukan kedepannya.

<input type="checkbox"/>	Nonak... / Aktif	Kampanye	Hasil	Jangkauan	Impresi	Biaya per Hasil	Jumlah yang dibelanjakan	Berakhir
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAIGN ANTARES EAZY	—	—	493	553	Rp. 20.207	31 Mar 2025
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAIGN OCA	—	543	614	Rp. 19.359	Rp. 19.359	31 Mar 2025

Gambar 3. 1 Hasil Meta Ads Bulan Maret

Sumber: Data Penulis, (2025)

Setiap konten yang diunggah pada akun media sosial Indibiz Banten, baik Instagram maupun Facebook dimonitor melalui fitur insight di Meta Business Suite. Salah satu indikator yang digunakan adalah *reach*, *engagement rate*, *click through rate (CTR)*, dan *video retention*. Misalnya, pada konten reels dengan judul konten “Urutan Bisnis dengan Modal di bawah 500 ribu,” konten tersebut berhasil menjangkau lebih dari 7.000 akun dalam waktu 7 hari, dengan *engagement rate* sebesar 5% di atas rata-rata konten sebelumnya.

Dari hasil analisis ini, penulis menemukan bahwa:

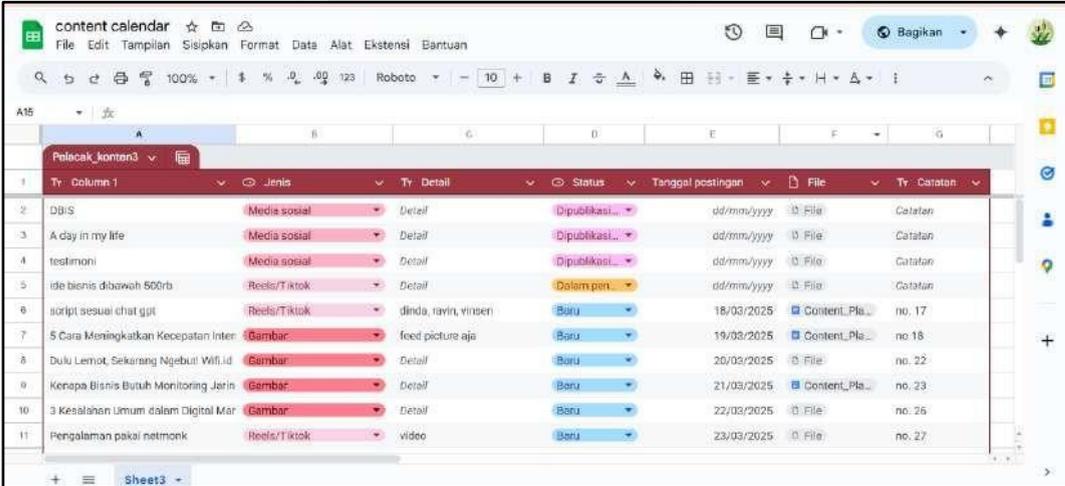
- Konten dengan topik edukasi yang dipadukan dengan *storytelling* lebih efektif dalam menarik perhatian audiens.
- Waktu upload paling efektif untuk mendapatkan *views* adalah sekitar pukul 18.00-20.00, waktu tersebut merupakan *prime time* pengguna media sosial.
- *Call to action* yang kuat seperti “klik link di bio” memberikan peningkatan *CTR* hingga 12%.

Analisis ini menjadi bahan evaluasi untuk konten berikutnya serta mendukung strategi segmentasi audiens saat menjalani kampanye di Meta Ads.

3. Content Planning

Content planning adalah proses merancang, menjadwalkan, dan mengatur ide-ide konten agar dapat disampaikan secara sistematis dan konsisten melalui berbagai platform media. Menurut Kotler dan Keller (2016), setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen harus direncanakan dengan baik agar mampu menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam kegiatan magang ini, penulis berkontribusi dalam menyusun kalender konten (*content calendar*), menentukan narasi visual, serta menyesuaikan pesan dengan karakter audiens Telkom di platform seperti Instagram @indibiz.banten dan Facebook. Kegiatan ini selaras dengan teori yang penulis pelajari di mata kuliah *Media Planning and Consumer Journey*.



Tr	Column 1	Jenis	Tr	Detail	Status	Tanggal postingan	File	Tr, Catatan
2	DBIS	Media sosial		Detail	Dipublikasi...	dd/mm/yyyy	File	Catatan
3	A day in my life	Media sosial		Detail	Dipublikasi...	dd/mm/yyyy	File	Catatan
4	testimoni	Media sosial		Detail	Dipublikasi...	dd/mm/yyyy	File	Catatan
5	ide bisnis dibawah 500rb	Reels/Tiktok		Detail	Dalam per...	dd/mm/yyyy	File	Catatan
9	script sesuai chat gpt	Reels/Tiktok		dinda, ravin, vinsen	Baru	18/03/2025	Content_Pla...	no. 17
7	5 Cara Meningkatkan Kecepatan Inter	Gambar		feed picture aja	Baru	19/03/2025	Content_Pla...	no. 18
8	Dulu Lemot, Sekarang Ngebut Wifi.id	Gambar		Detail	Baru	20/03/2025	File	no. 22
9	Kenapa Bisnis Butuh Monitoring Jari	Gambar		Detail	Baru	21/03/2025	Content_Pla...	no. 23
10	3 Kesalahan Umum dalam Digital Mar	Gambar		Detail	Baru	22/03/2025	File	no. 26
11	Pengalaman pakai netmonk	Reels/Tiktok		video	Baru	23/03/2025	File	no. 27

Gambar 3. 2 Content Plan

Sumber: Data Penulis, (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Content Production*

Proses produksi konten meliputi beberapa tahapan yang harus dilalui untuk menghasilkan sebuah konten, mulai dari perencanaan ide hingga menjadi hasil akhir yang siap dipublikasikan. Pada pertemuan pertama mata kuliah *Creative Media Production*, penulis mempelajari mengenai tahapan untuk memproduksi sebuah konten. Proses ini umumnya dibagi menjadi tiga bagian, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Ketiga bagian ini berlaku untuk berbagai jenis media seperti film, video, televisi, dan audio.

a. **Pra-produksi**

Pada tahap pra-produksi, penulis melakukan brainstorming ide, penulisan naskah, serta perencanaan teknis seperti waktu dan tempat pengambilan konten. Menurut Ardi Kurniawan (2022, h.63). “*Brainstorming* merupakan metode pembelajaran yang dikemas dalam bentuk diskusi dimana mengumpulkan pendapat dan informasi pengetahuan pengalaman dari semua orang yang terlibat dalam diskusi.” *Brainstorming* dapat membuat orang berdiskusi lebih aktif dan berkontribusi untuk menghasilkan ide dan solusi yang kreatif. *Brainstorming* merupakan metode yang digunakan di dalam grup untuk merancang ide yang berbeda dari setiap anggota dengan menggunakan *cognitive stimulation* serta meminimalisir faktor yang membuat kegiatan terhambat seperti kritik langsung yang dapat membuat anggota lain tertekan (Paulus & Kenworthy, 2019, hlm. 286–305). *Brainstorming* dilakukan bersama *supervisor* agar ide yang disampaikan oleh penulis langsung tersalurkan dan tidak membutuhkan waktu lebih untuk proses *approval*. Dengan adanya diskusi secara langsung, penulis dapat memahami dengan jelas arahan yang diinginkan, sehingga pembuatan konten menjadi lebih relevan. Selain itu, *brainstorming* juga membantu memperkuat kolaborasi antar tim serta meminimalisir revisi yang berulang.

Penulis juga terlibat dalam proses pembuatan konten digital yang memerlukan kemampuan penulisan naskah (*script writing*) yang kreatif serta relevan untuk kebutuhan media sosial. Menurut Morissan (2008), penulisan naskah merupakan kegiatan merancang melalui media audio-visual, dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, tujuan komunikasi, serta karakter media yang digunakan. Dalam hal ini, penulisan naskah menjadi bagian penting dalam memastikan pesan promosi Telkom dapat tersampaikan sesuai dengan kebutuhan platform digital seperti Instagram dan Facebook.

SCRIPT VIDEO ACTIVITY B2B SALES OPERATION

- 1. Scene Pertama : APPEL TEKNISI + CEK TEKNISI DI LAPANGAN (Amanah) -**
Take Video : Persiapan naik mobil, nyetir mobil, berangkat ke kantor
"Ini kegiatanku sebagai B2B Sales Operation di Telkom Daerah Cikupa. Hi, salam kenal aku Dimar. Hari ini aku menuju kantor untuk melakukan APPEL bersama teknisi, kegiatan ini dilakukan untuk menyelaraskan pekerjaan serta mendengarkan saran dari tim dan memastikan pekerjaan sudah sesuai dengan SOP perusahaan"
- 2. Scene Kedua : SERTIFIKASI FIBER OPTIK (Kompeten) -**
Take Video : Kegiatan Sertifikasi Fiber Optik
"Lanjut, untuk memastikan kualitas layanan telkom dengan maksimal, aku ikut serta dalam kegiatan sertifikasi fiber optik karena ini jadi bekal untuk dapat menyelesaikan kebutuhan pelanggan"
- 3. Scene Ketiga : PROGRAM CSR MANGROVE (Harmonis) -**
Take Video : Kegiatan Menanam Mangrove
"Bekerja di Telkom juga diharuskan peduli dengan alam agar tetap menjaga sustainability lingkungan. Salah satunya menanam mangrove di pantai yang ada di

Gambar 3. 3 Script Konten

Sumber: Data Penulis, (2025)

b. Produksi

Tahap produksi merupakan bagian utama dalam tahap ini yang dimana penulis melakukan proses pengambilan konten yang sudah direncanakan pada tahap pra-produksi yang dilakukan bersama *supervisor* dan beberapa talent. Proses pengambilan konten ini mencakup pengambilan gambar, video, maupun audio sesuai dengan *brief* yang telah disepakati sebelumnya. Penulis juga memastikan bahwa setiap langkah produksi berjalan sesuai *briefing* yang telah diarahkan. Selama proses ini, penulis berperan aktif dalam mengarahkan kamera, mengatur set, serta

mengarahkan talent agar memudahkan proses editing pada tahap pasca-produksi.

Dalam proses produksi, penulis juga memperhatikan elemen-elemen visual seperti komposisi gambar, pencahayaan, dan *background* yang akan digunakan. Misalnya, ketika pengambilan konten “Thank God, I’m #LivinginTelkom,” penulis memilih latar belakang yang tepat untuk mendukung visualisasi konten tersebut. Penulis juga mengatur alat bantu seperti tripod, kamera, *microphone* dan properti tambahan untuk memperindah dan memperkuat isi pesan yang akan disampaikan di dalam konten tersebut. Penulis memahami bahwa detail kecil seperti pencahayaan yang tidak seimbang atau sudut pengambilan video yang kurang tepat dapat memengaruhi kualitas video. Penulis menerima berbagai masukan, baik, baik terkait pemilihan kata dalam teks, durasi video, maupun penempatan teks dan visual. Proses ini mengajarkan bahwa dalam dunia profesional, hasil akhir sebuah konten.

Penulis memastikan seluruh pengambilan konten sesuai dengan jadwal yang telah disusun dalam *content plan*. Jika terdapat kendala di lapangan seperti cuaca buruk, penulis segera berkoordinasi dengan *supervisor* untuk mencari alternatif tempat lain. Hal ini memberikan gambaran kepada penulis mengenai fleksibilitas dan kemampuan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat agar dapat mencapai tujuan bersama sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.



Gambar 3. 4 Produksi

Sumber: Data Penulis, (2025)

c. Pasca-produksi

Tahap terakhir dari bagian ini adalah tahap pasca-produksi, pada tahap ini penulis melakukan kegiatan *editing* video, seperti menyunting, menambahkan efek visual dan audio agar terlihat lebih layak ditayangkan di media sosial. *Editing* adalah sebuah usaha untuk merapikan, menyunting, dan membuat sebuah tayangan film menjadi lebih indah untuk ditonton, *editing* dapat dilakukan jika mempunyai bahan dasar *shot (stock shot)* dan elemen pendukung lainnya seperti *voice, sound effect, dan sound* yang sudah mencukupi (Dizianto, 2019). Sebelum dipublikasikan, konten yang sudah disunting akan diperiksa lebih lanjut oleh *supervisor*.

Konten yang dibuat akan dibagi untuk dipublikasikan secara organik atau dipublikasikan melalui *ads*. Semua konten tersebut akan ditinjau

terlebih dahulu oleh supervisor dan dipilih yang mana untuk organik dan yang mana untuk dipublikasikan di Meta Ads.



Gambar 3.5 Pasca-produksi
Sumber: Data Penulis, (2025)

Salah satu hal penting dalam tahap pasca-produksi adalah konsistensi visual. Oleh karena itu, penulis menyesuaikan tone warna, font, dan gaya konten sesuai dengan identitas visual akun @indibiz.banten. Selama proses penyuntingan, penulis menggunakan insight analisis konten sebelumnya untuk menyesuaikan durasi, tempo, *sound effect*, logo, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil evaluasi, konten dengan durasi 30-40 detik cenderung memiliki retention rate yang tinggi dibandingkan dengan video berdurasi panjang. Oleh karena itu, penulis berusaha menyusun konten secara padat, jelas, dan tidak bertele-tele. Hal ini tidak hanya membuat penulis memahami kemampuan teknis dalam proses penyuntingan video, tetapi memberikan pemahaman tentang perilaku audiens dan bagaimana menciptakan konten yang efektif.

5. Edukasi *Digital Marketing* untuk Kegiatan Pijar Sekolah

Pijar Sekolah merupakan kegiatan mengajar mengenai *digital marketing* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan siswa/i mengenai *digital marketing* yang akan menjadi tren di beberapa tahun mendatang. Telkom Indonesia menyasar siswa/i SMK jurusan Bisnis dan Pemasaran. Materi yang disampaikan berupa pengetahuan dasar *digital marketing*, cara membuat konten, cara memperoleh penghasilan lebih dengan memanfaatkan *digital marketing* dan media sosial.

Penulis diberi kesempatan oleh supervisor untuk mengajar ke dua sekolah di Tangerang, yaitu SMKN 1 Tangerang dan SMK Islamiyyah Ciputat. Materi yang disampaikan berupa *Content Creating 3.0 (Engage, Content, and Convert)*. Materi ini disampaikan dalam bentuk presentasi yang interkatif, dilengkapi dengan contoh nyata konten yang pernah dibuat selama kuliah maupun magang. Siswa juga diajak untuk berdiskusi dan praktik langsung membuat konsep sederhana sesuai dengan brand yang mereka pilih. Metode penyampaian yang disesuaikan dengan gaya komunikasi yang membuat kegiatan berjalan lebih menyenangkan dan mudah diterima.

Penulis berbagi pengalaman dan ilmu yang sudah diajarkan di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* yang membahas mengenai strategi dan perencanaan konten dalam sebuah merek. Melalui kegiatan ini, Telkom Indonesia berharap dapat mencetak generasi muda yang lebih melek teknologi, kreatif, dan mampu memanfaatkan media digital secara *mindfulness*. Kegiatan Pijar Sekolah menjadi bentuk nyata dari kontribusi perusahaan terhadap peningkatan literasi digital di kalangan pelajar, khususnya di era industri 4.0.



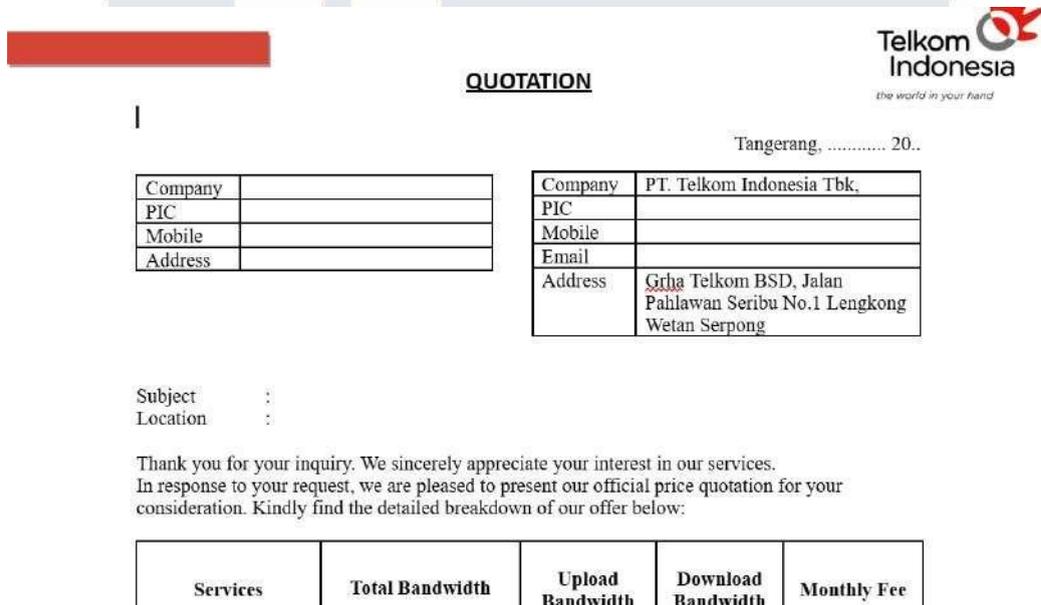
Gambar 3. 6 Mengajar Pijar Sekolah

Sumber: Data Penulis, (2025)

6. *Public Relations Writing*

Penulis melakukan tugas yang diberikan oleh *First Officer*, yaitu menulis Surat Penawaran Harga yang akan dimasukkan ke dalam website *AM Assistance*. Surat ini merupakan template yang akan digunakan AM untuk membuat penawaran harga yang akan diberikan ke pelanggan.

Dalam proses penyusunan surat, penulis menyesuaikan format surat dengan standar perusahaan, termasuk mencantumkan informasi penting seperti nama pelanggan, nomor telepon, alamat, produk layanan yang dibeli, serta S&K yang berlaku. Penulis memastikan bahasa yang digunakan bersifat formal, jelas, dan mudah dipahami agar dapat digunakan secara fleksibel oleh *Account Manager* (AM). Melalui proses ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai proses administrasi penawaran produk dan pentingnya surat tertulis yang profesional dalam dunia kerja.

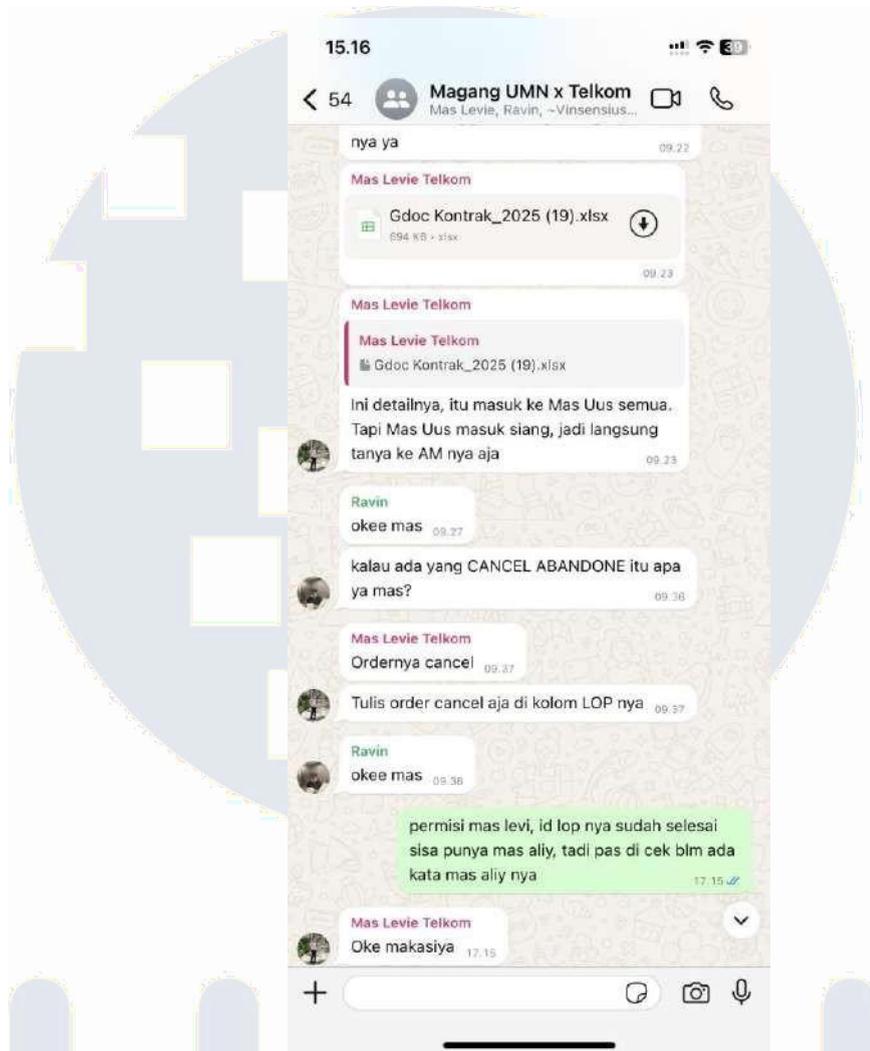


Gambar 3. 7 Surat Penawaran Harga AstiNet

Sumber: Diolah Penulis untuk Data Perusahaan, (2025)

Proses penyusunan surat ini memberikan gambaran yang lebih luas kepada penulis mengenai pentingnya dokumentasi formal dalam dunia bisnis, khususnya dalam interaksi business to business (B2B). Dengan membuat surat dengan tata letak yang rapi dan informatif, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat terjaga. Penulis juga belajar bahwa ketepatan informasi dalam surat sangat krusial, karena kesalahan sekecil apapun dapat menimbulkan kesalahpahaman atau bahkan kerugian kontrak.

7. Administration



Gambar 3. 8 Brief Input ID LOP

Sumber: Data Penulis, (2025)

Dalam kegiatan ini, penulis melakukan penginputan data ID LOP yang digunakan untuk menginput data pelanggan untuk dikonfirmasi ke *Account Manager* apakah sudah *final win* atau masih proses. Setelah data diinput, penulis mencocokkan data tersebut dengan status di sistem serta memastikan data telah sesuai dengan keutuhan. Data yang sudah dikonfirmasi oleh sistem akan digunakan oleh *First Officer* untuk dijadikan langkah selanjutnya dalam proses penjualan produk Telkom, khususnya AstiNet.

Proses verifikasi data ini menjadi acuan bagi *Account Manager* (AM) dalam mendorong kelancaran penjualan produk AstiNet. Penulis memperoleh pelajaran mengenai ketelitian dan kerjasama antar rekan kerja, pengalaman ini juga memberikan gambaran nyata mengenai administrasi dan proses penjual-belian produk Telkom, khususnya AstiNet.

Data ini berkaitan dengan informasi pelanggan yang telah melakukan pembelian atau sedang dalam tahap negosiasi produk seperti Indibiz dan AstiNet. Proses input dilakukan melalui platform internal Telkom Indonesia, yang di mana setiap data pelanggan perlu dimasukkan dengan teliti dan sesuai format yang telah diberikan, mulai dari nama instansi, *person in charge* (PIC), nomor telepon, hingga status kesepakatan (*final win, pending, atau follow up*).

Penulis juga mempelajari pentingnya validasi data, di mana setiap data pelanggan harus dikonfirmasi ulang ke tim *Account Manager* yang akurat dan terorganisir. Penulis memperoleh pemahaman tentang pentingnya administrasi data dalam mendukung keberhasilan operasional perusahaan, khususnya dalam segmentasi pasar *business to business* (B2B).

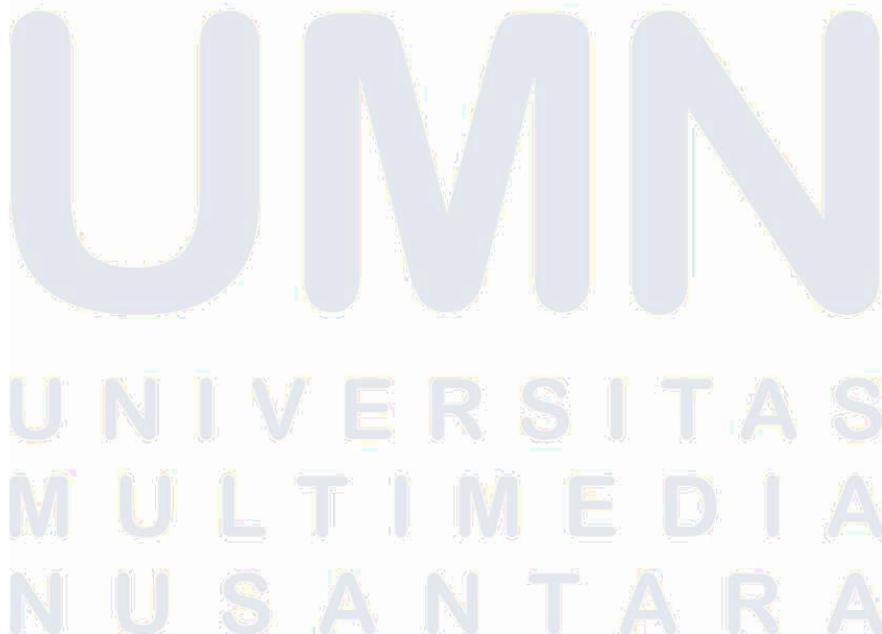
8. Client Visit

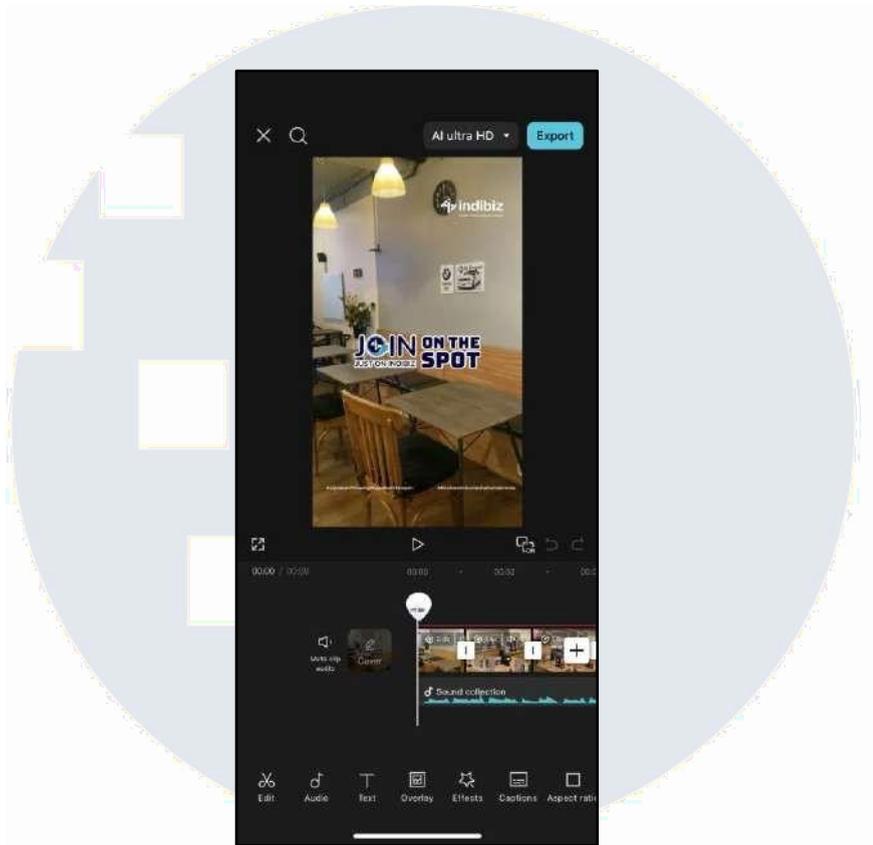
Penulis melakukan kegiatan visit pelanggan bersama *Account Manager*, kegiatan ini merupakan kegiatan dimana *Account Manager* (AM) melakukan pengecekan berkala kepada pelanggan yang sudah berlangganan produk Telkom maupun visit untuk bertemu calon pelanggan.

Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memastikan layanan berjalan dengan baik, serta mengidentifikasi potensi kebutuhan lain yang dapat mendukung kebutuhan pelanggan. Selain itu, dalam visit pelanggan, penulis melakukan pengambilan konten testimoni pelanggan yang akan dipublikasikan di

Instagram @indibiz.banten, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Telkom.

Selama kegiatan visit pelanggan, penulis turut mengamati proses komunikasi, teknik negosiasi yang digunakan oleh setiap AM, serta mendokumentasikan hasil visit pelanggan. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai peran AM dalam menjaga loyalitas dengan pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan produk.





Gambar 3. 9 Video Testimoni Pelanggan

Sumber: Data Penulis, (2025)



Gambar 3. 10 Visit Pelanggan Telkom Indonesia Witel Banten

Sumber: Data Penulis, (2025)

9. Documentation

Penulis melakukan kegiatan pendokumentasian rapat yang dilakukan di Telkom Witel Banten. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu tim sekretariat jika mereka berhalangan. Meskipun sederhana, kegiatan ini memerlukan ketelitian, ketepatan waktu, dan pemahaman konteks rapat yang sedang berlangsung. Penulis harus mampu mengambil gambar dan video dari sudut yang tepat tanpa mengganggu jalannya diskusi, serta memastikan bahwa momen-momen penting seperti penyampaian presentasi, interkasi dan tanya jawab terekam dengan baik. Penulis menggunakan kamera ponsel pribadi dengan bantuan tripod sederhana dan mengatur pencahayaan kamera dengan cahaya ruangan agar hasil dokumentasi tetap jelas dan profesional.

Selain kegiatan pengambilan gambar, penulis juga belajar mengenai struktur rapat formal yang dilaksanakan di Telkom Witel Banten. Setiap rapat umumnya dimulai dengan pembukaan, pemaparan agenda, diskusi utama, hingga sesi tanya jawab. Penulis mengamati bagaimana setiap divisi menyampaikan pendapatnya secara terstruktur, serta bagaimana pimpinan rapat mengelola alur diskusi agar tetap fokus pada topik yang dibahas.

Dokumentasi yang telah diambil kemudian diserahkan kepada sekretariat untuk diunggah ke portal berita internal perusahaan. Kegiatan ini juga melatih penulis dalam manajemen dokumen secara digital, penulis memahami bahwa dokumentasi rapat tidak hanya berfungsi sebagai bahan laporan internal, tetapi dapat digunakan juga sebagai bukti kegiatan yang mendukung kerja antar divisi. Melalui kegiatan ini, penulis memperoleh pengalaman dalam mendokumentasikan kegiatan formal serta memahami proses diskusi yang dilakukan pada lingkungan kerja sebenarnya.



Gambar 3. 11 Dokumentasi Rapat Internal

Sumber: Data Penulis, (2025)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Belum ada pemahaman mengenai berkampanye di *Meta Ads*
Penulis belum ada pemahaman mengenai kampanye di *Meta Ads*, seperti target audiens, waktu pelaksanaan, serta budget iklan yang digunakan dalam sekali iklan.
- b. Jadwal pengambilan dan publikasi konten yang tidak sesuai *timeline*. Waktu yang bentrok antara pengambilan konten dengan pekerjaan lainnya seringkali membuat hal ini tertunda.
- c. Memori *handphone* penuh karena banyak mengambil konten.
Memori sering penuh jika sedang mengambil konten yang mengakibatkan pengambilan konten tertunda karena harus menghapus beberapa video sebelumnya terlebih dahulu.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah:

- a. Diberi arahan oleh *supervisor*
Supervisor memberi arahan dari tahap awal hingga akhir kepada penulis secara bertahap, agar penulis dapat paham sepenuhnya mengenai *Meta Ads*.
- b. Penyesuaian jadwal yang lebih jelas
Penulis akan mengingatkan *supervisor* dan talent dari H-1 sebelum jadwal pengambilan konten agar *supervisor* dan talent bisa menyesuaikan jadwal mereka.
- c. Memindahkan ke Google Drive
Memindahkan bahan konten ke Google Drive agar tidak hilang jika terhapus dan bisa diakses oleh siapapun yang bersangkutan.