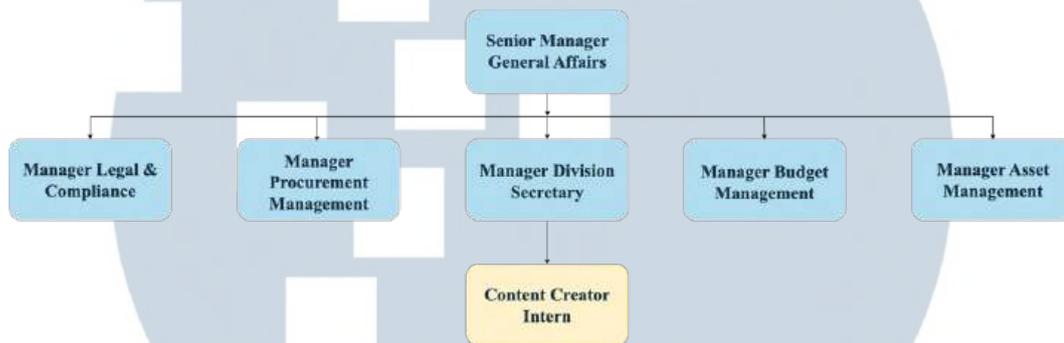


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3. 1 Struktur Departemen *General Affairs* Divisi Digital Connectivity Service

Selama menjalankan masa magang pada divisi Digital Connectivity Service (DCS) PT Telkom Indonesia Tbk, penulis dipercaya untuk menempati posisi *content creator intern*. Posisi *content creator intern* pada divisi DCS sebagaimana terlihat pada Gambar 3.1, secara langsung berada di bawah naungan *manager division secretary* divisi DCS, yaitu Bapak Aulia Fairuzannur Yura Rizquallah, yang juga merupakan supervisor penulis dalam program magang ini. Setiap aktivitas pekerjaan *content creator intern* sangatlah bergantung dengan arahan dari *manager division secretary*, termasuk dalam hal pemberian penugasan dan koordinasi.

Selain mengawasi pekerjaan *content creator intern*, *manager division secretary* dalam kesehariannya juga menjadi *support* bagi *Executive General Manager* (EGM) DCS dan mengelola seluruh jadwal aktivitas *senior leaders* DCS. *Manager division secretary* secara khusus juga membantu tugas *senior manager general affairs* dalam mengelola tugas kesekretariatan yang meliputi administrasi perkantoran, pengelolaan *event* internal, keprotokoleran, pengelolaan dukungan administrasi, pengelolaan komunikasi internal, hubungan antar lembaga, serta pengelolaan *Human Capital* (HC).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Adapun fokus utama pekerjaan *content creator intern* dalam divisi DCS adalah membantu tugas *manager division secretary* dalam mengelola kegiatan komunikasi divisi, baik kepada pihak internal melalui pembuatan berita tentang kegiatan strategis divisi DCS di portal Telkom Group portal.telkom.co.id, maupun kepada pihak eksternal melalui pembuatan konten media sosial Instagram @kipasbudayadcs. Penugasan yang diberikan meliputi liputan kegiatan divisi DCS, pembuatan berita, mengelola dan membuat konten media sosial, hingga membantu supervisor dalam urusan administrasi dan kesekretariatan seperti notulensi rapat, menyiapkan dokumen, serta melakukan *drafting* materi presentasi maupun kata pengantar untuk keperluan komunikasi EGM DCS.

Selama mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan, penulis dilatih untuk mempunyai sifat adaptif, kreatif, serta inovatif dalam menangkap informasi dan mengolahnya menjadi berita maupun konten media sosial yang menarik serta informatif untuk menyampaikan pesan strategis divisi DCS, yang diharapkan dapat berdampak terhadap peningkatan citra positif dari divisi DCS. Adapun detail dari tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang *content creator intern* pada divisi Digital Connectivity Service, terangkum dalam tabel berikut.

PEKERJAAN UTAMA		
Jenis Pekerjaan	Rangkaian Aktivitas	Deskripsi Singkat
Membuat Konten Media Sosial Instagram	<ul style="list-style-type: none">- Riset- Perencanaan konten- Eksekusi pembuatan konten- <i>Editing</i> konten- Pembuatan <i>caption</i>- <i>Review</i>, revisi, dan <i>approval</i>- Publikasi- Evaluasi	Melakukan pembuatan konten untuk publikasi dan aktivasi Instagram divisi DCS yaitu @kipasbudayadcs.
Liputan	<ul style="list-style-type: none">- Briefing dan persiapan liputan- Pelaksanaan liputan	Meliput kegiatan divisi DCS dengan <i>output</i>

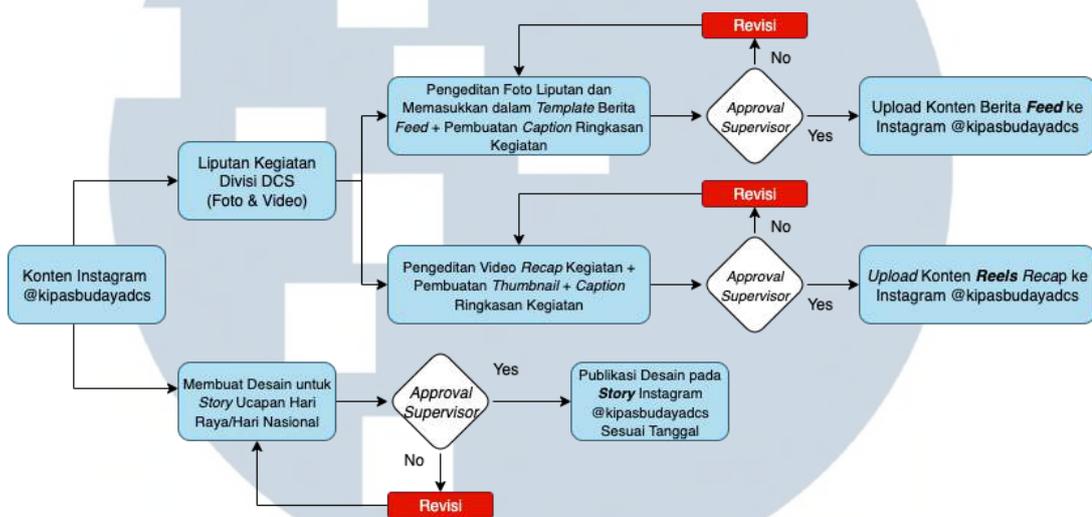
	<ul style="list-style-type: none"> - Penulisan berita - <i>Editing</i> foto liputan - <i>Review</i>, revisi, dan <i>approval</i> berita - Publikasi pada portal internal Telkom Group 	berupa berita (laporan berita tertulis dan foto) untuk dipublikasikan pada portal internal Telkom Group yakni portal.telkom.co.id.
PEKERJAAN TAMBAHAN		
Jenis Pekerjaan	Rangkaian Aktivitas	Deskripsi Singkat
Notulensi Rapat	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti rapat internal <i>Strategic Level Meeting Senior Leaders & EGM DCS</i> melalui <i>video conference</i>. - Melakukan notulensi rapat dan menyerahkannya kepada supervisor. 	Rapat membahas mengenai berbagai keputusan strategis masing-masing unit yang terdapat di divisi DCS.
Membuat Materi Presentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan riset dari berbagai sumber yang kredibel untuk menjabarkan topik presentasi. - Meringkas hasil analisis menjadi poin-poin presentasi. - Menambahkan elemen visual yang relevan dan menarik. - Menyerahkan presentasi untuk <i>di-review</i> supervisor. 	Membantu supervisor dalam membuat materi presentasi EGM DCS.
Administrasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pencetakan Surat Keputusan dari <i>Human Capital</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Surat Keputusan tentang promosi/ mutasi/ PGS karyawan DCS.

Tabel 3. 1 Tugas Utama dan Tambahan *Content Creator Intern*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Uraian tugas yang dilakukan oleh *content creator intern* di divisi Digital Connectivity Service PT Telkom Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Membuat Konten Media Sosial



Gambar 3. 2 Alur Pembuatan Konten Instagram @kipasbudayadcs

Dalam menjalankan perannya sebagai *content creator intern*, salah satu tugas utama yang diberikan adalah mengelola dan mengaktifasi media sosial milik divisi Digital Connectivity Service (DCS) yaitu Instagram @kipasbudayadcs. Konten yang dihasilkan antara lain *feed* berita Instagram kegiatan divisi DCS, *reels recap* kegiatan divisi DCS, dan desain *story* Instagram ucapan hari raya maupun hari nasional, dengan alur pembuatan konten yang dapat dilihat pada Gambar 3.2. *Content creator* merupakan seseorang atau badan usaha yang membuat dan menghasilkan konten kreatif secara *online* melalui berbagai macam platform seperti website, media sosial, blog, ataupun *podcast* (Agung, 2023). Adapun rangkaian aktivitas yang dilakukan dalam proses pembuatan konten digital pada Instagram @kipasbudayadcs akan dijelaskan mengacu pada konsep *six responsibilities of content marketing*, yang terdiri dari *Strategy (planning and prioritization)*, *Create (raw creation and management)*, *Produce (aset assembly and*

packaging), *Merchandise (scheduling and distribution)*, *Activate (publishing and promotion)*, *Measure (insight and improvement)* (Rose, 2023):

1. *Strategy*

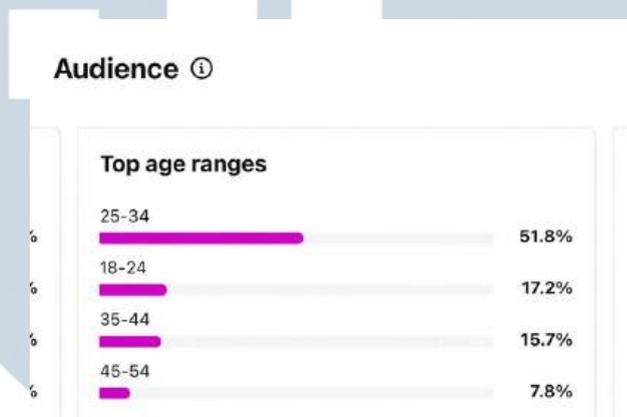
Sebelum melakukan pembuatan konten, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan strategi. Hal-hal yang menjadi pembahasan dalam penetapan strategi adalah menentukan objektif, prioritas, audiens, bagaimana konten didistribusikan, sumber daya apa saja yang diperlukan, pengelolaan waktu, hingga rancangan desain untuk pembuatan konsep konten. Salah satu instrumen yang membantu dalam menetapkan langkah-langkah pembuatan strategi pembuatan konten digital tersebut adalah model perencanaan yang umum diterapkan dalam pemasaran digital, yakni *the six main process activities from PR Smith's SOSTAC*. SOSTAC merupakan tahapan yang dikembangkan oleh PR Smith untuk membantu proses perancangan strategi pemasaran digital, yang terdiri dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Adapun SOSTAC dari Instagram @kipasbudayadcs adalah sebagai berikut:

a. *Situation Analysis*:

Dalam pembuatan konten, tahapan *situation analysis* penting untuk dilakukan guna menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens dari Instagram @kipasbudayadcs. Adapun metode yang digunakan untuk melakukan *situation analysis* adalah menggunakan metode SWOT, sebagai berikut:

- *Strength*: Memiliki *branding* yang jelas sebagai media komunikasi untuk *update* kegiatan divisi Digital Connectivity Service.
- *Weakness*: Kurangnya aktivitas *posting* secara berkala.
- *Opportunity*: Tren *digital connectivity* dan teknologi yang semakin meningkat.
- *Threats*: Konten yang kurang disukai karena terlalu internal membahas keseharian divisi DCS dan terkesan terlalu korporat.

Selain menggunakan SWOT, dilakukan juga analisis dengan melihat data demografi dari audiens Instagram @kipasbudayadcs melalui *tools professional dashboard* yang telah disediakan Instagram. Dari data tersebut diketahui bahwa sebesar 51,8% audiens Instagram @kipasbudayadcs berada di rentang usia 25-34 tahun, diikuti dengan usia 18-24 tahun sebesar 17,2%, usia 35-44 tahun sebesar 15,7%, dan usia 45-54 tahun sebesar 7,8% sebagaimana terlihat dalam Gambar 3.3.



Gambar 3. 3 Data Audiens dari *Professional Dashboard* Instagram @kipasbudayadcs

Selain itu, dari *tools professional dashboard* Instagram @kipasbudayadcs juga ditemukan bahwa mayoritas audiens berasal dari kota Jakarta, dengan mayoritas gender laki-laki sebesar 64,1%. Dari data yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa audiens Instagram @kipasbudayadcs mayoritas berasal dari generasi Milenial dan Gen Z yang sudah maupun yang akan memasuki dunia profesional khususnya terkait industri teknologi informasi dan komunikasi, serta konektivitas digital.

b. *Objectives*:

Meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari Instagram @kipasbudayadcs dan divisi DCS di kalangan *stakeholder* internal dan eksternal PT Telkom Indonesia Tbk.

c. *Strategy*:

Melakukan aktivasi Instagram @kipasbudayadcs, dengan secara berkala membuat konten-konten yang informatif dan dapat menarik perhatian dari audiens untuk mengenal lebih lanjut divisi Digital Connectivity Service, serta produk maupun layanan *digital connectivity* yang dikembangkan.

d. *Tactics*:

Membuat konten Instagram berupa video *reels* dari rangkuman kegiatan divisi DCS, konten berita *feed*, dan *story* Instagram ucapan hari raya dan nasional secara berkala, untuk terus terkoneksi dengan audiens dari Instagram @kipasbudayadcs.

e. *Action*:

Melakukan pembuatan konten dan aktif melakukan publikasi konten *reels*, *feed*, atau *story* Instagram, minimal 1-2 kali dalam satu minggu.

f. *Control*:

Evaluasi terhadap pencapaian KPI *awareness & engagement* pada media sosial Instagram @kipasbudayadcs, untuk pembuatan konten selanjutnya yang lebih relevan dan menarik.

Dari penerapan SOSTAC tersebut, ditemukan bahwa pembuatan konten yang dilakukan berfokus untuk menghasilkan konten-konten yang dapat menginformasikan atau mengenalkan divisi Digital Connectivity Service, supaya dapat lebih dikenal dekat oleh *stakeholder* internal maupun eksternal PT Telkom Indonesia Tbk (*awareness*), serta dapat berdampak dalam meningkatkan citra dan respons positif terhadap divisi DCS (*engagement*).

2. Create

Sebelum melakukan proses pembuatan konten, penting untuk terlebih dahulu melakukan riset. Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari audiens dan pencarian referensi pembuatan konten yang sesuai dengan gaya komunikasi divisi DCS. Tahapan riset yang dilakukan, mengacu pada *the role of research* dimana menjelaskan bahwa seorang pemasar harus selalu *update* dengan informasi mengenai lingkungan, persaingan, dan segmen pasar yang dituju. Hal ini membantu seorang pemasar untuk mengenali lebih dalam mengenai kebutuhan, ekspektasi, persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016), yang dalam hal ini diartikan sebagai audiens.

Dari informasi mengenai demografi audiens yang telah didapatkan pada tahapan pembuatan strategi, tahapan selanjutnya adalah melakukan riset terkait tipe konten yang sesuai untuk menjadi referensi pembuatan konten di Instagram @kipasbudayadcs. Adapun tipe konten yang sesuai adalah konten informatif yang dapat memberikan wawasan terkait dinamika divisi Digital Connectivity Service, dalam menjalankan operasional hariannya maupun kegiatan strategis divisi DCS sebagai salah satu pilar dalam bisnis digital di PT Telkom Indonesia Tbk.

Adapun konten yang ditampilkan pada Instagram @kipasbudayadcs antara lain: (1) Konten *feed* berita mengenai aktivitas EGM DCS dan divisi DCS yang informasinya telah dikemas menjadi lebih ringkas dan lebih menekankan kepada dokumentasi foto dari kegiatan yang dilakukan. (2) Konten *reels* yang berupa rangkuman video dari aktivitas EGM DCS dan divisi DCS. (3) Konten *story* ucapan hari raya dan hari nasional dengan desain yang telah dibuat. Semua konten tersebut saling melengkapi untuk mencapai tujuan yang satu, yaitu untuk menginformasikan aktivitas divisi DCS kepada *stakeholder* internal dan eksternal melalui platform media sosial, yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif divisi serta meningkatkan *awareness* maupun *engagement* terhadap divisi DCS di lingkup yang lebih luas.

Dalam eksekusi pembuatan konten, langkah pertama yang dilakukan adalah tahapan persiapan dan mendengarkan *briefing* dari supervisor mengenai aktivitas divisi apa saja yang dapat menjadi bahan untuk pembuatan konten *feed* dan *reels*

pada Instagram @kipasbudayadcs. Selain itu, untuk pembuatan konten *story* Instagram, yang berupa ucapan hari raya dan nasional, akan ditetapkan hari-hari raya maupun nasional yang wajib dan relevan dengan divisi DCS untuk periode 1 tahun ke depan.

3. *Produce*

Setelah materi atau dokumentasi dari kegiatan divisi DCS untuk pembuatan konten telah didapatkan, maka tahapan selanjutnya adalah memproduksi konten. Dalam seluruh konten yang dihasilkan, baik *feed*, *reels*, maupun *story* Instagram, telah menyesuaikan dengan gaya penyampaian yang telah terbentuk dan menjadi budaya komunikasi di divisi DCS yakni *tone of voice* yang semi formal. *Tone of voice* menjadi panduan dalam pembuatan konten untuk menghasilkan gaya penyampaian pesan yang unik namun tetap konsisten di semua platform (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Selain itu, agar konten yang dihasilkan relevan dengan audiens dan sesuai dengan perkembangan zaman, diterapkan juga metode *trends spotting* dalam mencari referensi konten yang tren dengan *tone* yang senada dengan gaya komunikasi divisi DCS atau bertema korporat, namun tetap dapat menarik perhatian audiens.

Metode *trends spotting* yang diterapkan merujuk pada materi yang diajarkan dalam mata kuliah *social media and mobile marketing strategy*, yang mengartikan *trends spotting* sebagai fase untuk menemukan tren menarik dari berbagai kategori yang relevan untuk dijadikan inspirasi dalam perencanaan pengembangan strategi media sosial yang ingin dilakukan. Ketika telah ditemukan konsep dan gaya komunikasi pembuatan konten yang sesuai dengan divisi DCS dan relevan dengan perkembangan tren di media sosial. Maka proses dapat dilanjutkan dalam tahap *editing* sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Adapun proses *editing* yang dilakukan meliputi *editing* konten *feed* berita, *reels recap* aktivitas divisi DCS, *thumbnail* untuk *reels*, serta *story* ucapan hari raya dan hari nasional, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a. *Editing* Konten *Feed* Berita Instagram

Dalam proses *editing* untuk konten *feed* berita Instagram, terdapat *template* tersendiri yang telah dibuat sebagai pedoman publikasi konten *feed* di Instagram @kipasbudayadcs. *Template* tersebut dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan ukuran yang telah menyesuaikan dengan format *feed* Instagram terbaru yakni rasio 4:5 dengan dimensi 1080 x 1350 piksel, seperti yang terlihat pada Gambar 3.4. Adapun yang menjadi *mandatory things* atau elemen wajib yang ditampilkan dalam *template* tersebut antara lain logo divisi DCS, logo SOUL yang menjadi *culture* DCS, logo Telkom Indonesia, gradien putih sebagai *background* logo, *link* website portal internal Telkom Group portal.telkom.co.id, *sign* kode kegiatan, serta judul yang terbagi dalam 3 baris, baris pertama menjelaskan tujuan kegiatan, baris kedua mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan, dan baris ketiga berisi mengenai lokasi dan tanggal pelaksanaan kegiatan.



Gambar 3.4 *Template* Konten Berita *Feed* Instagram

Nantinya, foto mengenai kegiatan divisi atau EGM DCS yang telah didokumentasikan, akan terlebih dahulu disortir untuk memperoleh foto yang terbaik sebelum masuk dalam proses pengeditan. Pengeditan foto dilakukan menggunakan aplikasi *editing* foto Adobe Lightroom seperti yang terlihat pada Gambar 3.5. Proses pengeditan foto, selain bertujuan untuk menghasilkan foto yang jernih, bertujuan untuk menghindari

informasi internal atau rahasia yang tertangkap dalam foto, agar bisa dilakukan pemburaman atau penghilangan terlebih dahulu, supaya tidak terekspos pada pihak eksternal. Setelah foto memasuki proses *edit*, barulah foto dapat dimasukkan dalam *template feed* berita Instagram.

Khusus untuk ukuran foto, judul, dan *sign* kode kegiatan, ukurannya bersifat fleksibel atau dapat saling menyesuaikan. Sehingga, visual yang ditampilkan jelas dan tidak bertabrakan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Kemudian, setelah foto dimasukkan dalam *template* sesuai dengan urutan yang telah ditentukan seperti pada Gambar 3.6. Maka akan dilanjutkan dengan proses *download* dan penyerahan kepada supervisor untuk mendapatkan *review* serta persetujuan. Umumnya, untuk satu konten berita *feed* Instagram, terdapat 2-4 halaman *carousel feeds* yang berisi dokumentasi foto rangkaian kegiatan.



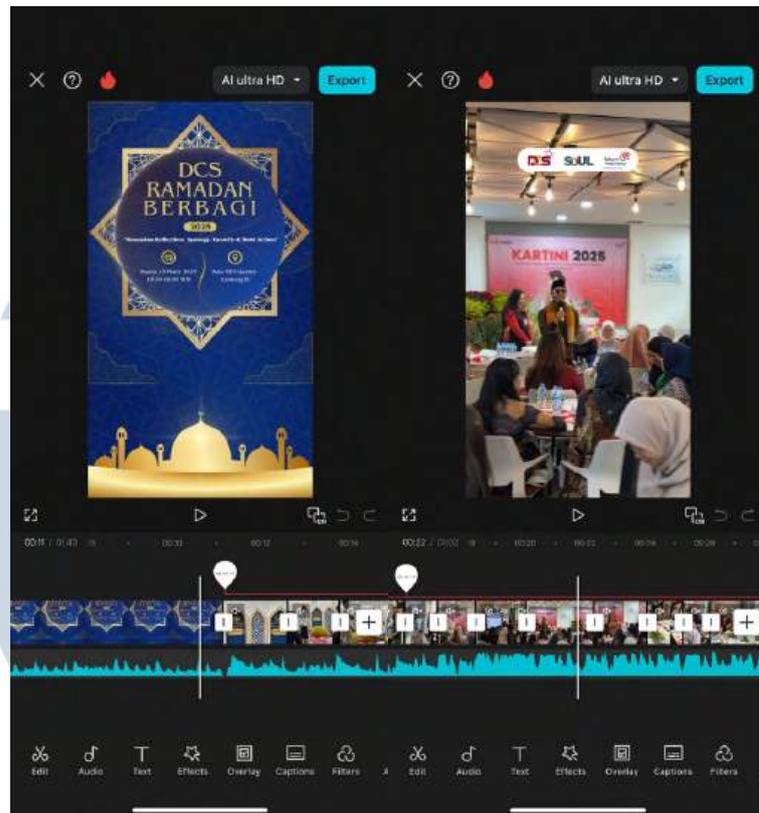
Gambar 3. 5 Proses *Editing* Foto Berita *Feed* Instagram



Gambar 3. 6 Hasil Konten Berita *Feed* Instagram yang Siap Dipublikasikan di Instagram

b. *Editing* Konten *Reels* Instagram

Setelah dokumentasi video yang digunakan sebagai bahan pembuatan konten *reels* Instagram @kipasbudayadcs telah didapatkan. Maka akan dilakukan pemilihan terhadap video yang terbaik, yang sesuai dengan etika perusahaan. Setelah itu, akan dilanjutkan dengan tahapan pengeditan. Dalam proses pengeditan supervisor memberikan kebebasan dalam membuat konsep dan alur konten. Namun, konten yang dibuat harus sesuai dengan *tone of voice* divisi DCS mengacu pada tahapan riset dan penetapan strategi yang telah dilakukan. Aplikasi yang digunakan untuk mengedit konten *reels* Instagram adalah aplikasi CapCut. Saat melakukan pengeditan konten *reels*, dilakukan penerapan metode *trends spotting* yang telah dilakukan, yang menjadi referensi untuk membuat konten yang menarik dan sejalan dengan gaya komunikasi divisi DCS. Selain itu, dalam proses pembuatan konten *reels* juga terdapat elemen *mandatory* yang wajib ditampilkan seperti logo DCS, logo *culture* SOUL, dan logo Telkom Indonesia.

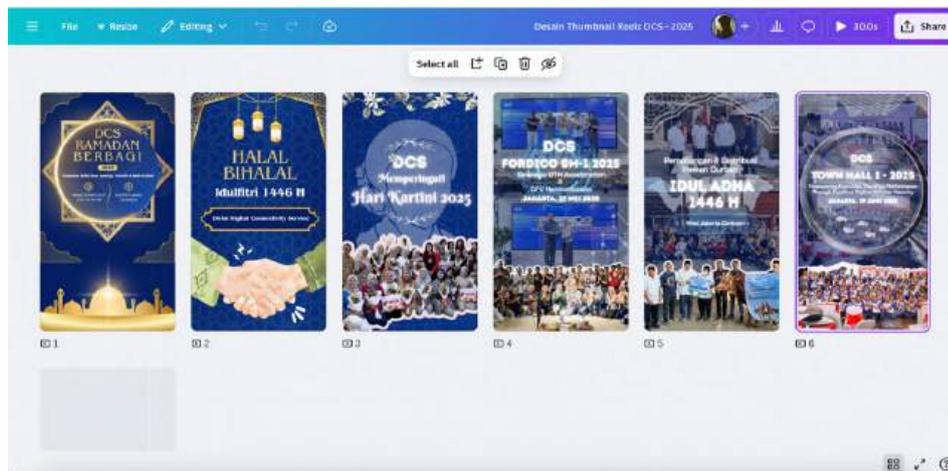


Gambar 3. 7 Proses Pengeditan Konten *Reels* Instagram

Dalam proses pengeditan seperti yang terlihat pada Gambar 3.7, terdapat proses penambahan beberapa elemen seperti elemen desain, transisi, hingga penambahan musik yang semakin melengkapi hasil video yang dihasilkan. Pemilihan elemen-elemen tersebut tentunya menyesuaikan dengan tema kegiatan yang dilakukan dan memberikan sentuhan yang menarik, namun tetap profesional. Artinya, pemilihan elemen-elemen pendukung tersebut juga mampu meningkatkan daya tarik audiens, namun tetap sejalan dengan gaya komunikasi divisi DCS yang telah dibangun, serta dapat mencerminkan nilai AKHLAK BUMN. Sehingga, diharapkan melalui pembuatan konten *reels* Instagram ini, bukan hanya dapat meningkatkan *awareness* dan membangun *engagement* dengan audiens internal maupun eksternal di media sosial saja, tetapi secara tidak langsung bisa menumbuhkan rasa percaya terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan divisi DCS secara nyata melalui keterlibatan dan kedekatan yang dibangun di media sosial.

c. *Editing Thumbnail*

Untuk membuat visual tampilan konten khususnya konten *reels* yang menarik dan seragam maka dilakukan pembuatan konsep desain *thumbnail* yang senada seperti yang terlihat dalam Gambar 3.8. Adapun biru tua menjadi warna utama yang mendominasi dalam *collor palette thumbnail* untuk konten *reels* Instagram @kipasbudayadcs. Pemilihan warna biru tua sendiri merupakan representasi dari warna korporat BUMN, dan juga memiliki makna tersirat seperti ketenangan dan kewibawaan. Selain itu, pada setiap desain *thumbnail* juga selalu ditampilkan *mandatory things* atau elemen wajib seperti judul kegiatan, lokasi, dan tanggal pelaksanaan kegiatan, dengan tujuan untuk memudahkan identifikasi ketika audiens berkunjung ke Instagram @kipasbudayadcs dan dapat lebih tertarik untuk melihat konten yang mereka ingin ketahui. Proses pengeditan *thumbnail* dilakukan menggunakan aplikasi desain Canva, dimana desain *thumbnail reels* dibuat konsisten dari warna, *font*, dan urutan elemen desain yang ditampilkan untuk memberikan kesan profesional dan estetik.



Gambar 3. 8 Desain *Thumbnail Reels* Instagram

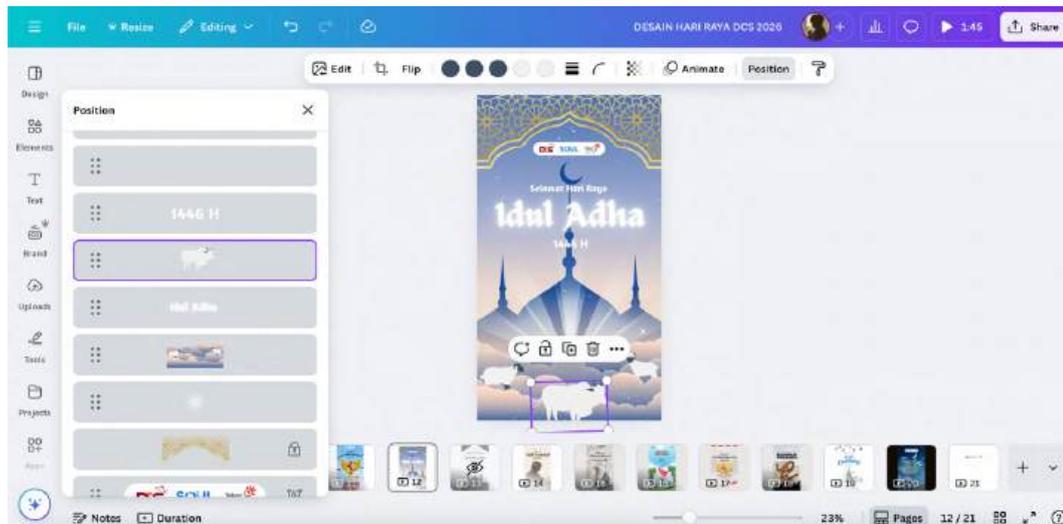
d. *Editing Story* Instagram Ucapan Hari Raya dan Hari Nasional

Selain publikasi konten dalam bentuk *reels* dan *feeds*, pada Instagram @kipasbudayadcs juga terdapat publikasi konten *story* Instagram untuk

memberikan ucapan hari raya dan hari nasional yang relevan, seperti yang dapat terlihat pada Gambar 3.9. Dalam pembuatan desain konten hari raya dan hari nasional, langkah pertama yang dilakukan adalah mencari informasi tentang detail hari raya atau hari nasional yang ada di tahun 2025 periode Februari hingga Juli (periode magang) dan tahun 2026 mendatang sebagaimana ditugaskan oleh supervisor. Kemudian dipetakan antara hari raya atau hari nasional yang sifatnya wajib atau tercatat sebagai tanggal merah dan hari-hari peringatan yang tidak resmi tercatat dalam kalender nasional. Untuk hari-hari peringatan yang sifatnya tidak resmi dilaksanakan di Indonesia, maka akan dipilih hari-hari yang dirasa relevan dengan divisi DCS saja. Setelah melakukan pemetaan, akan dilanjutkan dengan proses pembuatan konten *story* Instagram ucapan hari raya maupun hari nasional menggunakan aplikasi Canva. Pembuatan dilakukan berurutan berdasarkan hari raya atau nasional terdekat.

Meskipun ilustrasi yang digunakan telah disediakan oleh platform Canva. Namun, diperlukan juga kemampuan *layouter* atau melakukan tata letak yang sesuai untuk menghasilkan sebuah konten visual yang indah dan relevan. Pemilihan elemen yang digunakan juga disesuaikan dengan tema dari setiap hari raya dan nasional yang dikemas dalam konsep semi formal. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat desain poster hari raya dan hari nasional adalah jenis dan ukuran *font* yang digunakan, pemilihan elemen ilustrasi maupun *background* yang harus sesuai dengan tema hari raya atau hari nasional yang dibuat, *contrast* warna antara satu elemen dengan elemen lainnya, hingga *layer* dan tata letak yang tepat agar visual yang ditampilkan menjadi indah serta tidak bertabrakan satu sama lain. Selain itu, di setiap desain ucapan terdapat *mandatory* logo DCS, *culture* SOUL, dan Telkom Indonesia.

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

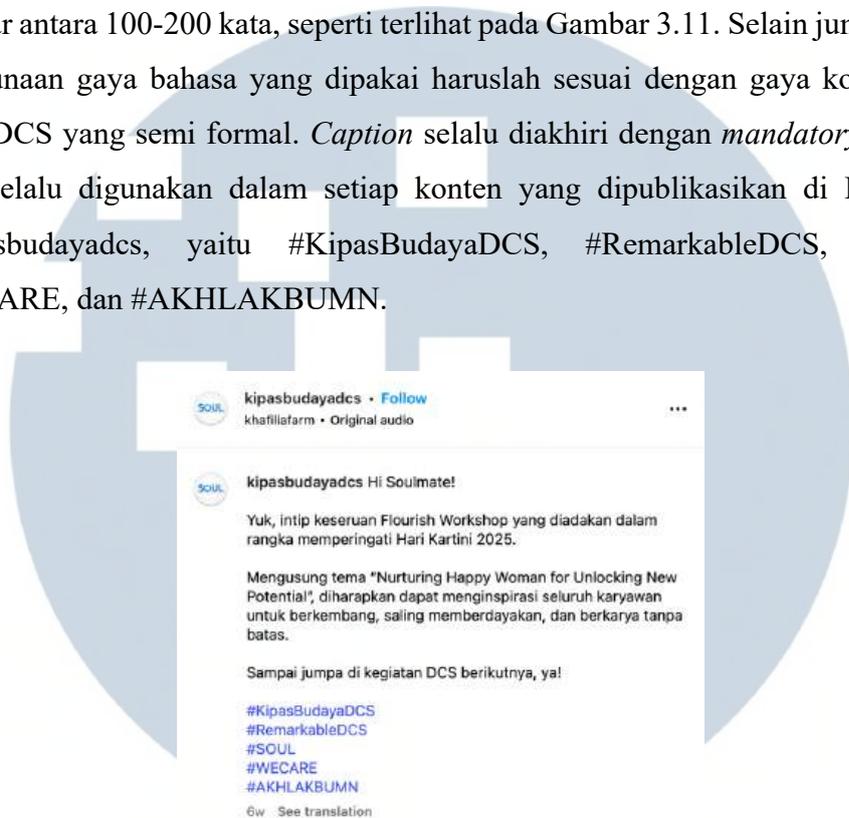


Gambar 3. 9 Desain Ucapan Hari Raya dan Hari Nasional Instagram

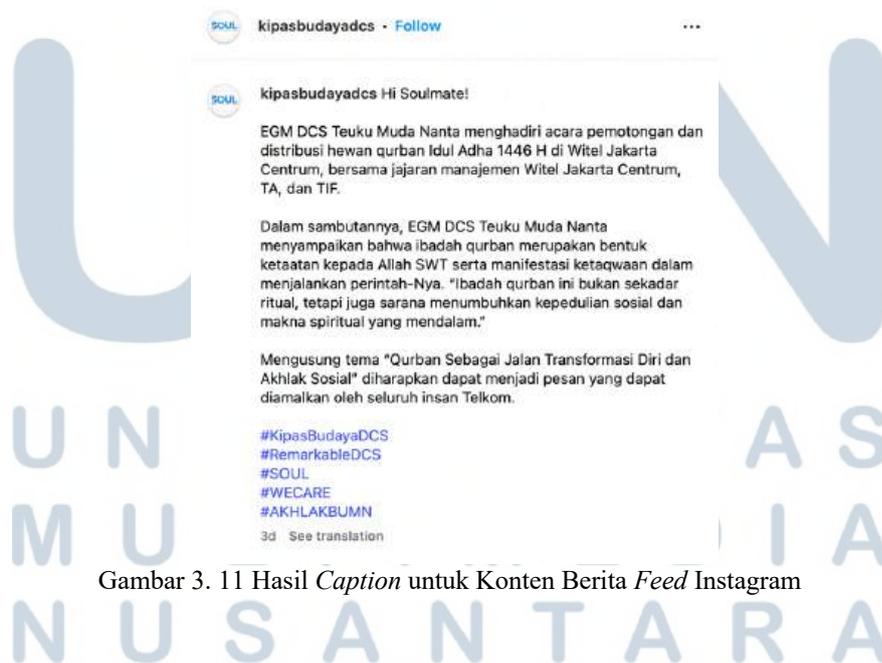
Selain proses *editing*, untuk menunjang kelengkapan informasi dari materi publikasi dalam bentuk konten *feed*, *reels*, dan Instagram *story*. Pada proses produksi juga terdapat tahapan pembuatan *caption* atau teks singkat yang bertujuan untuk memberikan tambahan penjelasan dari sebuah konten, agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. *Caption* merupakan kalimat yang memberikan penjelasan lebih lanjut terhadap sebuah elemen visual yang ditampilkan. *Caption* bisa berbentuk opini, *joke*, informasi, hingga filosofi (Hakim, 2015). Namun, *caption* yang baik bukan dilihat dari jenisnya, melainkan seberapa besar *caption* yang kita buat dapat memberikan inspirasi. Dalam membuat *caption*, hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain tujuan, mewakili karakter *brand*, sesuai dengan konteks kebutuhan postingan, menyertakan kata kunci yang relevan dengan topik yang diangkat, menyematkan tagar atau *hashtag* agar konten mudah ditemukan (Gabriella, 2023).

Jumlah kata dalam pembuatan *caption* media sosial juga perlu diperhatikan, supaya tidak terlalu panjang dan terkesan membosankan. Untuk konten seperti *reels* video *recap* kegiatan, jumlah kata yang disampaikan dalam *caption* akan jauh lebih sedikit berkisar 50-100 kata dan memiliki *tone* yang lebih *fun* serta mengajak audiens untuk menyaksikan konten seperti pada Gambar 3.10. Sementara untuk konten *feed* berita mengenai kegiatan divisi dan aktivitas EGM DCS, membutuhkan lebih banyak tambahan informasi melalui *caption* untuk menjelaskan kegiatan yang

sedang dilakukan, maka jumlah kata yang ditampilkan tentunya lebih banyak, berkisar antara 100-200 kata, seperti terlihat pada Gambar 3.11. Selain jumlah kata, penggunaan gaya bahasa yang dipakai haruslah sesuai dengan gaya komunikasi divisi DCS yang semi formal. *Caption* selalu diakhiri dengan *mandatory hashtag* yang selalu digunakan dalam setiap konten yang dipublikasikan di Instagram @kipasbudayadcs, yaitu #KipasBudayaDCS, #RemarkableDCS, #SOUL, #WECARE, dan #AKHLAKBUMN.



Gambar 3. 10 Hasil *Caption* untuk Konten *Reels* Instagram



Gambar 3. 11 Hasil *Caption* untuk Konten Berita *Feed* Instagram

4. Merchandise

Pada tahap *merchandise* atau tahap sebelum konten Instagram baik itu *feed*, *reels*, maupun *story* dipublikasikan, akan dilakukan *final approval* sebelum konten dinyatakan siap untuk dipublikasikan. Setiap hasil pengerjaan konten yang telah selesai di produksi lengkap dengan *caption*-nya akan dikirimkan ke WhatsApp supervisor untuk mendapatkan *review* dan masukan, seperti pada Gambar 3.12. Jika konten dirasa masih kurang dan terdapat bagian yang perlu diubah atau ditambah, maka supervisor akan secara langsung melakukan diskusi dan pemberian arahan untuk melakukan revisi. Selanjutnya, konten yang harus diperbaiki, akan secara langsung direvisi sesuai dengan arahan yang diberikan. Setelah melakukan revisi, konten akan kembali dikirimkan kepada supervisor untuk memperoleh persetujuan/*approval* sebelum publikasi dilakukan. Setelah konten mendapat persetujuan supervisor dan telah dinyatakan bisa dipublikasikan, maka publikasi akan dilakukan pada media sosial Instagram @kipasbudayadcs sesuai dengan format dari masing-masing konten baik itu konten *feed*, *reels*, maupun *story* Instagram.



Gambar 3. 12 Proses *Approval* Konten Kepada Supervisor

5. *Activate*

Tahapan selanjutnya adalah *activate*, pada tahapan ini konten yang telah siap didistribusikan/dipublikasikan akan memasuki tahap publikasi. Umumnya untuk konten berita *feed* Instagram, publikasi segera dilakukan langsung setelah mendapatkan *review*, dikarenakan informasi dan dokumentasi yang dimuat dalam berita harus segera dipublikasikan. Sementara untuk konten *reels*, publikasi dilakukan pada jam-jam terbaik dimana audiens Instagram @kipasbudayadcs diperkirakan sedang membuka media sosial, seperti pada pagi hari sebelum jam kerja dimulai, siang hari pada jam istirahat, atau pada sore hari menjelang jam pulang kerja. Kemudian untuk konten *story* ucapan hari raya dan hari nasional, dipublikasikan pada hari yang telah ditetapkan mengikuti kalender nasional, yang biasanya dipublikasikan pada pagi hari dimana hari raya atau hari nasional tersebut diperingati.

Kemudian, untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari konten yang telah dipublikasikan. Pada saat melakukan publikasi khususnya untuk konten *feed* dan *reels*, akan dilakukan *mention* atau *tag* Instagram dari EGM DCS. Kemudian EGM DCS akan melakukan *share* konten yang telah di *tag*, ke Instagram pribadinya yang memiliki audiens cukup besar dan koneksi yang luas dengan berbagai orang penting. Selain memanfaatkan koneksi yang dimiliki EGM DCS, supervisor juga mendorong para karyawan DCS untuk membantu melakukan *like*, *comment*, dan *share* dari konten-konten yang dipublikasikan di Instagram @kipasbudayadcs, guna mengaktivasi dan meningkatkan *awareness* serta *engagement* dari setiap konten yang dihasilkan.

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



Gambar 3. 13 Tampilan Instagram @kipasbudayadcs dan Konten-Konten Publikasinya

6. Measure

Setelah melakukan publikasi, akan dilakukan pengukuran performa dalam bentuk evaluasi terkait *awareness* dan *engagement* dari setiap konten yang dipublikasikan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur dan meningkatkan kualitas pembuatan konten selanjutnya. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan *tools* yang telah disediakan oleh Instagram yaitu *professional dashboard* Gambar 3.14 yang menyediakan data mengenai demografi audiens, jenis konten apa yang paling disukai audiens, jumlah *views* dan *interactions* dari keseluruhan konten maupun dari satu konten yang spesifik, hingga melihat total penambahan *followers* dalam periode tertentu yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan penggunaan data.

Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 3.14, terjadi pertumbuhan yang signifikan dari jumlah *views*, *interactions*, dan *new followers*. Hal ini menandakan konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan berhasil meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari Instagram @kipasbudayadcs, serta selaras dengan karakteristik audiens yang telah dianalisis pada tahapan riset dan perencanaan strategi pembuatan konten media sosial.

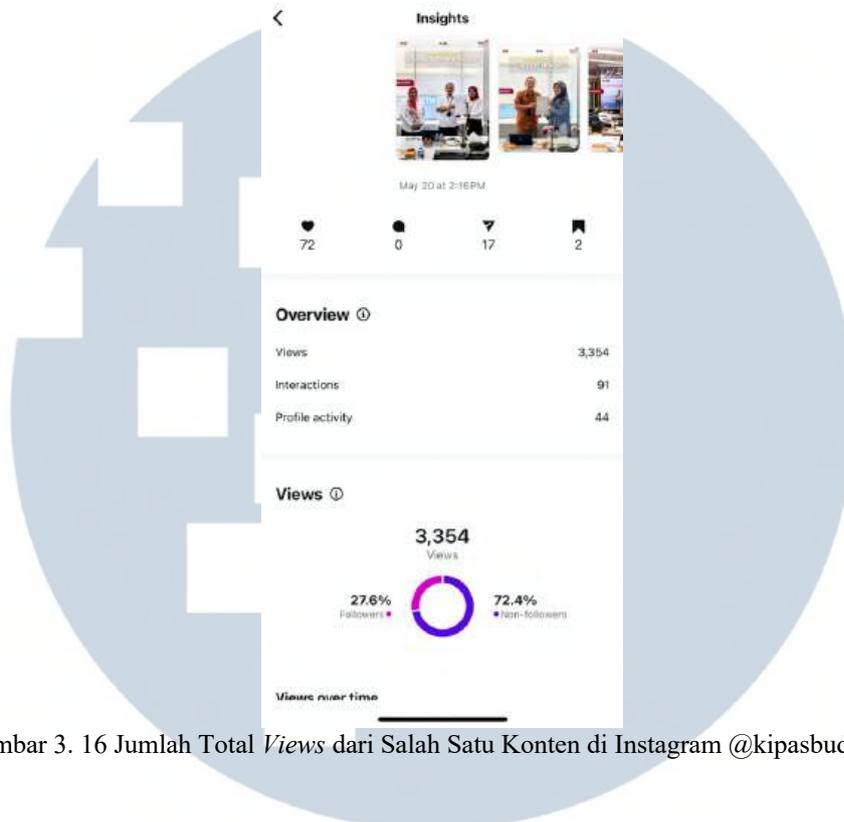


Gambar 3. 14 Tampilan *Professional Dashboard* di Instagram @kipasbudayadcs



Gambar 3. 15 Jumlah Total *Views* Instagram @kipasbudayadcs Periode 17 Juni-16 Juli 2025

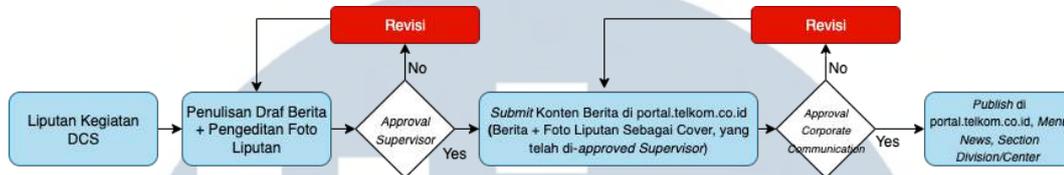
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 16 Jumlah Total *Views* dari Salah Satu Konten di Instagram @kipasbudayadcs

Dari data-data performa yang ditampilkan, akan dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi jenis konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari audiens Instagram @kipasbudayadcs, baik dari segi format (gambar, video, *carousel*), gaya penyajian (informatif, edukatif, hiburan), maupun tema konten (unsur budaya lokal, kegiatan divisi, *insight* digital, dll). Analisis yang dilakukan mencakup *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, serta *saves* dari tiap unggahan. Hasil dari analisis tersebut akan menjadi landasan dalam penyusunan strategi pembuatan konten yang lebih terarah dan relevan dengan minat audiens kedepannya. Dengan berpedoman pada data empiris tersebut, proses perencanaan dan pembuatan konten selanjutnya akan berfokus pada tipe-tipe konten yang terbukti efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens secara optimal. Strategi ini diharapkan dapat secara konsisten meningkatkan performa dan memperkuat *branding* dari Instagram @kipasbudayadcs.

3.2.2.2 Liputan



Gambar 3. 17 Alur Pembuatan Konten Berita portal.telkom.co.id

Liputan yang dilakukan sebagai *content creator intern* bukanlah liputan yang mendalam atau bersifat investigatif, melainkan liputan yang dilakukan bersifat ringan yang bertujuan untuk menginformasikan secara objektif pelaksanaan kegiatan yang dilakukan Executive General Manager (EGM) maupun divisi DCS kepada *stakeholder* internal maupun eksternal. Dalam liputan yang dilakukan, terdapat dua *output* yang dihasilkan yaitu berita internal portal Telkom Group yang memuat informasi lebih detail akan kegiatan yang diliput, untuk dipublikasikan pada portal.telkom.co.id, dan konten berita *feed* yang merupakan bentuk lebih ringkas dari berita portal Telkom Group untuk dipublikasikan pada Instagram @kipasbudayadcs, sebagaimana telah dijelaskan pada poin 3.2.2.1 Membuat Konten Media Sosial. Adapun rangkaian aktivitas dalam pelaksanaan liputan sebagai *content creator* intern di divisi DCS terangkum dalam Gambar 3.17, yang akan dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut, disusun mengacu pada *The Coaching Method* yang membagi tahapan liputan hingga proses penulisan berita dalam empat fase, yaitu *Conceive the idea*, *Collect*, *Construct*, dan *Correct* (Rich, 2010).

1. *Conceive The Idea*

Sebelum mulai melakukan liputan, supervisor akan memberikan arahan berupa *briefing* mengenai latar belakang liputan, *rundown*, hingga lokasi pelaksanaan liputan, seperti pada Gambar 3.18. Supervisor juga akan memberikan detail informasi mengenai peserta yang hadir atau terlibat. *Briefing* dapat dilakukan secara *online* maupun secara langsung menyesuaikan dengan ketersediaan waktu Supervisor. Setelah memperoleh *briefing*, Langkah selanjutnya adalah persiapan

diri dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk melakukan liputan. Liputan yang biasanya dilakukan adalah liputan kegiatan Executive General Manager DCS dan kegiatan divisi DCS. Dalam proses ini, juga dilakukan proses pengembangan narasi dari berita yang akan dihasilkan, berdasarkan topik pembahasan atau konsep acara yang telah diberikan gambarannya oleh supervisor. Sehingga, pada saat melakukan liputan sudah diketahui dari sudut pandang apa berita akan ditulis dan sudah dapat memaparkan ide utama penulisan kerangka berita dalam bentuk poin-poin.



Gambar 3. 18 Arahan Supervisor untuk Melakukan Liputan

2. Collect

Pada tahapan ini pelaksanaan liputan dilakukan untuk memperoleh informasi penting yang akan menjadi pembahasan atau sumber informasi dalam berita. Berita dapat diartikan sebagai laporan instan tentang fakta atau gagasan terkini yang sesuai fakta, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak, yang dikemukakan melalui berbagai media publikasi, baik secara cetak maupun digital (Latif, 2022). Saat pelaksanaan liputan, supervisor akan mendampingi, memberikan arahan, dan mengawasi proses liputan. Hal ini dikarenakan mayoritas liputan yang dilakukan bersifat internal dan membutuhkan kehadiran supervisor untuk

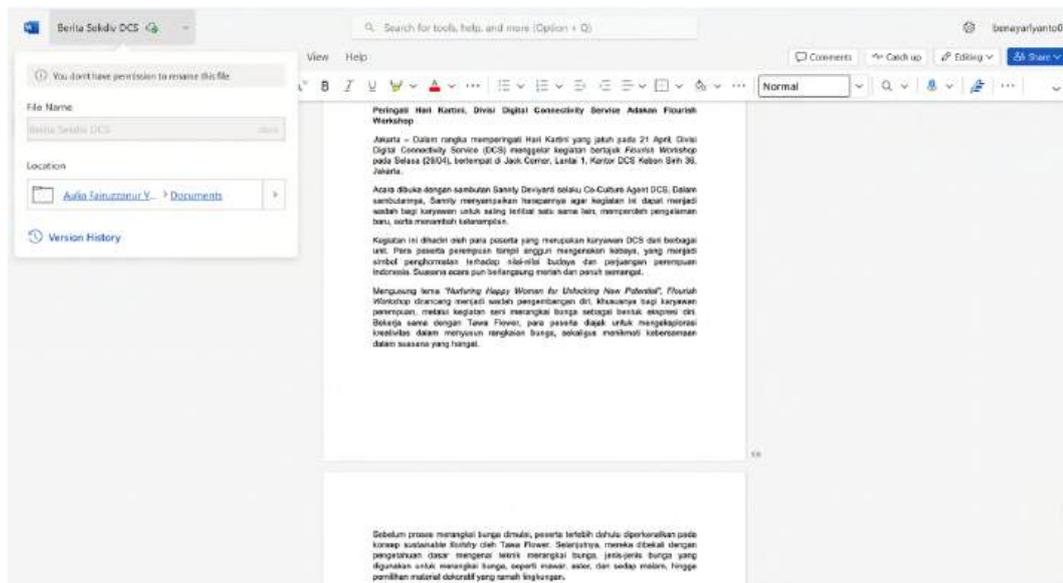
mendapatkan akses atau perizinan dalam melakukan liputan. Tahapan yang dilaksanakan pada saat meliput antara lain, mencatat informasi dari pelaksanaan acara atau aktivitas yang dilakukan, dalam bentuk catatan digital, yang nantinya akan menjadi sumber informasi yang diolah menjadi berita. Kemudian, melakukan dokumentasi dalam bentuk foto aktivitas yang dilakukan saat liputan berlangsung.

3. Construct

Setelah memperoleh informasi dalam bentuk rangkuman rangkaian kegiatan dan foto saat melakukan liputan. Tahapan selanjutnya adalah merencanakan alur narasi berita dan proses pengolahan informasi yang telah didapatkan selama proses liputan ke dalam bentuk berita, dengan gaya komunikasi dan tata bahasa yang selaras dengan divisi DCS. Adapun jenis penulisan berita yang digunakan adalah *straight news* yang menyajikan informasi secara langsung dan objektif tanpa adanya penambahan opini penulis, serta menerapkan penggunaan unsur 5W1H dalam penulisan berita (Nugraha, 2022).

Berita yang telah selesai ditulis akan menjadi draf pada platform Microsoft Word yang dapat diedit bersama dengan supervisor, seperti pada Gambar 3.19. Selain melakukan perancangan dan penulisan berita, pada tahapan produksi berita juga terdapat proses melakukan *editing* foto hasil dokumentasi yang didapatkan selama melakukan liputan. Tahapan yang dilakukan dalam *editing* foto antara lain melakukan pemilihan foto yang terbaik, kemudian melakukan proses *edit* jika diperlukan, terutama untuk foto yang terlalu gelap atau buram. Foto dalam berita, berfungsi untuk memperkuat isi pesan yang disampaikan, menarik perhatian pembaca, dan memberikan gambaran akan narasi pesan yang disampaikan dalam berita (Adellia et al., 2020).

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



Gambar 3. 19 Word Draf Berita

4. Correct

Setelah melakukan penulisan berita dan pengeditan foto liputan, akan dilakukan proses membaca berita secara saksama dengan memosisikan diri sebagai pembaca. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah alur informasi yang disampaikan dan pemilihan kata yang digunakan telah sesuai dan bisa dipahami dengan baik. Setelah dirasa berita yang telah ditulis maupun foto pelengkap telah sesuai, maka akan dilakukan penyerahan draf berita dalam bentuk dokumen word untuk direview oleh supervisor. Selanjutnya, supervisor akan melakukan redaksi terhadap draf berita yang telah ditulis, kemudian menyerahkan kembali untuk dipublikasikan pada website/portal internal Telkom Group portal.telkom.co.id. Supervisor dapat memberikan tambahan informasi dari berita yang telah ditulis dan memperbaiki kalimat yang dirasa kurang efektif ataupun terdapat penulisan yang salah.

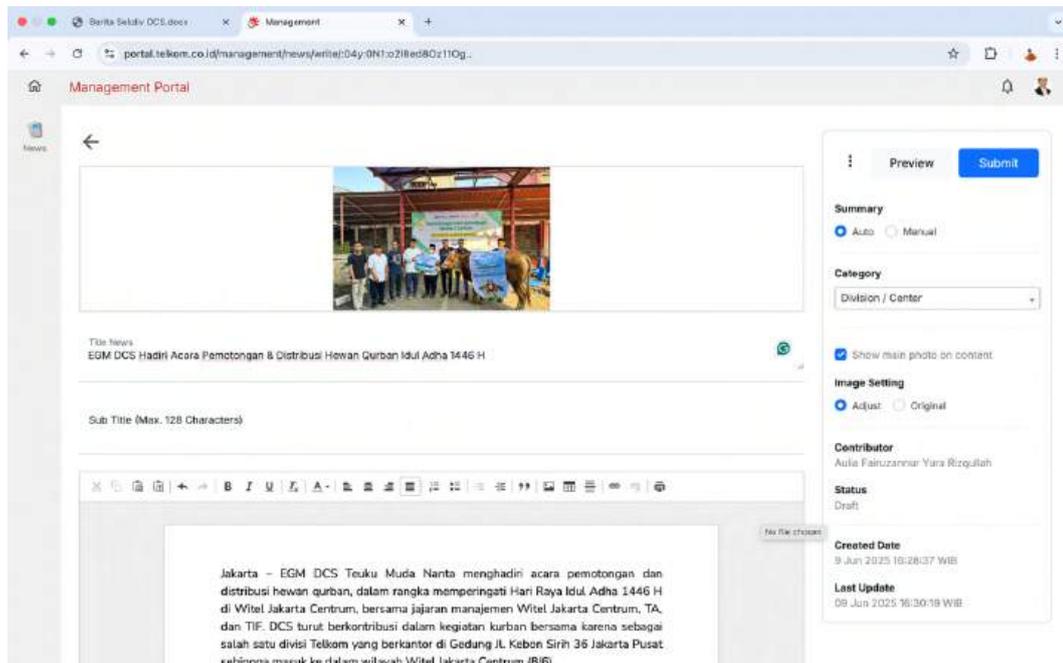
Setelah mendapatkan *review* dan persetujuan maka konten siap untuk dipublikasikan melalui kanal komunikasi internal Telkom Group, yaitu portal.telkom.co.id menggunakan akun supervisor. Laman tersebut menjadi tempat untuk mempublikasikan berita yang telah ditulis secara rinci dan memuat informasi internal yang sifatnya eksklusif, serta informasi yang diberikan lebih detail dan menyeluruh. Sementara, informasi yang sifatnya sekadar memberitahukan secara

ringkas untuk *update* kegiatan divisi kepada *stakeholder* khususnya *stakeholder* eksternal, dipublikasikan melalui Instagram @kipasbudayadcs dalam bentuk *feed* maupun *reels* Instagram. Kedua platform tersebutlah yang menjadi media komunikasi divisi DCS dalam membagikan informasi mengenai pencapaian, *update* kinerja, *update* karyawan, berbagai kegiatan strategis divisi terkait produk dan layanan *connectivity* hingga pengadaan berbagai *event*.

Langkah-langkah yang dilakukan saat akan mempublikasikan berita di portal Telkom Group adalah, melakukan *log in* menggunakan akun supervisor, masuk pada bagian *management news*, lalu melakukan *add* untuk memasukan berita. Dalam proses memasukan berita, dilakukan *copy paste* dari dokumen *final* draf berita yang telah diredaksi supervisor. Kemudian pada laman publikasi berita, hal-hal yang perlu diisi meliputi judul berita, foto utama sebagai *cover*, isi berita, dan kategori berita yakni *division/center*. Setelah itu, satu hasil dokumentasi foto lainnya yang berbeda dengan foto *cover*, juga akan dimasukkan pada bagian akhir berita. Selanjutnya, akan dilakukan pengecekan akhir dan melakukan *submit*, Gambar 3.20.

Sebelum berita benar-benar terpublikasi, berita yang telah di-*submit* akan terlebih dahulu memasuki tahap redaksi oleh *corporate communication*. *Corporate communication* dapat membatalkan proses publikasi berita dan mengembalikan berita kepada penulis, jika ditemukan masih ada informasi yang kurang sesuai atau ada bagian yang tidak dilengkapi. Setelah memasuki proses redaksi tahap dua oleh *corporate communication*, berita yang telah diredaksi akan di-*upload* oleh *corporate communication* ke laman berita Portal Telkom Group yang dapat dibaca oleh semua karyawan PT Telkom Indonesia Tbk yang terhubung dengan portal.telkom.co.id.

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



Gambar 3. 20 Publikasi Berita pada Website portal.telkom.co.id

3.2.2.3 Pekerjaan Tambahan

1. Notulensi Rapat

Supervisor melibatkan penulis dalam rapat *senior leaders* dan EGM DCS yaitu *Strategic Level Meeting (SLM)* yang diselenggarakan setiap minggunya secara *hybrid*, untuk membantu melakukan notulensi hasil rapat secara *online* melalui aplikasi Microsoft Teams. Dalam melakukan notulensi dibutuhkan kemampuan untuk mendengarkan dan menganalisis secara cepat informasi mana yang penting untuk dicatat. Untuk melakukan notulensi rapat, diperlukan konsentrasi, terlebih karena dilakukan secara *online*. Sehingga, terdapat beberapa permasalahan digital yang sering kali mendistrupsi jalannya *meeting*, salah satu yang utama adalah distraksi suara atau suara yang bergema dan mengganggu proses penangkapan pesan. Namun, hal ini dapat diatasi dengan supervisor yang terlibat secara langsung dalam *meeting*. Sehingga, pada akhir sesi *meeting* berakhir, hasil notulensi yang didapatkan akan dilengkapi dan disempurnakan dengan hasil notulensi yang dilakukan supervisor.

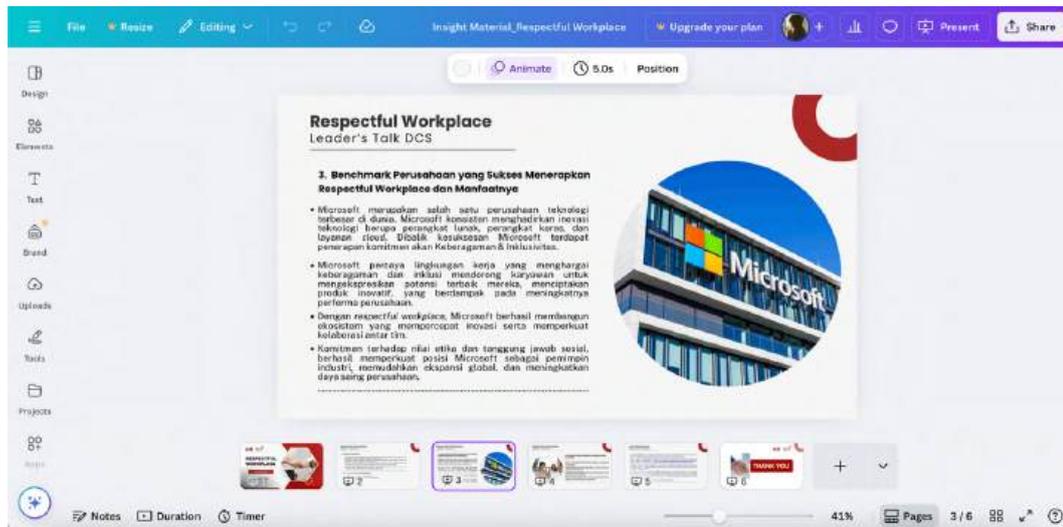
2. Membuat Materi Presentasi

Supervisor juga memberikan tugas untuk melakukan pembuatan materi presentasi dan penambahan elemen desain terkait. Meskipun telah sering membuat presentasi dalam perkuliahan. Namun, terdapat banyak hal baru yang ditemukan dalam proses membuat presentasi di dunia kerja, terutama karena sifatnya lebih formal dan untuk mengkomunikasikan hal-hal yang strategis dalam skala besar. Sehingga, baik dari segi pemilihan kata-kata maupun visual yang ditampilkan haruslah sejalan dengan gaya komunikasi perusahaan yang profesional. Dalam beberapa kesempatan supervisor juga menugaskan melakukan riset untuk pembuatan presentasi yang dikerjakan supervisor. Metode yang dilakukan pada saat melakukan riset dan memaparkan hasil riset dalam presentasi adalah *content curation*. *Content curation* merupakan sebuah proses mengumpulkan informasi yang relevan dengan sebuah topik tertentu yang spesifik, ataupun area yang menarik untuk disajikan kepada orang lain (Quesenberry, 2018).



Gambar 3. 21 Proses Pembuatan Desain Presentasi EGM DCS

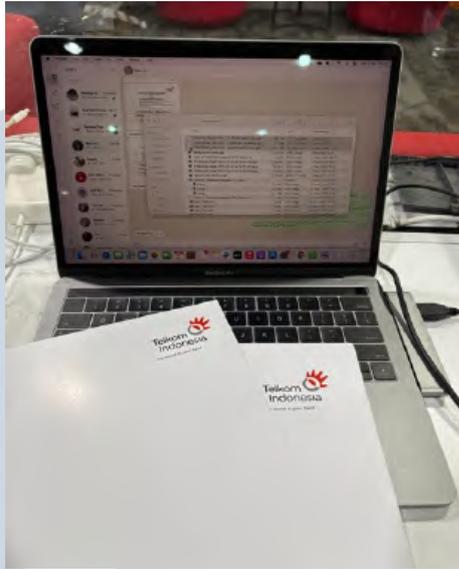
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 22 Hasil Materi Presentasi

3. Administrasi

Pengurusan pencetakan dokumen juga menjadi salah satu pekerjaan yang ditugaskan supervisor. Salah satunya adalah membantu supervisor dalam melakukan *print* Surat Keputusan (SK) terkait promosi, mutasi maupun PGS (Pejabat Pengganti Sementara) karyawan DCS, yang dilakukan hampir setiap bulan. Setelah melakukan *print*, dokumen akan dimasukkan dalam folder yang sudah ditempelkan nama dari masing-masing penerima SK sebagaimana terlihat dalam Gambar 3.23, kemudian dokumen yang telah disiapkan akan diberikan kepada mentor, untuk diserahkan kepada para penerima SK pada saat prosesi penyerahan berlangsung.



Gambar 3. 23 Hasil Surat Keputusan yang Telah Disiapkan

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dihadapi selama proses kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pembuatan konten dilakukan dengan waktu yang terbatas. Sehingga, sering kali tidak menerapkan proses *brainstorming* untuk menyusun strategi perancangan dan pemasaran konten dengan matang. Akibatnya, pembuatan konten sering kali berjalan tanpa strategi yang matang dan kurang memperhatikan dari sisi inovasi, keterkaitan dengan tren yang sedang berlangsung, dan penyesuaian terhadap minat audiens.
2. Divisi DCS memiliki identitas yang profesional, yang cukup membatasi ruang kreativitas dalam membuat konten yang lebih kekinian dan menarik. Sebagai Generasi Z yang terbiasa dengan gaya komunikasi informal dan interaktif, tantangan yang dihadapi adalah menyesuaikan gaya komunikasi pembuatan konten yang formal, namun tetap bisa menghasilkan konsep konten yang menarik bagi audiens.
3. Kesulitan dalam memahami istilah teknis seperti konsep *connectivity*, infrastruktur digital, dan layanan berbasis teknologi tingkat lanjut yang umum digunakan di lingkungan PT Telkom Indonesia Tbk. Hal ini

berdampak pada proses pembuatan notulensi rapat serta penulisan berita internal yang membutuhkan ketelitian lebih dalam penggunaan istilah korporat dan konteks bisnis di divisi DCS PT Telkom Indonesia Tbk.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan:

1. Meskipun dengan waktu perencanaan yang terbatas, sebisa mungkin *brainstorming* tetap dilakukan guna memastikan konten yang dibuat memiliki arah strategis, sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh divisi, dan relevan dengan audiens. *Brainstorming* dapat dilakukan secara mandiri menggunakan media sosial dengan mempraktikkan teori *trends spotting* untuk menghasilkan inovasi yang membantu memperbaiki kualitas pembuatan konten menjadi lebih informatif dan menarik.
2. Melakukan pencarian referensi pembuatan konten dari media sosial perusahaan teknologi serupa dan BUMN lainnya untuk memahami bagaimana mereka menggabungkan elemen profesional dengan gaya komunikasi yang menarik. Pendekatan ini memberikan inspirasi dalam memilih visual, *tone*, dan *storytelling* konten yang tetap sesuai dengan karakter divisi DCS, namun lebih *engaging*.
3. Untuk mengatasi keterbatasan pemahaman terhadap bahasa teknis seputar teknologi informasi dan komunikasi di PT Telkom Indonesia Tbk, dapat diatasi dengan memanfaatkan materi internal seperti modul pelatihan, presentasi terkait, serta bertanya langsung kepada supervisor atau rekan kerja yang lebih berpengalaman. Selain itu, dapat juga mencatat istilah baru yang ditemui setiap harinya dan menghubungkannya dengan konteks kerja divisi agar pemahaman semakin berkembang. Metode ini dapat mempercepat proses adaptasi dan meningkatkan kualitas pemahaman.