

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

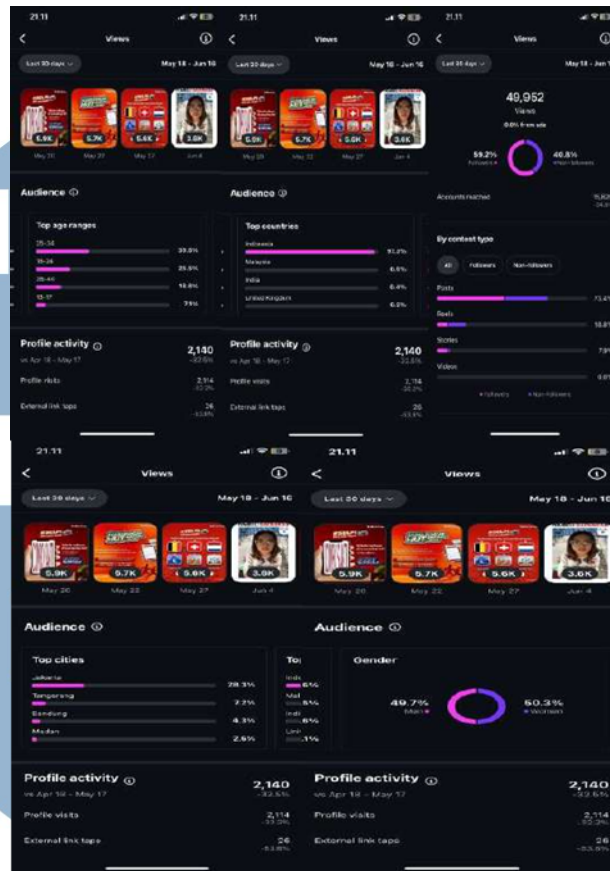
3.1 Alur Proses Kerja

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis ditempatkan di Divisi *Sosial Media Marketing* Area Jabotabek Jawa Barat dan memerankan peran sebagai *Sosial Media Intern*. Penempatan ini berada di bawah koordinasi langsung Muhammad Zulfikar selaku penanggung jawab lapangan yang memimpin aktivitas kerja penulis selama magang berlangsung. Sebagai *Sosial Media Intern*, penulis bertugas membantu mengelola strategi komunikasi digital perusahaan melalui Kanal media sosial, seperti Instagram dan TikTok @dari.telkomsel dan @indihomejabotabek.

Secara umum, proses kerja yang dilakukan penulis terbagi ke dalam tiga lingkup utama, yaitu: pengelolaan konten media sosial (*creative content*), pengelolaan komunikasi dengan audiens, serta keterlibatan dalam kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Ketiga kegiatan tersebut memiliki alur kerja masing-masing yang terintegrasi untuk mendukung efektivitas kampanye komunikasi digital perusahaan.

3.2 Timeline Pekerjaan Magang

No.	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4	M1	M2	M3	M4
1	Mencari ide konten & Menyiapkan Properti																				
2	Mengeksekusi Konten																				
3	Mengunggah Konten ke akun-akun Regional Indihome																				



Gambar 3.1 Instagram Insight @dari.telkomsel

Sumber : Olahan Data Penulis

- 2) Selanjutnya, pada tahap *Objective*, penulis merumuskan sasaran komunikasi yang spesifik dan terukur, yaitu berupa peningkatan engagement akun Instagram @indihomejabotabek sebesar 15% selama periode 3 bulan magang, penambahan 10.000 pengikut baru, serta terjalannya kerja sama dengan sejumlah *Key Opinion Leader (KOL)*. Penetapan tujuan ini disusun berdasarkan prinsip *SMART Objectives (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound)*, sebagaimana dijelaskan oleh Belch dan Belch (2021), yang menekankan pentingnya perumusan tujuan komunikasi yang jelas, realistis, serta dapat dievaluasi dalam konteks strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).



Gambar 3.2 Kondisi Awal Akun @indihomejabotabek

Sumber : Olahan Data Penulis



Gambar 3.3 Tampilan Akhir Akun @indihomejabotabek

Sumber : Olahan Data Penulis

- 3) *Strategy*: Strategi disusun berdasarkan segmentasi demografis, psikografis, dan geografis. Audiens utama adalah generasi muda dengan minat terhadap teknologi, hiburan, dan gaya hidup digital. Strategi konten difokuskan pada pendekatan visual storytelling dan komunikasi emosional. Selain itu, pemilihan KOL dilakukan berdasarkan kesesuaian persona, lokasi, dan *engagement rate* untuk memastikan relevansi pesan dan efektivitas kampanye (Tuten & Solomon, 2021).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

List KOL - Followers - Rate Card - Domisili

1. https://www.instagram.com/firstanovasa?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 63K || 2.800.000 || Jakarta || free collaboration
2. https://www.instagram.com/gabywijaya11?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 80.3K || 2.200.000 || Jakarta Utara
3. https://www.instagram.com/yolandayandy?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 25,3K || 1.250.00 || Jakarta Barat
4. https://www.instagram.com/bellaaaananda?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 19k || 1.100.000 || Bogor
5. https://www.instagram.com/virasoto?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 86.5K || 3.500.000 || Bogor
6. https://www.instagram.com/shabrinaadfi?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 49.9K || 12.000.000 || Jakarta Selatan
7. https://www.instagram.com/aarizkisetiawan?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 46.9k || 900.000 || Bogor (Bisa di tanggal 24)
8. https://www.instagram.com/sintiaumrah?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== || 30.3K || 900.000 || Bogor (Bisa di tanggal 24)

Gambar 3.4 Daftar KOL Kampanye Digital Telkomsel-IndiHome

Sumber : Olahan Data Penulis

- 4) *Tactics*: Taktik dilaksanakan melalui penyusunan *calendar content* mingguan dan bulanan. Format konten mencakup video pendek, trivia, edukasi, hingga promosi. Penulis membantu merancang brief untuk KOL, menentukan *tone of voice*, serta menyusun *caption* dan *copywriting* yang sesuai dengan *brand identity*. Waktu unggah disesuaikan berdasarkan data jam aktif pengikut. Indikator performa utama yang digunakan meliputi *reach*, *impression*, dan *engagement rate*.
- 5) *Action*: Penulis terlibat langsung dalam produksi konten, mulai dari riset referensi, penulisan naskah, menjadi talent video, hingga membantu proses editing. Penulis juga berperan dalam proses komunikasi dengan KOL, termasuk pengajuan kandidat, diskusi *Scope of Work (SOW)*, dan negosiasi *rate card*. Selain itu, penulis mengelola unggahan konten serta menjawab *Direct Message (DM)* dari audiens sebagai bagian dari aktivitas *community management*.
- 6) *Control*: Tahap evaluasi dilakukan secara rutin melalui analisis metrik performa konten, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement rate*), serta kinerja unggahan (*top performing post*). Evaluasi dilakukan dalam format mingguan dan bulanan, serta digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyesuaian strategi konten, seperti perubahan jadwal unggahan, format visual, atau gaya penulisan. Seluruh data evaluasi kemudian dirangkum dalam laporan performa yang disusun

dan disampaikan kepada *supervisor* divisi untuk memastikan efektivitas program komunikasi. Tahapan ini mencerminkan prinsip *monitoring* dan *control* dalam model SOSTAC yang menekankan pentingnya pengawasan terhadap capaian dan fleksibilitas dalam penyempurnaan taktik komunikasi yang dijalankan (Smith, 2019). Berdasarkan teori dari Charlesworth (2015), keberhasilan *Social Media Marketing* sangat dipengaruhi oleh:

1. Penentuan target audiens,
2. Penyusunan pesan yang jelas dan konsisten,
3. Penjadwalan Unggahan sesuai dengan waktu aktif pengguna,
4. Respon cepat terhadap isu atau komentar,
5. Pembuatan konten untuk konsistensi dalam jangka waktu panjang (Charlesworth, 2015).

Seluruh elemen tersebut diaplikasikan dalam pekerjaan harian. Penjadwalan konten disusun berdasarkan data CoC, di mana waktu unggah efektif berada pada pukul 1MingguHepi yang berpindah menjadi RabuHepiperti kuis dan *giveaway*, diunggah pada Jumat dan Minggu. Namun, penulis juga mengalami dinamika di lapangan seperti perubahan jadwal, misalnya konten MingguHepi yang berpindah menjadi RabuHepi karena penyesuaian prioritas.

Penulis juga mengimplementasikan teori *Customer Experience* dari Campbell (2015), yaitu bagaimana perusahaan menjadi fasilitator pengalaman pelanggan melalui komunikasi dua arah (Campbell et al., 2015). Melalui DM dan komentar, penulis membangun hubungan emosional antara akun @dari.telkomsel atau @indihomejabotabek dengan para pengikutnya. Secara keseluruhan, pengalaman ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang penerapan teori komunikasi dan pemasaran digital yang dipelajari di bangku kuliah dalam dunia industri yang dinamis dan menuntut kolaborasi serta adaptasi yang tinggi.

Sebagai bagian dari tim *Content Creator*, penulis terlibat dalam proses perencanaan hingga produksi konten video pendek yang dipublikasikan melalui Instagram Reels dan TikTok.

3.3.1 Social Media Marketing

Selama melaksanakan kegiatan magang di divisi *Marketing Communication* Telkomsel area Jabotabek Jabar, penulis terlibat secara aktif dalam pengolahan akun media sosial resmi, khususnya @dari.telkomsel dan @IndiHomejabotabek. Aktivitas ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital yang mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu penyampaian pesan merek secara konsisten melalui berbagai Kanal komunikasi agar tercapai efektivitas yang optimal (Kotler & Keller, 2016). Adapun alur kerja yang dilakukan pada beberapa tahapan berikut:

A. Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Pada tahap ini, penulis bersama tim melakukan penyusunan *calendar content* yang disesuaikan dengan momentum kampanye nasional maupun lokal, seperti hari kemerdekaan, hari Natal, hari Kartini dan lainnya. Konten dirancang agar selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan, sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan pentingnya integrasi pesan secara lintas kanal (InfkuenzerMarketingHub,2024).

[illegible]

MARET 2021 @INDIHOMEJABOTABEK						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
			Instagram			Engagement (Amanah)
			Tik Tok			Brand Sentimen (Paket Indahnya)
2	3	4	5	6	7	8
			Instagram			
Followers Circle/Club House	Indipedia Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers (Dunya Kerja)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Series SINVAL Giveway Zone Quiz	Engagement (Amanah)
			Tik Tok			
SINVAL REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Followers (Dunya Kerja)	Engagement (Amanah)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Indipedia REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Followers Circle/Club House	Brand Sentimen (Paket Indahnya)
9	10	11	12	13	14	15
			Instagram			
Followers Circle/Club House	Indipedia Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers (Dunya Kerja)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Series SINVAL Giveway Zone Quiz	Engagement (Amanah)
			Tik Tok			
SINVAL REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Followers (Dunya Kerja)	Engagement (Amanah)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Indipedia REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers Circle/Club House
16	17	18	19	20	21	22
			Instagram			
Engagement (Amanah)	Indipedia Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers (Dunya Kerja)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Series SINVAL Giveway Zone Quiz	Engagement (Amanah)
			Tik Tok			
SINVAL REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Followers (Dunya Kerja)	Engagement (Amanah)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Indipedia REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers Circle/Club House
23	24	25	26	27	28	29
			Instagram			
Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Indipedia Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers (Dunya Kerja)	Engagement (Amanah)	Series SINVAL Giveway Zone Quiz	Brand Sentimen (Paket Indahnya)
			Tik Tok			
SINVAL REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Followers (Dunya Kerja)	Brand Sentimen (Paket Indahnya)	Followers (Dunya Kerja)	Indipedia REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"	Followers Circle/Club House	SINVAL REPOST "Followers (Internal/Outgoing/ Teknis/Tipik)"

Gambar 3.5 Content Planning @indihomejabotabek

Sumber : Olahan Data Penulis

SOSMED ACTIVITIES						
NYANYI BARENG YURA (10-30 Jan)						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
				Feed Open Registration		Story Reminder Registration
12	13	14	15	16	17	18
Reels Coby CTA Register Lomba			Story Reminder Registration			Story Reminder Registration
19	20	21	22	23	24	25
Reels Coby CTA Register Lomba				Story 10.8 Reminder Registration		
26	27	28	29	30	31	
Story Countdown Close Registration		Feed Pengumuman Hasil + Voting	Story Countdown Close Voting	Feed Pengumuman Penemenang		
SOSMED ACTIVITIES						
RAMADAN KIDS FAIR (19 Feb-28 Mar)						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
9	10	11	12	13	14	15
	Story OTW GAA	Story JAWABAN GAA		Reels CTA Register Lomba		
16	17	18	19	20	21	22
Reels CTA Register Lomba	Story Reminder Close Registration	Story Countdown Close Registration (23-28)	Story Unggah Video Kuis Regulasi dan Peserta yang Sudah Berpartisipasi	Story Countdown Pengumuman Hasil Hasil	Feed Pengumuman Hasil Hasil	Feed Voting Otak
23	24	25	26	27	28	
Story Reminder Voting	Story Countdown Voting (23-28)	Feed Pengumuman Hasil		Story Countdown Pengumuman Penemenang	Feed Pengumuman Penemenang	
SOSMED ACTIVITIES						
Lomba Poster Spesial Hari Buku Nasional (7-30 Mei)						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
				Story OTW GAA	Story JAWABAN GAA	
25	26	27	28	29	30	31
	Reels CTA Register Lomba	Story Reminder Close Registration	Story Countdown Close Registration (23-28)	Feed Voting Otak	Story Countdown Voting (23-28)	Feed Pengumuman Penemenang

Gambar 3.6 Social Media Activities @indihomejabotabel & @dari.telkomsel

Sumber : Olahan Data Penulis

B. Riset Tren dan Analisis Audiens

Sebelum pembuatan konten, penulis melakukan riset tren di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Proses ini mencakup pengamatan terhadap tren audio, visual, hingga tagar populer (#), serta analisis perilaku audiens melalui fitur Insights. Langkah ini merupakan implementasi dari pendekatan customer insight, yaitu pemanfaatan data konsumen untuk

memahami kebutuhan dan preferensi audiens secara lebih mendalam (MDMedia, 2023).

Beberapa tren yang sempat dianalisis antara lain penggunaan audio populer seperti “Baru Juga Pacaran”, “Ular vs Buaya”, dan “*We Listen but We Don’t Judge*” yang pada saat itu sedang ramai digunakan oleh para kreator konten. Sebagai contoh penerapan, dalam kegiatan sosial media “Nyanyi Bareng Yura”, penulis membuat konten dengan narasi “*We Listen but We Don’t Judge*” yang relevan dengan tren tersebut. Penyesuaian konten dengan tren yang sedang berlangsung ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi, daya tarik, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah.



Gambar 3.7 Instagram Content

Sumber : Olahan Data Penulis

C. Produksi Konten

Dalam proses produksi, penulis turut berperan dalam pembuatan desain menggunakan aplikasi Canva serta menyusun caption sesuai dengan brief yang telah ditentukan. Gaya penulisan caption umumnya disesuaikan dengan karakter audiens, menggunakan bahasa yang ringan, komunikatif, namun tetap merepresentasikan identitas merek secara konsisten. Berikut merupakan salah satu contoh brief konten yang disusun oleh penulis untuk akun Instagram @dari.telkomsel.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	PIC Editor	Tanggal	Hari	Tema	Status	Brief	Slide Brief (if any)	Reference	Caption	
						Rasakan Kemudahan Internet dan Komunikasi Tanpa Perlu Kartu SIM fisik, Hanya Dengan Jaringan Unggulan Dari Telkomsel			Got zaman lagi ribet ganti-ganti kartu SIM? Sekarang kamu bisa nikmati internet dan komunikasi dengan cara yang lebih praktis: pakai eSIM dari Telkomsel. Tanpa kartu fisik, semua cukup dari perangkat. Aktivasi gampang, pilih paket sesuai kebutuhan. Pasifitas tetap lancar dengan jaringan Telkomsel.	
10	Chika	Ami	1 Apr	Selasa	Titela eSIM	Published	eSIM TELKOMSEL Mudah dan Praktis Beragam Pilihan Paket Jangkauan Luas		Buat kamu yang suka simpel dan serba digital, upgrade Cek langsung di aplikasi MyTelkomsel.	
									#eSIMTelkomsel #idUpLebihPraktis #TanggapKartuTelapakKonek #Telkomsel #BerkaKta	
									Gak perlu mahal-mahal buat tetap terkoneksi. Pakai Telkomsel Lite, cukup Rp50 ribuan sudah dapet 24GB kuota.	
11	Chika	Redy	2 Apr	Rabu	Titela Telkomsel Lite	Published	Rp50Rb Buat Sebulan Emang Bisa? Bisa Bangsat Dong! Kuota 24GB Harga Rp50RB	https://pin.uts.kcn74/	Cocok buat yang butuh internet harian tanpa ribet scroll, streaming, semua aman.	
									Langsung beli di aplikasi MyTelkomsel, gampang.	
									#Telkomsel_id #Kuatalemat TelkomselLi #BerkaKtaBersama	
									Butuh koneksi internet yang stabil tanpa repot setiap saat? Halat dari Telkomsel adalah solusi tepat.	
									Dengan kuota besar, jaringan prioritas, serta benefit hiburan digital seperti Disney+ Hotstar, Pin dan Video, semua bisa dinikmati mulai dari Rp1 bulan.	
14	Chika	Ami	3 Apr	Kamis	Titela Halo+	Published	Nikmati kuota besar dan berbagai keuntungan menarik di jaringan Telkomsel melalui paket Halo+, mulai hanya dari Rp100.000 per bulan, kasih elan2 yang aplikasinya bisa		Nikmati kenyamanan berinternet sepanjang hari khawatir kuota habis. Aktivasi dapat dilakukan langsung melalui aplikasi MyTelkomsel.	
									#HaloPlus #TelkomselPascabayar #KonekTan #BerkaKtaBersama	
							Cewe: Mau kemana (nada lontang)		Ketika hobi memanggi, tapi perhatian tetap jadi	

Gambar 3.8 Brief Konten
Sumber : Olahan Data Penulis

D. Penjadwalan dan Publikasi

Konten yang telah disetujui kemudian dijadwalkan dan dipublikasikan melalui platform Instagram atau TikTok. Penentuan waktu unggah dilakukan berdasarkan hasil analisis waktu aktif *audiens (prime time)*, sehingga potensi reach dan *engagement* dapat dimaksimalkan. Tahap ini merupakan bagian dari strategi media planning dalam konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana pemilihan media serta waktu komunikasi memegang peranan penting dalam efektivitas penyampaian pesan (Influencer Marketing Hub, 2024). Strategi ini juga diterapkan secara konsisten pada akun-akun regional yang turut dikelola oleh penulis selama masa magang.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		Area	Region	Channel	IG	Type of Post	Status	Live Date	Time	Link Asset	Caption				
3	Chika	JABOTABEK	Western	Tangerang	https://www.instagram.com/	IG Reels	Published	1 Jan	18:00	https://www.instagram.com/	Cowok emang begitu ya? Promo EZnet 150RB/bn kamu udah bisa internetan dengan kecepatan hingga 10Mbps! Mudah dan murah banget kan Yuk buruan pasang sekarang di  Promo berlaku hingga 31 Desember 2024 #BerkaKtaBersama #idUpLebihPraktis #TanggapKartuTelapakKonek #Telkomsel #BerkaKta Gak perlu mahal-mahal buat tetap terkoneksi Pakai Telkomsel Lite, cukup Rp50 ribu udah dapet 24GB kuota.				
11	Chika	JABOTABEK	Central	Jakarta	https://www.instagram.com/	IG Reels	Published	5 Jan	18:00	https://www.instagram.com/	Yuk buruan langganan Paket 2JTU 1 Indihome, harga 280RB/bn udah bisa dapetin kecepatan 30 Mbps  Yuk link di Bio untuk berlangganan Promo berlaku hingga 31 Desember 2024 #BerkaKtaBersama #idUpLebihPraktis #TanggapKartuTelapakKonek #Telkomsel #BerkaKta Gak perlu mahal-mahal buat tetap terkoneksi Pakai Telkomsel Lite, cukup Rp50 ribu udah dapet 24GB kuota.				
13	Chika	JABOTABEK	Western	Banten	https://www.instagram.com/	IG Reels	Published	6 Jan	18:00	https://www.instagram.com/	Yuk buruan langganan Paket 2JTU 1 Indihome, harga 280RB/bn udah bisa dapetin kecepatan 30 Mbps  Yuk link di Bio untuk berlangganan Promo berlaku hingga 31 Desember 2024 #BerkaKtaBersama #idUpLebihPraktis #TanggapKartuTelapakKonek #Telkomsel #BerkaKta Gak perlu mahal-mahal buat tetap terkoneksi Pakai Telkomsel Lite, cukup Rp50 ribu udah dapet 24GB kuota.				
15	Chika	JABOTABEK	Western	Tangerang	https://www.instagram.com/	IG Reels	Published	7 Jan	18:00	https://www.instagram.com/	Yuk buruan langganan Paket 2JTU 1 Indihome, harga 280RB/bn udah bisa dapetin kecepatan 30 Mbps  Yuk link di Bio untuk berlangganan Promo berlaku hingga 31 Desember 2024 #BerkaKtaBersama #idUpLebihPraktis #TanggapKartuTelapakKonek #Telkomsel #BerkaKta Gak perlu mahal-mahal buat tetap terkoneksi Pakai Telkomsel Lite, cukup Rp50 ribu udah dapet 24GB kuota.				
23	Chika	JABOTABEK	Central	Jakarta	https://www.instagram.com/	IG Reels	Published	11 Jan	18:00	https://www.instagram.com/	Yuk link di Bio untuk berlangganan Promo berlaku hingga 11 Desember 2024 #BerkaKtaBersama #idUpLebihPraktis #TanggapKartuTelapakKonek #Telkomsel #BerkaKta Tapi ingat! Langganan bisa diartikan dengan langganan Paket 2JTU 1 Indihome, harga 280RB/bn udah bisa dapetin kecepatan 30 Mbps 				

Gambar 3.9 Worksheet Jabotabek All Region Area 2

Sumber : Olahan Data Penulis

E. Evaluasi Konten

Setelah konten tayang, penulis ikut membantu tim dalam memantau performa konten. Data seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *saves*, dan *share* menjadi bahan evaluasi untuk menentukan apakah konten tersebut berhasil mencapai tujuan. Hasil evaluasi ini juga dijadikan referensi untuk perencanaan konten berikutnya.

3.3.2 Content Creator

Selama melaksanakan kegiatan magang di Divisi Marketing Communication Telkomsel Area Jabotabek Jabar, penulis juga berkontribusi sebagai content creator, khususnya dalam proses pembuatan konten video pendek untuk platform Instagram Reels dan TikTok. Peran ini menjadi bagian penting dalam upaya memperkuat komunikasi digital perusahaan kepada audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif mengonsumsi konten visual di media sosial.

Proses produksi konten dilakukan secara bertahap dengan mengacu pada alur kerja berikut:

Tahapan	Deskripsi
1	Penulis mencari referensi konten video pendek di Instagram Reels dan Tiktok sebelum produksi.
2	Penulis mengirim referensi tersebut kepada mentor untuk <i>approval</i> .
3	Setelah disetujui, Penulis membuat naskah untuk konten yang akan diproduksi.
4	Penulis membantu menyiapkan <i>dress code</i> dan properti untuk kebutuhan produksi.
5	Penulis membantu mentor dalam proses produksi konten di studio.
6	Penulis juga terlibat sebagai talent dalam proses produksi konten.
7	Setelah proses shooting selesai, penulis menyerahkan hasil tersebut kepada tim editor sebelum konten dipublikasikan.

Tabel 3.3 Alur Kerja *Content Creator*

Sumber : Olahan Data Penulis

	A	B	C	D	E	F
	Link Reference	Judul/Caption/Brief	Tanggal Input Cth: 12 Dec	Status	Submit by	
120	Series		20 Jan	Approve	Chika	
121	Asmara	nanti endingnya, byr udi byr wfi indhome	22 Jan	Approve	Chika	
122	General	perbedaan selera	22 Jan		Chika	
123	Circle Club House	pakatan hp mati, jadi lihat hp teman	22 Jan		Chika	
124	Asmara		22 Jan		Chika	
125	Asmara	POV: ketika cowok dieunyah milih	22 Jan		Chika	
126	Asmara	ada produk tsel yang ketinggalan dimobil dituduh selingkuh	22 Jan		Chika	
127	Asmara	POV: lai pikiran cowo pas bayarin oewe	22 Jan		Chika	
128	Asmara		22 Jan	Approve	Chika	
129	Asmara	menurut parasahli: cowo yg byrin wfi oewe akan masuk surga	22 Jan		Chika	
130	Asmara		22 Jan	Approve	Chika	
131	General	perubahan ig	22 Jan		Chika	
132	Asmara		22 Jan		Chika	
134	Asmara		23 Jan		Chika	
140	IndiPedia	Tutorial kamera depan Iphone supaya tidak burik			Chika	
141	IndiPedia	Tutorial kamera depan Iphone supaya tidak burik (ig vers)			Chika	
142	Asmara	pov ketika jawab kurang semangat			Chika	
143	Asmara			Approve	Chika	
146	General				Chika	
147					Chika	
148		pov: cowo ketahuan selingkuh "udah kirim paketan lagi"			Chika	
149					Chika	

Gambar 3.10 Pengumpulan Bank Konten

Sumber : Olahan Data Penulis



Gambar 3.11 Penulis Membantu dalam Penyiapan Properti

Sumber : Olahan Data Penulis

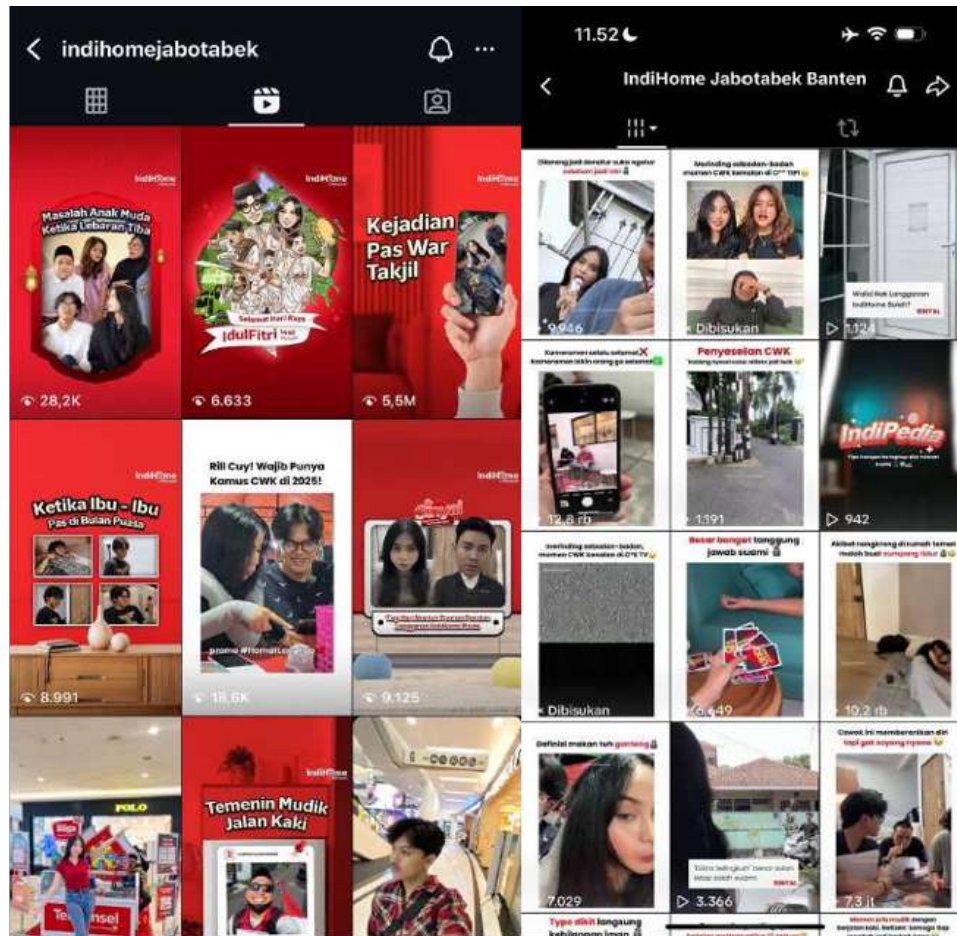


Gambar 3.12 Penulis Membantu dalam Proses Produksi Konten
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.13 Penulis Menjadi *Talent* Saat Memproduksi Konten
Sumber : Dokumentasi Pribadi

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 3.14 Hasil Kerja Penulis Pada Akun @indihomejabotabek

Sumber : Olahan Data Penulis

Kegiatan pembuatan konten yang dilakukan penulis mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, khususnya dalam ranah strategi konten digital. Pembuatan video pendek dilakukan dengan mempertimbangkan tren, kreativitas visual, serta kesesuaian pesan dengan identitas merek Telkomsel. Langkah pertama, yaitu melakukan pencarian referensi dari Instagram reales atau TikTok, merupakan bagian dari aktivitas prinsip *branchmarking*. *Branchmarking* ini bertujuan untuk memahami jenis konten yang sedang tren dan bagaimana konten tersebut dapat disesuaikan dengan karakteristik *friend*. Hal ini sejalan dengan penelitian Taiminen dan Ranaweera (2021) Yang menjelaskan bahwa pemanfaatan referensi konten populer dapat meningkatkan *engagement rate* dan efektifitas kampanye pemasaran digital.

Selanjutnya, proses pembuatan naskah dilakukan dengan mengacu pada gaya komunikasi yang ringan, interaktif, dan mudah dipahami oleh target audiens, namun tetap mengandung pesan brand. Pendekatan ini selaras dengan prinsip-prinsip story telling yang menurut Nagy dan Hadju (2022), mampu membangun koneksi emosional antara brand dan audience, terutama dalam program yang bersifat visual dan cepat seperti reels dan TikTok. Keterlibatan penulis sebagai telen dan dalam produksi juga memberikan pemahaman menyeluruh tentang proses content creation, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Peran ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antar tim kreatif, serta menumbuhkan sensitivitas terhadap estetika visual dan performa komunikasi. Dengan mengikuti alur kerja tersebut, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun dan mengeksekusi strategi konten visual yang efektif di era digital. Pengalaman ini menjadi nilai tambah dalam memahami bagaimana perusahaan besar seperti Telkomsel membangun komunikasi digital yang terstruktur, kreatif, dan relevan dengan perkembangan media sosial.

3.3.3 Key Opinion Leader (KOL) Management

Dalam rangka memperluas jangkauan kampanye dan digital awareness di media sosial, divisi marketing communication Telkomsel Area 2 juga melibatkan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* lokal. Selama masa magang, penulis terlibat dalam proses pengelolaan kolaborasi dengan KOL yang mencakup pencarian kandidat, pengajuan, hingga finalisasi kontennya akan di pablik scan di akun media sosial yang bersangkutan. Alur kegiatan yang dilakukan penulis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tahapan	Deskripsi
<i>Briefing</i> dan Pencarian KOL	Menerima <i>briefing</i> dari <i>Sosial Media Specialist</i> terkait event/kampanye yang akan dijalankan, lalu mencari KOL yang sesuai dengan konsep acara.
Pengajuan dan Koordinasi Awal	Mengajukan beberapa kandidat KOL ke <i>Sosial Media Specialist</i> , kemudian melakukan kontak untuk informasi ketersediaan, diskusi <i>Scope of Work (SOW)</i> , dan negosiasi <i>rate card</i> .

Briefing dan Revisi Konten	Menerima <i>brief</i> kepada KOL yang telah disetujui, menerima ide konten dari KOL, Melakukan pengecekan awal konten serta melaporkan hasil kepada tim untuk persetujuan atau revisi.
Finalisasi dan Publikasi	Jika konten setelah disetujui dan tidak perlu revisi, penulis menginformasikan KOL untuk mengunggah konten sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Tabel 3.3 Alur Kegiatan

Sumber : Olahan Data Penulis

Kolaborasi dengan *influencer* merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *Influencer Marketing*. Menurut Yahya dan Saputra (2020) dalam jurnal ilmu komunikasi Universitas Padjajaran, *Influencer Marketing* adalah pendekatan komunikasi yang menggunakan *public figure* atau tokoh media sosial yang dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku dan opini pengikutnya.

Dalam konteks ini, KOL menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menurut Ardianto (2021) dalam bukunya komunikasi pemasaran terpadu, bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk melalui pihak ketiga seperti influencer. Pemilihan *influencer* dilakukan secara strategis untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan (*trust*) dari target pasar yang lebih spesifik.

Selain itu proses pembuatan *brief* dan koordinasi konten mencerminkan pentingnya komunikasi dua arah yang efektif antara Brendan mitra kolaborasi. Seperti yang dijelaskan oleh Effendy (2015) dalam Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh umpan balik dari komunikan. Dalam hal ini, penulis berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan investor, memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan nilai dan citra merek Telkomsel. Melalui pengalaman ini penulis memperoleh wawasan mengenai bagaimana proses kerja sama profesional yang dijalankan di industri, termasuk keterampilan dalam melakukan negoisasi, pembuatan *brief* efektif, serta memantau konten digital.

3.3.4 Tugas Tambahan

Soalnya melaksanakan tugas utama dalam pengolahan media sosial, produksi konten dan kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*, penulis juga turut membantu beberapa kegiatan yang mendukung operasional harian di marketing komunikasi. Kegiatan ini melibatkan interaksi langsung dengan audiens, penyusunan aktivasi digital, hingga pendokumentasian aktivitas kampanye.

Tahapan	Deskripsi
Publikasi dan Interaksi	Penulis menjadwalkan unggahan konten pada fase media sosial dan bertugas membalas pesan langsung (DM) <i>audience</i> yang masuk ke akun regional seperti @indihometelkomjakut, @indihome.telkومتangerang, dan @indihome.telkومتbanten, baik melalui Instagram, TikTok, maupun Twitter (X).
Trivia & Giveaway	Penulis membantu menyusun <i>brief</i> untuk kuis atau <i>giveaway</i> produk Telkomsel seperti Super Seru, Halo+, atau produk lainnya.
Pemilihan Pemenang Kuis Mingguan	Penulis juga membantu menentukan pemenangnya <i>giveaway</i> #kumis & #MingguHepi berdasarkan kriteria yang sesuai.

Tabel 3.4 Kegiatan Tambahan Selama Magang

Sumber : Olahan Data Penulis

Kegiatan tambahan seperti publikasi konten, interaksi audiens, dan pelaksanaan review merupakan bagian dari strategi *Customer Engagement Marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Engagement Marketing* berperan penting dalam membangun loyalitas dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen di era digital. Selain itu, *giveaway* dan kuis merupakan bentuk aktivasi digital yang termasuk dalam promosi langsung (direct marketing). Aktivitas ini mendorong partisipasi audiens secara aktif dan membantu membentuk persepsi positif terhadap brand.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
		Area	Region	Channel	IG	Type of Post	Status	Live Date	Time	Link Asset	Link Asset	Link Asset	Link Asset	Link Asset	Link Asset	Link Asset
1																
2	Chika	JABOTABEK	Western	Tangerang	https://www.instagram.com/indihomemurah/	IG Reels	Published	1 Jan	18:00	https://www.instagram.com/indihomemurah/						
11	Chika	JABOTABEK	Central	Jakarta	https://www.instagram.com/indihomemurah/	IG Reels	Published	5 Jan	18:00	https://www.instagram.com/indihomemurah/						
13	Chika	JABOTABEK	Western	Banten	https://www.instagram.com/indihomemurah/	IG Reels	Published	6 Jan	18:00	https://www.instagram.com/indihomemurah/						
15	Chika	JABOTABEK	Western	Tangerang	https://www.instagram.com/indihomemurah/	IG Reels	Published	7 Jan	18:00	https://www.instagram.com/indihomemurah/						
17	Chika	JABOTABEK	Central	Jakarta	https://www.instagram.com/indihomemurah/	IG Reels	Published	11 Jan	18:00	https://www.instagram.com/indihomemurah/						

Gambar 3.15 Publikasi Konten Untuk Akun Regional

Sumber : Olahan Data Penulis

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		PIC Editor	Tanggal	Hari	Tema	Status	Brief	Slide Brief (if any)	Reference	Caption
1										
92	Chika	Amit	1 Apr	Selasa	Trivla eSIM	Published	Rasakan Kemudahan Internet dan Komunikasi Tanpa Kartu SIM Fisik, Hanya Dengan Jaringan Unggulan Dari Telkomsel eSIM TELKOMSEL Mudah dan Praktis Berganti Paket Jaringan Luas			Gak zaman lagi ribet ganti-ganti kartu SIM. Sekarang kamu bisa nikmati internet dan kom dengan cara yang lebih praktis: pakai eSIM dari T Tanpa kartu fisik, semua cukup dari perangkat. Aktivasi gampang, pilih paket sesuai kebutuhanmu pasnya tetap lancar dengan jaringan Telkomsel y Buat kamu yang suka simpel dan serba digital, in upgrade. Cek langsung di aplikasi MyTelkomsel. #eSIMTelkomsel #HidupLebihPraktis #TanpaKartuTetapKonek #Telkomsel #BerkahKita Gak perlu mahal-mahal buat tetap terkoneksi. Paket Telkomsel Lite, cukup Rp50 ribuan sudah dapat 24GB kuota. Cook buat yang butuh internet harian tanpa ribe scroll, streaming, semua aman. Langsung beli di aplikasi MyTelkomsel, gampang. #TelkomselLite #KuatHemat TelkomselLi #BerkahKitaBersama Butuh koneksi internet yang stabil tanpa repot is setiap saat? Halo dari Telkomsel adalah solusi tepat. Dengan kuota besar, jaringan prioritas, serta be benefit hiburan digital seperti Disney+ Hotstar, Piy dan Vido, semua bisa dinikmati mulai dari Rp11 bulan. Nikmati kenyamanan berinternet sepanjang buln shawar kuota habis. Aktivasi dapat dilakukan langsung melalui ap MyTelkomsel. #HaloPlus #TelkomselPascabayar #KoneksiTan #BerkahKitaBersama Cewe: Mau kemana (nada larang) Cowo: Mau main Ketika hobi memanggil, tapi perhatian tetap jadi
93	Chika	Ruby	2 Apr	Rabu	Trivla Telkomsel Lite	Published	Rp50Rb Buat Sebukan Emang Bisa? Bisa Banget Dong! Kuota 24GB Harga Rp50RB	https://pin.it/6LQK7ak		
94	Chika	Amit	3 Apr	Kamis	Trivla Telkomsel	Published	Nikmati kuota besar dan berbagai keuntungan menarik di jaringan Telkomsel melalui paket Halo+, mulai hanya dari Rp100.000 per bulan. kash elen2 yang aplikasinya kaa			

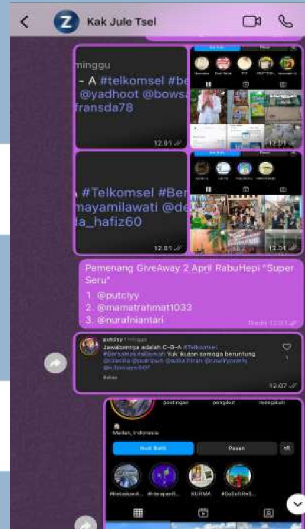
Gambar 3.16 Penulis Membuat Brief Konten @dari.telkomsel

Sumber : Olahan Data Penulis



Gambar 3.17 Penulis Berinteraksi dengan Audiens Melalui DM

Sumber : Olahan Data Penulis



Gambar 3.18 Penulis Mengumpulkan Pemenang *Giveaway* Kuis

Sumber : Olahan Data Penulis

3.4 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang di Divisi Marketing Communication Telkomsel Area Jabotabek Jabar, penulis menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kelancaran pelaksanaan tugas. Salah satu kendala utama adalah kurangnya briefing awal dalam penugasan terkait Key Opinion Leader (KOL). Penulis pernah diberi tanggung jawab untuk menangani kerja sama dengan KOL secara mendadak tanpa adanya pengarahan teknis yang memadai. Akibatnya, terjadi kebingungan dalam memahami alur kerja, ekspektasi hasil, serta prosedur komunikasi yang berlaku.

Selain itu, proses produksi konten, khususnya video pendek, sering mengalami keterlambatan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan properti produksi, ketidaksiapan lokasi, serta keterlambatan dari pihak eksternal yang terlibat. Kendala tersebut berdampak langsung pada efisiensi waktu dan menghambat pemenuhan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Di sisi lain, tidak adanya kompensasi finansial selama masa magang, baik dalam bentuk uang makan, transportasi, maupun uang saku, menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan kebutuhan harian, terutama saat menjalankan tugas secara luring.

Penulis juga mengalami miskomunikasi terkait perubahan *brief* yang sering kali terjadi secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan menyeluruh kepada seluruh anggota tim. Hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara output produksi dengan ekspektasi manajemen, serta memicu kebutuhan revisi konten dalam waktu yang terbatas. Selain itu, perubahan algoritma media sosial, seperti Instagram dan TikTok, juga menjadi kendala teknis yang berdampak pada penurunan jangkauan organik, meskipun konten telah dirancang sesuai kalender editorial dan format interaktif. Kendala komunikasi dengan KOL turut menjadi perhatian, terutama dalam proses penyampaian brief, penyesuaian tone of voice, dan koordinasi waktu unggah konten. Keterlambatan dari pihak KOL dapat menyebabkan terganggunya jadwal kampanye yang telah ditentukan. Terakhir, perubahan mendadak terkait tema dan jadwal kampanye dari tim pusat (Head Office) menuntut tim regional untuk menyesuaikan kembali strategi komunikasi dan rencana kerja yang telah disusun, sehingga menimbulkan ketidakkonsistenan dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran.

3.5 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama kegiatan magang, penulis mengambil sejumlah langkah solutif yang bersifat adaptif dan responsif terhadap situasi di lapangan. Dalam menghadapi kurangnya pengarahan awal terkait kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*, penulis melakukan pembelajaran mandiri dengan mempelajari referensi kerja sebelumnya serta menjalin komunikasi aktif dengan mentor guna memahami standar komunikasi, format brief, dan alur kerja yang sesuai. Penulis juga melakukan penyesuaian dalam manajemen waktu dengan menyusun jadwal produksi yang fleksibel dan memberikan ruang toleransi waktu (*buffer time*), serta meningkatkan intensitas koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal agar proses produksi dapat berjalan secara lebih terstruktur.

Selain itu, ketiadaan kompensasi finansial selama magang disikapi dengan menumbuhkan profesionalisme dan motivasi intrinsik. Penulis tetap menjaga komitmen, integritas, serta kualitas hasil kerja, sambil menjadikan pengalaman

magang sebagai sarana pengembangan diri dan bekal untuk menghadapi dunia kerja secara profesional. Untuk menghindari miskomunikasi terkait perubahan brief, penulis mulai membiasakan diri mencatat seluruh arahan secara tertulis, melakukan konfirmasi ulang kepada atasan sebelum produksi dimulai, serta mendokumentasikan referensi untuk memastikan kesesuaian hasil dengan harapan tim.

Terkait tantangan teknis berupa perubahan algoritma media sosial, penulis dan tim secara berkala melakukan evaluasi performa konten serta menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan sistem yang berlaku, seperti dengan mengoptimalkan penggunaan fitur reels, memanfaatkan audio yang sedang tren, serta menyisipkan *call-to-action* dalam *caption*. Dalam menjalin kerja sama dengan KOL, penulis berupaya meningkatkan kualitas koordinasi dengan menyampaikan brief secara lebih jelas dan terstruktur, serta melakukan tindak lanjut aktif guna memastikan kesesuaian konten yang dibuat dengan pesan merek dan jadwal kampanye. Terakhir, dalam menghadapi perubahan mendadak dari tim pusat, penulis dan tim menyiapkan konten cadangan (*backup post*) dan menyusun kalender editorial yang fleksibel agar proses publikasi tetap dapat dilakukan secara cepat dan tepat sesuai target komunikasi perusahaan.

