

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Pada saat menjalankan kerja profesi di PT Telkom Indonesia Tbk, praktikan bekerja sebagai HC Communication Intern pada divisi Human Capital Business Partner 4 atau HCBP 4. Dibawah naungan HC Digital Talent, praktikan berfokus untuk membantu divisi ini dalam mengurus segala keperluan juga arus komunikasi dalam proses rekrutasi dan perpanjangan kontrak dari Digital Talent. Pekerjaan utama praktikan pada pelaksanaan kerja profesi ini adalah membuat *content planning* dan mengelola media sosial, yaitu Instagram milik HC Communication. Menurut Liu, Arnett, Capella, & Beatty jaringan dari media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik, juga menyediakan berbagai informasi dan layanan organisasi antara publik dengan organisasi atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pienrasmi, 2015, hal. 200). Sehingga pada divisi Human Capital Business Partner 4, penggunaan dari media sosial ini ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada para digital talent juga karyawan Telkom lainnya mengenai segala keperluan administrasi bagi mereka yang baru bergabung di PT Telkom Indonesia Tbk. Selain itu, konten ini juga ditunjukkan untuk memberi informasi terkait fasilitas dari perusahaan Telkom terutama kantor pusat Telkom di Jakarta atau Telkom Landmark Tower dan berbagai informasi tambahan terkait pekerjaan Human Capital.

Selama masa Kerja Praktek praktikan mengelola media sosial milik HCBP 4, mulai dari riset hingga evaluasi. Namun dikarenakan praktikan melaksanakan Kerja Profesi pada divisi Human Capital, praktikan juga memiliki tanggung jawab terhadap tugas lainnya yang diberikan oleh mentor terkait divisi ini sebagai tugas tambahan untuk praktikan. Human capital identik dengan tugasnya dalam meningkatkan kualitas kinerja sumber daya manusia, mulai dari perekrutan hingga penilaian kinerja dari karyawan itu sendiri (Azhfar, 2022). Sehingga di sini

praktikan juga membantu tugas divisi hanya dalam proses perekrutan, dan proses *Onboarding*.

### **3.1.1 Pengelola Media Sosial**

Pesatnya perkembangan media informasi dari waktu ke waktu memungkinkan publik untuk dapat mengatur apa saja informasi yang ingin mereka nikmati melalui suatu media. Salah satu wadah atau media yang saat ini marak dipergunakan adalah media sosial. Menurut Boyd, media sosial memungkinkan penggunaanya, baik individu maupun komunitas, untuk dapat berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi dalam suatu kumpulan perangkat lunak (Sari, 2018).

Pengelola berasal dari kata kelola atau mengelola, yang memiliki arti mengendalikan atau mengurus (Kemdikbud, 2016). Berarti pengelola merupakan orang atau sosok yang mengelola suatu proses akan suatu hal. Pengelola media sosial merupakan sebuah profesi yang mana memiliki keahlian khusus dan bertanggung jawab atas rangkaian metode dalam kegiatan pembuatan dan pengelolaan konten di media sosial milik sebuah perusahaan. Adanya pengelola media sosial ini dapat membantu membangun dan mempertahankan citra dan reputasi dari sebuah perusahaan, membangun komunikasi dua arah yang baik dengan publik, hingga membantu memantau dan mengoptimalkan strategi program komunikasi yang sedang dijalankan oleh perusahaan melalui konten-konten yang diunggah. Sehingga untuk menjadi seorang pengelola media sosial, berdasarkan pada tahapan perencanaan SOSTAC dalam mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online*, akan dibutuhkan skill *research* yang baik, mampu menentukan tujuan program komunikasi yang sesuai dengan perusahaan, membuat strategi dan taktik yang dibutuhkan, hingga skill evaluasi yang baik untuk digunakan sebagai laporan, mengukur keberhasilan program komunikasi yang dijalaninya dan masukkan untuk kedepannya.

#### **3.1.1.1 Pengelolaan Media Sosial**

Kehadiran dari media sosial menurut Grunig merupakan sebuah kekuatan revolusioner yang telah mengubah cara berpikir praktisi *public relations* dalam berpikir dan melaksanakan praktiknya (Pienrasmi, 2015). Bagi Grunig, memaksimalkan pemanfaatan potensi dari media sosial dapat membuat strategi

*public relations* dalam praktiknya menjadi lebih baik dalam komunikasi dua arahnya, juga semakin interaktif dan bertanggung jawab secara social.

Bagi perusahaan, pengelolaan media sosial menjadi sesuatu hal yang sangat penting, baik untuk menyampaikan terkait informasi, maupun untuk membangun citra perusahaan melalui konten. Eisenberg mendefinisikan media sosial sebagai *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital (Kurniawan, 2018, hal. 15). Divisi Human Capital Business Partner 4, PT Telkom Indonesia Tbk menjalankan pengelolaan media sosial melalui akun Instagram @DigitalHCTelkom untuk menyebarkan informasi, juga sebagai wadah komunikasi antara divisi Human Capital Business Partner 4 dengan publiknya. Media sosial ini digunakan oleh divisi HCBP 4 sebagai media internal, yang mana berfungsi untuk membagikan informasi terkait perusahaan kepada publiknya, dalam hal ini adalah karyawan dari perusahaan itu sendiri (Gani, 2013).

Penafsiran Becker mengenai Human Capital adalah menganggap manusia sebagai modal (*capital*), tidak hanya sebagai sumber daya, namun juga sebagai investasi yang dapat menghasilkan pengembalian (*return*) (Priadi, 2018). Pengembalian ini atas setiap biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan kualitas dan kuantitas dari modalnya. Sehingga disini Human Capital berkontribusi dalam pengembangan performa dari *talent* sebagai modal untuk kemajuan dari perusahaan. Selain sebagai media internal, penggunaan akun Instagram @DigitalHCTelkom oleh HCBP 4 bertujuan agar para *digital talent* dapat teredukasi terkait seluk beluk perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk. Melalui media sosial ini juga HCBP 4 berusaha untuk mengerti perkara apa yang menjadi pertanyaan maupun keluhan kesah dari para *digital talent* selama bekerja di PT Telkom Indonesia.

Selama masa kerja profesi, praktikan bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan akun media sosial @DigitalHCTelkom. Dalam pengelolaan ini juga praktikan dibimbing dan tetap dipantau jalannya kegiatan oleh pembimbing kerja, yang merupakan salah satu anggota divisi HCBP 4. Mindtree menyatakan jika perencanaan media diawali dengan analisis pola perilaku target audiens (Suryana et al, 2019). Praktikan selama masa Kerja Praktek melaksanakan pengelolaan akun media sosial Instagram @DigitalHCTelkom ini dilakukan melalui beberapa tahapan proses. Sebelum penyebaran konten, tentunya akan ada *content*

*planning*, produksi dan implementasi, hingga evaluasi media sosial. Pada tiap-tiap tahapan proses ini juga sesekali pembimbing kerja ikut andil di dalam kegiatannya.

## 1. Content Planning

Dalam mengelola media sosial @DigitalHCTelkom, praktikan melaksanakan perencanaan konten atau *content planning*. Suryana, Subekti, Risanti, Yanto, dan Nurisani (2019) menjelaskan bahwa adanya perencanaan media bertujuan agar mendapatkan strategi terbaik dalam mencapai target khalayak sebanyak-banyaknya melalui serangkaian proses penggunaan bauran pemasaran yang efektif dengan menggunakan saluran yang tepat. Dalam perencanaan konten, praktikan mengawali tahapannya dengan riset, kemudian membuat kalender perencanaan konten yang dapat membantu pembuatan dan pengunggahan konten, produksi dan implementasi, hingga evaluasi.

### a. Riset

Proses perencanaan konten untuk media sosial @DigitalHCTelkom praktikan awali dengan melakukan riset mengenai target audiens, tujuan dari adanya media sosial ini, juga informasi apa yang akan disampaikan melalui konten-konten tersebut. Riset konten merupakan sebuah proses menganalisis konten secara online, kemudian memilih ide dengan kinerja terbaik, dan setelahnya akan ditarik kesimpulannya untuk menyusun strategi konten yang unik (Utami, 2022). Tujuan adanya tahap ini adalah untuk dapat mempublikasikan sebuah konten baru yang bermanfaat untuk target audiens.

Sebelum mempublikasikan konten pada akun @DigitalHCTelkom, tentunya praktikan melakukan riset dan evaluasi terlebih dahulu pada akun ini, untuk mengumpulkan informasi terkait format desain yang sudah menjadi ciri khas dari akun, juga konten apa saja yang sebelumnya sering diunggah. Selain itu juga praktikan melakukan riset konten seperti apa yang akan menarik bagi target audiens, hingga bagaimana tren saat ini. Praktikan mengumpulkan informasi terkait konten yang sekiranya akan sesuai dengan tujuan dari divisi HCBP 4, juga tentunya sesuai dengan kebutuhan dari target audiens. Sehingga nantinya informasi yang akan

dikonsumsi oleh target audiens dapat dipastikan sebagai informasi yang tepat, akurat, benar, dan berkualitas.

Sebagai Human Capital, divisi HCBP 4 bertanggung jawab atas proses peningkatan kontribusi digital talent terhadap perusahaan, salah satunya melalui proses *Onboarding* untuk pengenalan dan penyesuaian dengan perusahaan. Sehingga praktikan melakukan riset terhadap berbagai informasi dan konten yang sesuai dengan tujuan tersebut.

**b. Content Plan Calendar**

Setelah melakukan riset mengenai materi yang nantinya akan digunakan oleh praktikan dalam pengelolaan media sosial, praktikan selanjutnya membuat kalender perencanaan konten untuk media sosial, yang dapat dijadikan sebagai petunjuk nantinya saat pembuatan konten. *Content Plan* menurut Putri merupakan serangkaian perencanaan komunikasi oleh praktisi Public Relation dengan arah tujuan yang sama dengan tujuan perusahaan (Sari, 2021). Adanya *content plan calendar* ini juga sangat membantu praktikan dalam pembuatan konten yang sesuai, teratur, konsisten, dan tentunya akan sangat menghemat waktu. Pada tahap pembuatan kalender perencanaan konten, praktikan menentukan apa saja informasi yang ingin dibagikan, bagaimana strategi dalam pembagian waktu publikasi, apa saja konten yang akan di buat, bagaimana bentuk dan visual konten, hingga apa yang baik dijadikan sebagai caption.

Dalam melaksanakan pembuatan *content plan calendar*, praktikan membuat suatu inovasi baru yang sebelumnya belum pernah ada di Instagram @DigitalHCTelkom sebelumnya, yaitu pengklasifikasian konten melalui rubrik. Adanya rubrik ini ditujukan untuk membantu fokus dari informasi yang ingin disampaikan nantinya. Praktikan mengajukan 7 (tujuh) rubrik kepada pembimbing kerja, yaitu *Quotes, Tips and Trick, Administrasi HC, What's Exciting, Games, QnA (Question and Answer), dan Mood Booster*.

Pembuatan kalender perencanaan konten ini memanfaatkan Canva.com untuk membuat tabel dan isi perencanaan yang telah sebelumnya diriset. Penggunaan tabel ini dimaksudkan agar baik praktikan maupun pembimbing kerja dapat dengan mudah melihat perencanaan kontennya.

Setiap kotak pada tabel berisikan poin ide dari isi konten, juga gambaran tentang bagaimana tampilan dari konten.

**c. Rapat *Content Planning***

Rapat merupakan proses penyatuan pemikiran pada sekelompok orang yang berkumpul dengan tujuan untuk melaksanakan urusan perusahaan (Wendri, 2020). Sementara menurut Purie, rapat merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk membahas dan memecahkan suatu masalah dengan cara bertatap muka untuk menyatukan pemikiran guna melaksanakan urutan tertentu (Bestari, 2019).

Dilakukannya rapat pada suatu perusahaan bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak-banyaknya ide dari tiap anggota, untuk kemudian disatukan untuk kemudian dipilih satu cara yang terbaik dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Pada masa kerja profesi, praktikan sebagai anggota dari PT Telkom Indonesia Tbk melakukan beberapa rapat bersama dengan pembimbing kerja untuk mendiskusikan terkait media sosial. Rapat ini membahas terkait perencanaan konten yang telah dibuat oleh praktikan di tahap sebelumnya. Dikarenakan tidak adanya tim khusus yang mengelola media sosial dari divisi HCBP 4, rapat ini hanya dihadiri oleh praktikan dan pembimbing kerja sebagai admin utama dari media sosial @DigitalHCTelkom.

Selama masa kerja profesi, pelaksanaan rapat dengan bahasan terkait *content planning* hanya sebanyak 4 (empat) kali. Rapat dilakukan pada saat awal pelaksanaan kerja profesi bersama salah satu karyawan dari divisi HCBP 4, dan sisanya dilaksanakan ketika terdapat perubahan dalam hal pengembangan ide konten serta perubahan perencanaan konten lainnya bersama dengan pembimbing kerja. Tujuan adanya rapat ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perencanaan yang telah dibuat oleh praktikan, dan bagaimana pendapat pembimbing kerja yang menyesuaikan dengan tujuan dari adanya media sosial ini. Karena sebagai pembimbing kerja, tentunya pengalaman dan pengetahuan lebih terkait perusahaan akan sangat bermanfaat untuk pengembangan content yang akan diunggah nantinya.

## 2. Produksi dan Implementasi Konten Media Sosial

Setelah semua perencanaan konten telah selesai dibuat, maka tahap selanjutnya adalah tahap produksi konten media sosial sebelum diunggah. Berdasarkan website KBBI, produksi merupakan proses untuk mengeluarkan hasil atau penghasilan. Dalam proses produksi ini, karena tidak ada tim khusus yang mengelola media sosial maka praktikan mengerjakan segala tahapannya sendiri. Mulai dari penyediaan barang seperti alat rekam gambar dan suara berupa handphone, tripod agar hasil video stabil, pencarian *talent* yang dapat menyampaikan informasi pada konten, pencarian visual untuk konten, hingga proses *editing*, baik itu *editing* video maupun gambar atau infografis. Setiap rubrik yang telah ditentukan pada proses content planning, memiliki proses produksi yang berbeda karena jenis konten yang berbeda satu sama lainnya.

Produksi media sosial dilakukan oleh praktikan pada hari konten tersebut akan diunggah. Hal ini dikarenakan proses pencarian materi yang tidak mudah, juga proses pengambilan *footage* yang terkadang terhalang oleh kebijakan Work From Home (WFH). *Talent* juga sulit untuk ditemukan pada saat produksi konten, karena praktikan yang membutuhkan *talent* dari internal perusahaan. Sementara tidak banyak yang memiliki waktu untuk membantu praktikan dalam membuat konten. Belum lagi terkadang saat praktikan sedang *Work From Office* (WFO), sebagian besar karyawan lainnya ternyata WFH.

Produksi yang dilakukan mendadak ini juga berlaku pada caption dari setiap konten. Pembuatan caption ini dibuat berdasarkan informasi pada visual konten, sehingga apabila visual belum selesai dibuat, pembuatan caption juga akan terhambat. Namun meskipun begitu, adanya *content planning* sangat membantu pembuatan caption, karena pokok utama atau ide utama sudah dibuat terlebih dahulu sebelum dimulainya proses produksi.

Implementasi merupakan tahap yang dilaksanakan setelah selesainya segala proses perancangan sebelumnya. Tujuan adanya implementasi ini tentunya untuk melaksanakan rencana yang sudah disusun dan didiskusikan sebelumnya. Implementasi *public relations* merupakan realisasi atas perencanaan program yang mana tujuannya untuk

menyampaikan informasi dan berakibat pada timbulnya dampak. Bagi Mulyadi, implementasi memiliki berfokus kepada kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dalam suatu keputusan (Putra, 2021). Namun implementasi bukan sekadar kegiatan yang dijalankan, melainkan sebuah kegiatan yang sudah direncanakan secara terencana dan kemudian dilaksanakan dengan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan dari dilaksanakannya kegiatan tersebut (Al-azra, 2021).

Setelah segala proses produksi telah selesai dilakukan, praktikan kemudian beralih ke proses implementasi, di mana hasil konten yang telah dibuat oleh praktikan akan dikirimkan ke pembimbing kerja melalui chat pada aplikasi WhatsApp. Pengiriman ini ditujukan untuk tahap approval dari pembimbing kerja, apakah ada masukan, ada yang perlu dikembangkan kembali, atau pun ada hal yang perlu direvisi atau diperbaiki. Pengiriman hasil produksi ini tidak hanya konten visual, namun juga caption beserta keterangan mengenai kapan dan di mana konten tersebut akan diunggah. Setelah mendapatkan approval, maka praktikan akan mengunggah hasil konten beserta caption ke akun Instagram @DigitalHCTelkom.

### **3. Evaluasi Konten Media Sosial**

Tahapan akhir yang praktikan lakukan dalam pengelolaan media sosial milik HCBP 4 ini adalah evaluasi atas segala kegiatan yang telah dilakukan. KBBI menjelaskan evaluasi sebagai sebuah penilaian. Evaluasi pada public relations dilakukan untuk menilai efektifitas dari program yang dilaksanakannya. Tidak adanya evaluasi dapat membuat praktisi *public relations* tidak mengetahui kondisi pada proses perancangan, pelaksanaan, hingga hasil dari objek yang sedang di evaluasi (Wullur, 2015). Nor Hadi menyatakan bahwa dari kegiatan evaluasi ini nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai layak tidaknya program yang sedang dijalankan untuk dilanjutkan, dapat digunakan juga sebagai masukan akan hambatan dan perbaikan akan program yang sedang dijalankan (Alvia, 2017). Meskipun hasil dari evaluasi ini berpatokan pada indikator berhasil atau tidak berhasil, bukan berarti kegagalan program menjadi akhir dari segalanya. Kegagalan



ini justru dapat memberikan masukan dan saran untuk mencegah adanya kegagalan yang sama atau kegagalan lainnya di masa depan (Alvia, 2017). Setelah melakukan tahapan implementasi dari konten media sosial, tahapan terakhir dalam pengelolaan media sosial ini adalah tahapan evaluasi. Melalui evaluasi ini, nantinya praktikan dapat mengetahui apakah kegiatan pada masa kerja profesi yang dilaksanakan praktikan ini sudah berhasil atau sebaliknya, mengalami kegagalan. Evaluasi ini tentunya digunakan sebagai tolak ukur bagi praktikan dalam menjalankan kegiatan selanjutnya, dan apabila mengalami kegagalan, diharapkan kegagalan tersebut dapat menjadi media pembelajaran agar menjadi lebih baik lagi di kedepannya. Tahapan evaluasi ini dilakukan oleh praktikan inisiatif dari praktikan, bukan merupakan kegiatan laporan wajib dari perusahaan. Evaluasi yang praktikan lakukan atas hasil monitoring akan konten-konten yang telah diunggah pada akun Instagram @DigitalHCTelkom, dengan indikator pada awareness dan engagement konten.

### 3.1.2 Proses Onboarding Karyawan

*Onboarding* merupakan rangkaian proses di mana karyawan baru menyesuaikan diri ke dalam organisasi. Proses dari *onboarding* ini sendiri terdiri dari beberapa kegiatan yang bertujuan agar karyawan baru dapat menyelesaikan tidak hanya proses orientasi, namun juga dapat mempelajari seluk beluk organisasi, struktur organisasi, budaya, visi, misi, hingga nilai-nilai yang diterapkan pada perusahaan (SHRM, 2021). Pelaksanaan tahapan *onboarding* ini tidak hanya dapat membantu karyawan agar dapat beradaptasi dengan lingkungan perusahaan, namun juga dapat memudahkan karyawan mengenai urusan administrasi, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Praktikan turut serta dalam proses onboarding karyawan sebagai tugas tambahan selama masa kerja profesi di divisi Human Capital Management. Dalam pelaksanaannya, praktikan turut serta dalam *rework* atas dokumen panduan administrasi milik divisi HCBP 4 yang nantinya akan dibagikan kepada *digital talent*, *pro-hire*, dan karyawan baru lainnya selama proses onboarding. Praktikan juga turut serta dalam acara onboarding yang dilakukan secara *online* sebagai MC.

### 3.1.2.1 Panduan Administrasi

Panduan administrasi merupakan dokumen yang disediakan oleh Human Capital dalam proses *onboarding*. Melalui panduan administrasi ini karyawan dapat mengetahui informasi terkait remunerasi, aplikasi apa saja yang digunakan oleh perusahaan, bagaimana terkait jatah cuti, hingga informasi terkait pengadaan fasilitas dari perusahaan. Azkiya (2022) dalam artikelnya mengenai kegiatan *onboarding* pada website SkillAcademy, menyatakan bahwa keuntungan dari adanya proses *onboarding* ini salah satunya adalah adanya informasi terkait administrasi.

Dalam masa Kerja Profesi, praktikan ditugaskan untuk mengolah kembali atau *rework* panduan administrasi dari dokumen *onboarding* untuk diberikan kepada *digital talent* atau *pro-hire* yang baru bergabung dengan PT Telkom Indonesia Tbk. Proses *rework* yang dilakukan praktikan hanya mengubah tampilan menjadi lebih menarik, dengan informasi dan visual yang terbaru.

### 3.1.2.2 Master of Ceremony

Chatrin Pratiwi mendefinisikan MC atau *Master of Ceremony* sebagai sosok penguasa atau pembawa acara yang dalam acara yang dipandunya, ia memiliki peran sebagai tuan rumah (Putri, 2022). MC biasa membawakan acara resmi, semi formal, dan casual, dan bekerja dengan berbicara di depan umum atau di depan khalayak. Dalam masa kerja profesi, praktikan ditugaskan untuk menjadi MC untuk acara penyambutan dari *digital talent*, *pro-hire*, dan karyawan baru lainnya, yang baru bergabung ke perusahaan. Acara *onboarding* ini dilakukan secara *online* melalui Zoom Meeting.

## 3.2 Pelaksanaan Kerja

Setelah tetapnya segala rumusan perencanaan dan kebijakan melalui kelengkapan alat-alat yang diperlukan, sumber daya yang melaksanakan, tempat pelaksanaan, dan waktu pelaksanaan, bagi Wiestra tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan (Rahmansyah, 2020). Pada masa kerja profesi di PT Telkom Indonesia, lebih spesifiknya pada divisi HCBP 4, praktikan memiliki tugas untuk mengelola media sosial Instagram akun @DigitalHCTelkom. Tugas dan tujuan

praktikan dalam setiap unggahannya ini adalah untuk menyebarkan informasi, alat komunikasi dua arah, juga sebagai wadah edukasi untuk *digital talent* lebih mengenal mengenai tempat mereka bekerja, PT Telkom Indonesia Tbk. Dalam menjalankan profesinya sebagai HC Communication Intern, praktikan diminta dan diberi kebebasan untuk terlibat secara langsung dalam menggerakkan akun @DigitalHCTelkom.

### **3.2.1 Pengelola Media Sosial**

#### **3.2.1.1 Pengelolaan Media Sosial**

Selama masa kerja profesi di PT Telkom Indonesia, praktikan mengelola media sosial Instagram milik divisi HCBP 4 yaitu akun @DigitalHCTelkom. Saat mengelola media sosial tersebut, praktikan diberi kepercayaan penuh oleh pembimbing kerja untuk menggunakan kreatifitas praktikan dalam membuat dan mengembangkan konten yang nantinya akan diunggah. Praktikan diminta untuk membuat tampilan dari Instagram @DigitalHCTelkom terlihat simple, tidak terlalu ramai, rapih, interaktif, dan mengandung informasi yang bermanfaat bagi publik, terutama digital talent. Terkait isi konten, pembimbing kerja membebaskan praktikan untuk mencari informasi seluas-luasnya terkait human capital dan juga perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk. Sementara untuk tampilan, pembimbing kerja meminta praktikan untuk membuatnya semirip mungkin dengan tampilan yang sudah menjadi ciri khas dari Instagram @DigitalHCTelkom.

Dalam mengelola akun Instagram @DigitalHCTelkom, praktikan melalui beberapa tahapan sebelum benar-benar mengunggah hasil konten ke Instagram. Riset terkait publik mana yang ingin disasar, karena disini kegunaan akun @DigitalHCTelkom adalah sebagai media internal, maka target publik merupakan karyawan PT Telkom Indonesia Tbk. Pada tahap riset juga praktikan melakukan pencarian informasi yang sekiranya sesuai dan diperlukan untuk nantinya dibagikan kepada publik, ditelusuri secara mendalam agar informasi yang disampaikan nantinya dapat tepat, lengkap, dan terpercaya. Riset awal ini juga tentunya sangat membantu praktikan untuk nantinya membuat konten kedepannya, agar lebih menghemat waktu dan tepat waktu saat mengunggah. Informasi yang dicari untuk keperluan Instagram @DigitalHCTelkom adalah seputar pekerjaan, human capital, juga tentunya PT Telkom Indonesia. Untuk menghindari konten yang monoton dan membosankan bagi publik, praktikan juga

memberikan konten games dan konten yang membahas tentang informasi-informasi menarik dan jenaka.

Mengenai interaksi dan komunikasi dua arah yang juga sebagai manfaat dan tujuan adanya Instagram ini, untuk komentar dan direct message yang disampaikan oleh followers Instagram @DigitalHCTelkom akan diberikan balasan oleh pembimbing kerja sebagai admin utama. Sementara praktikan membangun interaksi melalui pertanyaan dan jawaban (question and answer/ QnA), games, dan content writing yang dibuat oleh praktikan.

## 1. **Content Planning**

### a. **Riset**

Praktikan mengawali riset melalui evaluasi atas akun Instagram @DigitalHCTelkom. Riset ini ditujukan untuk menganalisis konten apa saja yang pernah diunggah di akun ini, konten seperti apa yang memiliki *engagement* yang tinggi, dan bagaimana tampilan dari konten yang ada. Pelaksanaan riset yang dilakukan praktikan selaras dengan tahapan 1 SOSTAC pada mata kuliah Hubungan Masyarakat Online, yaitu *Situation Analysis*. Tahapan ini juga sesuai dengan Fase 1 – *Formative Research* pada mata kuliah Strategi Taktik PR. Pada tahap riset ini juga dilakukan untuk mencari informasi yang sekiranya akan sesuai dengan tujuan pembuatan konten pada media sosial Instagram @DigitalHCTelkom. Pada tahap riset ini, praktikan melakukan riset di Google untuk mencari beberapa informasi terkait hal apa saja yang sekiranya dibutuhkan oleh seorang karyawan. Ketika mencari di Google, praktikan mencari satu informasi yang kemudian secara lebih dalam lagi mencari opsi lain yang serupa, supaya nantinya dapat menjadi satu konten rubrik.

Tidak hanya memanfaatkan Google untuk mencari informasi yang dapat dijadikan sebagai konten, praktikan juga mencarinya di berbagai sumber lain, seperti YouTube, Instagram, hingga TikTok. Riset di berbagai platform ini biasanya praktikan lakukan dengan berpatokan pada satu kata kunci. Praktikan juga melakukan riset kepada kompetitor yang memiliki kemiripan dengan konten yang akan praktikan buat untuk Instagram @DigitalHCTelkom, seperti akun @FCHI.BUMN dan @GHCMInstitute.

Riset ini meliputi informasi apa saja yang disebar, bagaimana caption yang digunakan, hingga bagaimana visual konten.

Praktikan juga melakukan riset kepada beberapa akun Instagram dibawah naungan PT Telkom Indonesia Tbk, seperti Instagram dari @TelkomIndonesia dan @LivingInTelkom. Melalui kedua akun Instagram ini, praktikan mendapatkan banyak informasi menarik tentang perusahaan Telkom Indonesia, apa saja konten yang menarik bagi publik, juga bagaimana tampilan dari konten yang dibuat oleh pihak Telkom Indonesia. Selain melalui Instagram, praktikan juga aktif menanyakan terhadap ada tidaknya hal-hal menarik di Telkom Indonesia, dan apakah ada saran maupun titipan informasi yang sekiranya penting dan dapat dibagikan kepada publik, terutama digital talent.

Dalam melakukan riset, praktikan berfokus kepada segala informasi dan referensi konten yang memiliki tampilan simple, pembahasan seputar pekerjaan, seperti misalnya tips and trick, juga divisi Human Capital, dan yang terakhir yaitu informasi seputar PT Telkom Indonesia Tbk, seperti sejarah, tempat menarik, maupun seluk beluk lainnya terkait PT Telkom Indonesia.

**b. Content Plan Calendar**

Setelah riset mengenai informasi yang sekiranya berkaitan divisi Human Capital dan PT Telkom Indonesia Tbk, praktikan membuat *content plan calendar* menggunakan Canva. Adanya kalender perencanaan konten ini, yaitu untuk meminimalisir kemungkinan adanya keterlambatan konten, maupun konten dengan informasi yang salah. Pembuatan *content plan calendar* ini meliputi dari informasi apa yang akan diunggah, bagaimana caption yang akan digunakan, bagaimana visual dari konten dan apakah maupun bagaimana penggunaan hashtag nantinya. Perencanaan akan segala hal ini peneliti buat dengan rentang waktu 2 (dua) bulan sekali, yaitu pada Juni dan Agustus 2022.

Pada pembuatan kalender perencanaan ini, praktikan menentukan *goals* dan *objective* atau tujuan dari dibuatnya setiap konten, yang mana juga dilakukan sebagai penerapan Tahap 2 SOSTAC yaitu *Objectives* pada mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online*, juga Fase 2 – *Strategy* pada

mata kuliah Strategi Taktik PR. Konten yang praktikan buat memiliki tujuan untuk meningkatkan reputasi dan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. *Objective* dari tiap konten adalah peningkatan dari *awareness* dan *acceptance* berupa *engagement*.

Praktikan selama menyusun kalender perencanaan konten mengusahakan adanya konten pada setiap harinya, agar nantinya publik dapat memastikan keaktifan dari akun Instagram @DigitalHCTelkom. Sehingga diharapkan dapat membangun komunikasi dua arah, juga kepercayaan antara publik dengan divisi HCBP 4 dengan termediasi oleh akun Instagram ini.

Konten yang diunggah pada akun @DigitalHCTelkom berupa video, foto, juga infografis. Caption yang praktikan susun untuk tiap kontennya merupakan hasil pengembangan dari isi konten yang ada, oleh praktikan sendiri. Akan tetapi terkait hashtag, praktikan tidak melakukan banyak pengembangan, karena sudah adanya template dari pembimbing kerja. Praktikan hanya perlu untuk menambahkan satu atau dua hashtag baru ketika konten yang diunggah merupakan konten ucapan, atau pun konten menarik lainnya.

Waktu pengunggahan konten di tentukan pada pembuatan content plan, yang mana pada awal ditentukan untuk mengunggah pada jam 19.00 WIB, yang praktikan tentukan berdasarkan informasi traffic dari Google. Kemudian di revisi menjadi pukul 15.00 WIB atas saran dari pembimbing kerja yang diambil dari waktu senggang pekerja. Dalam membuat content planning, praktikan membuat perencanaan untuk pengunggahan konten dilakukan setiap hari, dengan total 2 (dua) konten berupa foto dan infografis yang di unggah pada feeds, 1 (satu) video yang di unggah pada reels, dan 4 (empat) konten yang di unggah pada story.

Pada pembuatan content plan, praktikan juga memiliki inisiatif untuk membuat rubrik untuk mengelompokkan konten sesuai dengan kriteria dan topik tertentu. Dengan adanya unggahan konten setiap harinya, maka rubrik yang dibuat oleh praktikan berjumlah 7 (tujuh).

#### 1) Quotes

Seperti namanya, rubrik ini menyediakan kata-kata mutiara yang berhubungan dengan pekerjaan dari tokoh-tokoh dunia. Konten ini diunggah setiap hari Senin melalui fitur story, dengan konten berbentuk gambar. Tujuan adanya rubrik ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dari publik terkait pembangkitan semangat saat bekerja.

2) Tips and Trick

Pada rubrik ini, praktikan memfokuskan untuk pemberian informasi yang lebih fleksibel, masih membahas seputar pekerjaan, namun lebih tidak formal. Salah satu contohnya seperti pembahasan terkait tips memanfaatkan cuti, atau tips membangun hubungan baik dengan rekan kantor. Konten ini ditujukan untuk meningkatkan *awareness* agar publik mengetahui informasi terkait tips juga trick saat bekerja dan diharapkan bisa diterapkan dalam kehidupan bekerja. Rubrik ini diharapkan juga meningkatkan *engagement* dengan publik yang turut menyebarkan tips yang sesuai di kolom komentar. Rubrik ini diunggah setiap hari Selasa melalui fitur feeds, dengan konten berbentuk gambar dan infografis.

3) Administrasi HC

Kegiatan onboarding atau penyesuaian diri karyawan baru di tempat barunya, menjadi salah satu tugas bagi divisi Human Capital. Pemberian dokumen terkait administrasi sebagai salah satu proses strategis dalam onboarding dirasa kurang efektif bagi pembimbing kerja, karena masih banyak karyawan baru yang menanyakan kembali melalui personal chat. Sehingga praktikan memberi ide untuk menyampaikan informasi terkait administrasi melalui konten Instagram agar lebih menarik bagi digital talent.

Konten ini diunggah untuk meningkatkan *awareness* dan pengetahuan publik terkait dokumen milik HC. Rubrik ini diunggah setiap hari Rabu melalui fitur feeds. Model konten berupa gambar bukan video dengan tujuan agar digital talent dapat dengan lebih mudah menyasar

informasi spesifik apa yang mereka inginkan tanpa perlu melihat informasi dari awal.

#### 4) What's Exciting

Sebagai salah satu-satunya perusahaan BUMN yang masuk dalam jajaran Global 500 2022 Most Valuable Brand (Telkom, 2022), tentu tidak sedikit masyarakat yang ingin mengetahui secara lebih dalam terkait perusahaan Telkom Indonesia. Sehingga pada rubrik ini, praktikan menyediakan berbagai video menarik seputar perusahaan Telkom Indonesia dan beberapa kegiatan menarik di dalamnya. Dengan pembahasan mengenai A Day In My Life, What's In My Bag, Telkom Landmark Tower Tour, juga beberapa dokumentasi kegiatan, rubrik ini diunggah oleh praktikan pada hari Kamis melalui fitur reels.

Dilakukannya pengunggahan pada reels, yaitu untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi agar dapat mengenal lebih jauh terkait perusahaan Telkom Indonesia. Karena sifat reels yang terbuka dan dapat di temukan di explore banyak pengguna Instagram, maupun pada laman khusus terkait lagu, tagar, maupun efek yang digunakan dalam video (Sirclo, 2021). Rubrik ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* publik akan perusahaan Telkom dan *engagement* dengan publik membagikan pengetahuan yang sesuai terkait PT Telkom melalui kolom komentar.

#### 5) Games

Setelah penat bekerja dari Senin hingga Jumat, praktikan menjadikan Jumat sebagai waktu yang tepat untuk mengunggah konten permainan. Tentu tujuan adanya konten ini agar digital talent dapat menyegarkan pikiran secara sejenak melalui konten interaktif ini. Permainan yang dibuat oleh praktikan tentu masih seputar pekerjaan dan perusahaan Telkom Indonesia secara lebih spesifik. Beberapa contoh permainan seperti mencari logo Telkom dalam suatu gambar, this or that, juga teka-teki silang. Konten ini diunggah untuk meningkatkan *awareness* atas karyawan terhadap perusahaan Telkom melalui pertanyaa-pertanyaan yang ada, yang diunggah pada



fitur story, dengan bentuk konten berupa gambar yang dilengkapi dengan fitur interaktif lainnya yang disediakan oleh Instagram.

6) QnA

Rubrik ini diunggah oleh praktikan pada fitur *story* setiap hari Sabtu. Tujuannya adalah apabila ada pertanyaan baik dari digital talent maupun karyawan lainnya yang selama waktu kerja ingin ditanyakan, maka dapat ditanyakan pada rubrik ini. Sehingga tujuan dari adanya QnA ini sebetulnya adalah *action*. Akan tetapi, antusias dari publik tidak terlalu baik. Akibat dari partisipasi audiens yang sangat rendah, praktikan akhirnya membuat alternatif lain, yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang lebih menarik, dengan audiens yang dapat menjawabnya melalui polling.

7) Mood Booster

Seperti namanya, rubrik ini ditujukan sebagai pembangkit semangat dari audiens, karena konten ini diunggah pada hari Minggu. Mood booster ini diunggah pada fitur *story*, dengan konten berupa video yang menarik dan bertujuan untuk menyegarkan pikiran dari audiens, baik itu video parodi, rekomendasi film maupun rekomendasi dari lagu.

c. **Rapat *Content Planning***

Selama masa kegiatan kerja profesi, praktikan melaksanakan 4 (empat) kali rapat untuk membahas terkait *content planning* yang telah dibuat oleh praktikan. Dikarenakan tidak adanya divisi atau tim khusus yang mengelola media sosial di divisi HCBP 4, maka kebanyakan dari rapat yang dilaksanakan hanya dilakukan oleh praktikan bersama dengan pembimbing kerja.

Rapat perdana yang diikuti oleh praktikan, dilaksanakan oleh dengan dibimbing oleh salah satu karyawan di divisi HCBP 4. Topik diskusi terkait dengan pembahasan dokumen administrasi yang diperlukan oleh peserta onboarding dan *content plan*. Pada rapat ini diskusi hanya sebatas terkait apa saja yang sekiranya dapat dijadikan sebagai konten untuk Instagram @DigitalHCTelkom. Rapat kedua dilakukan oleh praktikan bersama

dengan pembimbing kerja. Pada rapat kali ini, praktikan mengajukan pembuatan rubrik kepada pembimbing kerja, yang mana hal ini belum pernah ada sebelumnya pada media sosial @DigitalHCTelkom dan adanya rubrik ini dapat mempermudah pengklasifikasian dari konten yang akan diunggah. Tahap ini praktikan sudah mempresentasikan pembuatan daftar terkait apa saja yang akan dijadikan sebagai konten dalam masing-masing rubrik, belum secara mendetail.

Pada rapat-rapat selanjutnya masih dilakukan oleh praktikan bersama pembimbing kerja. Kegiatan rapat ini, sebagian besar diskusi merupakan brainstorming akan hasil riset yang telah dilakukan oleh praktikan terkait konten yang akan diunggah. Model rapat adalah praktikan yang mempresentasikan table content plan yang sudah dibuat menggunakan Canva, yang mana dilaksanakan melalui online meeting bersama dengan pembimbing kerja. Saat rapat, pembimbing kerja memberikan ide dan masukan terkait konten apa saja yang akan diunggah. Ketika ada yang sedang viral atau pun ada informasi yang sekiranya penting, pembimbing kerja akan menyampaikannya kepada praktikan untuk nantinya dimasukkan ke dalam perencanaan konten.

Hasil dari rapat terkait content planning ini, terdapat revisi mengenai penggantian jadwal unggahan pada beberapa rubrik. Pada awalnya rubrik QnA diunggah oleh praktikan pada hari Senin. Namun atas diskusi yang telah dilakukan, dipindahkan menjadi hari Sabtu, dengan pertimbangan apabila karyawan memiliki keluh kesah atau hal lain yang ingin ditanyakan setelah menjalani hari kerja di Senin hingga Jumat. Hal ini juga terjadi kepada rubrik Games yang tadinya diunggah pada hari Rabu, ditukar dengan rubrik Administrasi HC yang sempat berjadwal unggah pada hari Jumat. Pertimbangan atas penukaran jadwal ini, yaitu Jumat dianggap sebagai akhir dari hari kerja dalam satu minggu. Sehingga rubrik Games dianggap dapat menjadi sarana refreshing bagi audiens yang telah lelah bekerja selama 5 (lima) hari.

## **2. Produksi dan Implementasi Konten Media Sosial**

Setelah adanya *approval* pada *content planning*, tahap selanjutnya adalah tahap produksi konten media. Setiap konten yang diunggah, memiliki

*template* yang dibuat oleh praktikan. *Template* ini memiliki desain yang berbeda, sesuai dengan konten apa dan melalui fitur apa konten tersebut akan diunggah. Untuk konten *feeds*, *template* menyesuaikan dengan unggahan konten yang sebelumnya sudah menjadi ciri khas dari Instagram @DigitalHCTelkom. Sementara untuk *story*, praktikan memiliki 2 (dua) *template* berbeda untuk konten video dan gambar. *Template* ini dibuat oleh praktikan menyesuaikan dengan *virtual background* yang juga praktikan buat untuk keperluan kegiatan *onboarding*. Terakhir adalah *template* untuk fitur *reels*, yang mana *template* ini juga disesuaikan dengan desain *virtual background*, namun tetap berbeda dengan yang digunakan pada *story*. Pada tahapan produksi ini, baik itu visual konten maupun *caption* dibuat oleh praktikan dihari konten tersebut akan diunggah. Pengecualian ada pada bagian konten video, yang mana konten ini membutuhkan proses yang lebih panjang, mulai dari pengambilan gambar, pengeditan, hingga pengunggahan. Setiap rubrik yang ada, memiliki proses produksi yang berbeda, sesuai dengan jenisnya masing-masing, baik gambar atau infografis, dengan video. Praktikan memanfaatkan fasilitas dari Canva.com, VN, Adobe Premiere Pro, Adobe Illustrator, dan Adobe Photoshop untuk mendukung proses editing dari konten.

#### 1) Quotes

Pada rubrik ini, proses produksi diawali dengan praktikan yang mencari dan mengumpulkan gambar atau foto dari tokoh yang menyampaikan kalimat yang digunakan dalam konten. Pencarian foto ini dilakukan melalui Google dan Pinterest. Apabila memang foto dari tokoh tersebut ternyata terlalu pecah dan tidak dapat dilihat dengan jelas, praktikan akan mencari alternatif lain. Setelahnya praktikan mengedit foto tersebut agar berwarna hitam, putih juga abu-abu, dan menghapus background dari foto tersebut. Kegunaannya adalah agar desain lebih berfokus kepada tokoh tersebut, yang kemudian foto tanpa background tersebut di letakkan atau di layer di atas *template* desain yang telah dibuat.

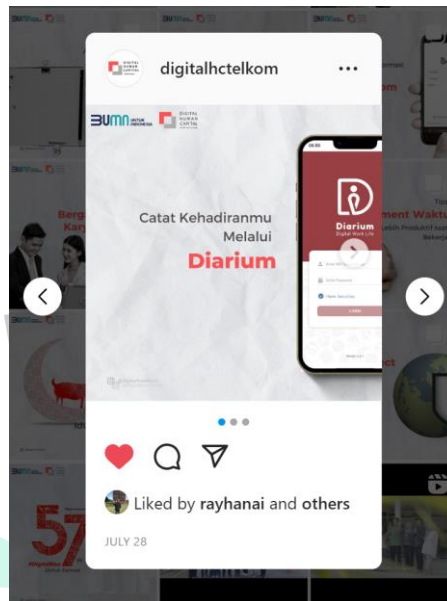
#### 2) Tips and Trick

Rubrik tips and trick ini memiliki tahap pencarian isi konten yang cukup kompleks. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan oleh praktikan melalui konten tidak hanya berasal dari satu sumber. Sehingga praktikan perlu untuk memahami informasi, sebelum selanjutnya dijadikan sebuah konten. Mengenai visual dari konten ini, praktikan mencari dan mengumpulkan gambar dan atau vector dari Freepik.

### 3) Administrasi HC

Sumber dari isi konten pada rubrik ini adalah dokumen administrasi HC yang juga di desain oleh praktikan. Dari satu topik yaitu Administrasi, praktikan membaginya menjadi beberapa sub-topik untuk nantinya dijadikan beberapa konten. Tujuannya adalah agar dapat mempermudah audiens dalam mencari satu topik spesifik yang mereka inginkan dalam permasalahan administrasi.

Pembuatan visual dari rubrik ini dapat dibilang cukup rumit. Praktikan tidak hanya memanfaatkan Google maupun Freepik. Namun untuk mendapatkan visual yang tepat dan terkini, juga mendapatkan informasi lebih lengkap, praktikan mengunduh dan melakukan akses ke beberapa website maupun aplikasi yang digunakan dalam kegiatan di PT Telkom Indonesia Tbk. Seperti misalnya pada unggahan terkait Diarium, yang merupakan aplikasi yang mirip seperti media sosial milik internal perusahaan, yang juga dapat digunakan untuk presensi. Praktikan mengunduh aplikasi Diarium pada gadget milik praktikan, guna mendapatkan visual dari aplikasi tersebut, dan mendapatkan pengalaman dari penggunaan aplikasi. Sehingga informasi yang disampaikan dalam konten diharapkan dapat lengkap dan tepat.



**Gambar 3. 1 Salah Satu Konten pada Rubrik Administrasi HC**

4) What's Exciting

Bagi praktikan, rubrik What's Exciting menjadi rubrik yang tersulit dengan proses yang paling panjang. Proses produksi diawali dengan praktikan yang menentukan jadwal shoot dan konten apa saja yang ingin dibuat pada saat itu. Proses pengambilan gambar ini dilakukan untuk tidak hanya 1 (satu) konten. Mengingat bahwa adanya system WFH dan WFO, sehingga membuat praktikan mengambil gambar untuk video sebanyak-banyaknya dalam satu waktu. Selanjutnya praktikan berdiskusi dengan pembimbing kerja mengenai perlu tidaknya izin untuk akses yang ingin digunakan dalam konten.

Untuk konten A Day In My Live dan What's In My Bag, praktikan melakukan janji terlebih dahulu dengan talent. Setelahnya praktikan melakukan briefing sejenak untuk kemudian melakukan pengambilan video. Sementara untuk konten tour akan tempat-tempat menarik di Telkom Landmark Tower, produksi dimulai dengan riset mendalam melalui berbagai relase dan berita di Google, dan juga menyanyakannya kepada karyawan HCBP 4. Sementara satu lagi adalah konten terkait dokumentasi kegiatan, praktikan akan memulai proses produksi dengan bertanya kepada beberapa karyawan terkait

acara yang sedang berlangsung. Setiap adanya suatu acara, praktikan biasanya diminta untuk datang dan menghadiri acara untuk membuat konten dokumentasi tanpa adanya briefing terlebih dahulu. Sehingga perlu adanya partisipasi aktif dari praktikan untuk menanyakan terkait acara yang sedang berlangsung.

Video yang dibuat oleh praktikan diunggah pada fitur reels dengan durasi selama 30 detik hingga 2 menit. Praktikan membutuhkan handphone sebagai alat perekam, dan tripod selfie stick yang digunakan sebagai stabilizer. Semua peralatan ini disiapkan dan dibawa oleh praktikan selama proses perekaman berlangsung. Setelahnya praktikan akan memilah seluruh hasil rekaman, yang sekiranya pas untuk dijadikan konten. Video yang sudah dipilih, kemudian di edit dan diberi lagu yang cocok dan sedang viral, untuk menaikkan engagement. Beberapa konten yang ada pada rubrik ini membutuhkan voice over. Untuk itu, praktikan akan membuat naskah dan melakukan perekaman pada saat proses editing. Perekaman suara dilakukan oleh praktikan menggunakan handphone yang dirasa oleh praktikan memiliki hasil suara yang jernih. Pada saat proses editing video juga praktikan menambahkan beberapa penjelasan informasi yang disampaikan melalui voice over, melalui subtitle dan beberapa element yang praktikan dapatkan dari Google juga Canva. Setelah proses editing telah selesai, praktikan kemudian menyimpan hasil video untuk selanjutnya dikirimkan kepada pembimbing kerja beserta caption untuk dievaluasi, melalui chat WhatsApp atau pun link Google Drive. Apabila terdapat revisi, maka praktikan akan mengulang proses editing.

#### 5) Games

Sama halnya dengan rubrik What's Exciting, rubrik Games memiliki proses produksi yang berbeda untuk konten yang berbeda. Pada konten This or That, Tebak-Tebakan, dan Mitos atau Fakta, praktikan hanya perlu mencari foto atau gambar yang sesuai dengan materi yang ada. Kemudian praktikan memanfaatkan fitur polling dan quiz yang disediakan oleh Instagram. Sementara untuk games Teka-Teki

Silang, setelah mendapatkan materi yang ada dijadikan permainan, praktikan memanfaatkan Puzzle Maker Generator yang diakses melalui Google. Kemudian setelah puzzle telah dibuat secara otomatis, praktikan menempelkannya pada template yang sudah ada.

6) QnA

Rubrik QnA menjadi salah satu rubrik yang cukup sulit untuk dijalankan. Produksi konten diawali dengan pembuatan konten di Canva dengan menuliskan pertanyaan pada template. Kemudian, hasil editing diunduh dan dilanjutkan dengan proses editing melalui Instagram story untuk ditambahkan fitur Question.

Pada awalnya konten hanya berupa pertanyaan dan question box. Namun karena minimnya partisipasi, praktikan melakukan alternatif lain. Konten kemudian diubah menjadi pertanyaan dengan tambahan fitur polling. Sehingga yang tadinya hanya berupa QnA yang bisa dijawab oleh audiens, menjadi hampir mirip dengan konten This or That.

7) Mood Booster

Pada rubrik Mood Booster, praktikan mencari referensi konten dari TikTok. Setelah terkumpul mengenai konten apa saja yang ingin dibuat, sama seperti rubrik What's Exciting, praktikan menentukan jadwal shoot yang disesuaikan dengan kesenggangan waktu dari talent. Setelah melakukan pengambilan gambar atau video, praktikan melakukan proses editing. Video yang diunggah pada story ini memiliki duran 7 detik hingga 1 menit. Beberapa dari konten yang ada pada rubrik ini, praktikan rekam dan edit melalui platform TikTok untuk menghemat waktu.

Seluruh konten dari tiap rubrik yang dijalankan oleh praktikan diambil dan diedit oleh praktikan sendiri. Sehingga di sini praktikan membutuhkan memori *handphone* yang cukup banyak untuk menampung *footage* video, juga hasil dari video yang sudah *diedit*. Untuk penulisan *caption*, praktikan menyesuaikan dengan materi apa yang sedang diangkat. Tidak lupa untuk menggunakan kalimat

persuasi berupa “*call to action*”, untuk menarik perhatian dari audiens juga mengajak untuk turut berpartisipasi dalam konten.

Proses produksi telah selesai, maka praktikan memasuki pada proses implementasi. Hasil konten yang telah dibuat oleh praktikan kemudian dikirimkan ke pembimbing kerja untuk tahap *approval*. Apabila tidak terdapat revisi atau masukan lainnya dari pembimbing kerja, maka praktikan akan langsung mengunggah hasil konten ke Instagram pada waktu yang telah ditentukan. Implementasi yang dilakukan oleh praktikan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti *reels*, *feeds*, juga *story*.

Meskipun telah dibuat sebuah *content planning* dan jadwal terkait waktu unggahan, praktikan beberapa kali sempat mengalami *miss* dengan melewatkan waktu pengunggahan konten. Akibat praktikan yang secara tidak sengaja melupakan waktu pengunggahan, konten yang diunggah menjadi tidak tepat waktu. Melalui kejadian ini, praktikan menyiasati dengan memasang *alarm* sebanyak mungkin sebagai pengingat.

### 3. Evaluasi Konten Media Sosial

Evaluasi yang dilakukan oleh praktikan merupakan hasil inisiatif praktikan untuk melihat keberhasilan konten yang sudah diproduksi dan diimplementasikan oleh praktikan. Evaluasi ini tidak dilaporkan kepada pembimbing kerja secara mendetail, dikarenakan memang tidak ditugaskan untuk adanya laporan bulanan. Evaluasi dilakukan oleh praktikan setiap bulannya untuk melihat tercapai tidaknya tujuan terkait *awareness* dan *acceptance* berupa *engagement* dari konten-konten yang telah praktikan unggah. Untuk mengukur evaluasi ini, praktikan menggunakan *tools* berupa Instagram Insights Tools.

Pada bulan Agustus, setelah mengunggah konten selama 1 bulan, terdapat kenaikan pada bagian *engagement*, yaitu sebesar 21,3%. Sementara untuk *reach* justru menurun sebesar 9,8%. Hal ini lah yang membuat praktikan mengubah strategi dengan membuat konten yang lebih menarik lagi agar lebih banyak lagi publik yang ingin mengunjungi dan melihat informasi yang disajikan oleh HCBP 4. Pada evaluasi kedua di bulan



September, terjadi lonjakan dalam total hasil *insight*. Pengunjung dari akun Instagram ini meningkat dengan tajam sebesar 612%. Peningkatan ini juga terjadi pada *engagement* yang sebesar 108%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi dan revisi yang dilakukan oleh praktikan berhasil dalam menjalankan tujuan perusahaan.

Sementara, berdasarkan hasil *monitoring* yang dilakukan oleh praktikan selama 3 (tiga) bulan menjalankan masa kerja profesi, *engagement* dari konten-konten yang sudah diunggah oleh praktikan mendapatkan respon yang positif dari audiens. Sebagai total, praktikan telah membuat dan mengunggah sebanyak 27 konten *feeds*, 119 konten *story*, dan 9 konten *reels*. Penilaian dari evaluasi oleh praktikan menggunakan indikator *awareness* dan *engagement*. Hal ini sesuai dengan tujuan dari adanya media sosial milik HCBP 4, @DigitalHCTelkom, yaitu untuk memberikan informasi dan edukasi kepada *digital talent*, juga untuk mengenalkan PT Telkom Indonesia Tbk kepada masyarakat luas.

Dari seluruh konten yang diunggah ke Instagram, konten dengan fitur *reels* dinilai sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *reach*. Salah satu konten yang mendokumentasikan acara 'Onboarding KDMP GPTP 15, Penyerahan SK Promosi dan Mutasi Direktorat Digital Business' menjadi konten dengan *likes* dan *shares* terbanyak. Dengan jumlah 1,832 *plays*, 1,789 *reach*, 63 *likes*, 17 *shares*, dan 3 *saves*. Sementara konten yang membahas terkait 'Makam Kuningan', menjadi konten dengan *reach* terbanyak, yaitu mencapai 6,787 *reach*. Konten ini membuktikan bahwa fitur *reels* merupakan fitur yang pas untuk meningkatkan *awareness* dari audiens terkait informasi yang ingin disampaikan melalui konten.

Selanjutnya pada konten *feeds*, angka *reach* dan *likes* terdapat pada konten terkait 'Proses Pembuatan ID Card' dengan *likes* sebanyak 16 kali, 361 *reach*, dan 3 *saves*. Dari hasil *reach* yang cukup tinggi, terutama konten ini merupakan konten pada rubrik administrasi HC dapat menjelaskan bahwa tujuan untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada audiens, terutama mengenai dokumen administrasi cukup berhasil. Terakhir yaitu merupakan konten *story*. Pada fitur *story*, *reach* terbanyak terdapat pada konten parodi 'Ketika Check Sisa Jatah Cuti' dengan *reach* sebanyak 220, dan sebanyak 2 akun melakukan pengecekan lebih lanjut

terkait akun Instagram @DigitalHCTelkom. Konten yang ringan dan interaktif menjadi salah satu konten yang paling digemari bagi seluruh pekerja.

Perkembangan akun media sosial dari @DigitalHCTelkom juga dapat dikatakan sangat baik. Selama masa kerja praktikan. Terhitung dari tanggal 6 Juli 2022 sebagai unggahan pertama praktikan, hingga tanggal 13 September 2022, *accounts reached* atau pengguna yang mengunjungi akun Instagram meningkat sebanyak 1,301%. Terkait *engagement* yang dilihat dari banyaknya *likes*, *saves*, dan *shares*, akun Instagram mengalami peningkatan sebesar 98,4%, dengan detail sebanyak 21,5% nya merupakan *non-followers* dari Instagram ini. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang sangat baik dalam menggapai tujuan untuk memperkenalkan PT Telkom Indonesia Tbk kepada masyarakat yang lebih luas lagi.

Dapat disimpulkan, berdasarkan hasil analisa praktikan, terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi *engagement* dan *awareness* dari audiens. Pertama, konten yang menarik dan interaktif. Berdasarkan dari hasil peringkat atas *reach* atau besaran akun atau audiens yang telah melihat konten yang telah diunggah, konten *story* dan konten *reels* merupakan konten yang bersifat *entertaining* atau menghibur. Meskipun pada *reels* konten yang diunggah membahas terkait salah satu kegiatan yang bersangkutan dengan pekerjaan dan satunya membahas terkait lokasi menarik di wilayah Telkom Indonesia, namun dengan pengemasan yang lebih santai maka audiens akan lebih tertarik.

Kedua, penggunaan *reels* sangat membantu dalam meningkatkan *engagement* dari akun media sosial. Dari ratusan konten yang telah pratikan unggah pada akun Instagram @DigitalHCTelkom, *reels* masih menjadi jenis konten yang paling tepat untuk menggaet lebih banyak audiens. Dengan rata-rata *reach* sebanyak ribuan, audiens yang menyukai konten-konten *reels* minimal sebanyak 30 pengguna. Ketiga dan yang terakhir adalah konsisten dalam pengunggahan konten. Selama masa kerja profesi yang dilaksanakan oleh praktikan, hampir setiap hari terdapat konten baru yang diunggah. Adanya kekonsistenan ini membuat lebih banyak lagi audiens yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait akun

dan informasi apa saja yang dibagikan. Kekonsistenan ini juga dapat membuat audiens berspekulasi bahwa akun memang merupakan akun yang aktif dan dapat menciptakan terlaksananya komunikasi 2 (dua) arah. Adanya efek ini dapat dilihat dari peningkatan *followers* yang cukup drastic, yang mana per 15 Juni 2022, dimana praktikan baru saja menjalankan masa kerja profesi, *followers* atau pengikut dari akun @DigitalHCTelkom yang awalnya hanya sebanyak 790, mengalami peningkatan secara drastic. Dimana saat ini *followers* dari akun ini mencapai 963 pengguna.

### **3.2.2 Onboarding Digital Talent**

#### **3.2.2.1 Administrasi Onboarding**

Selama masa kerja profesi, praktikan diminta untuk mengolah kembali dokumen panduan administrasi untuk kegiatan *onboarding* yang dilakukan oleh divisi HCBP 4. Pada awalnya praktikan diberikan dokumen berupa Google Slide yang berisikan panduan administrasi. Praktikan dimintai pendapat terkait panduan yang telah ada, dan kemudian diminta untuk mengolah kembali panduan tersebut agar lebih menarik bagi para *digital talent* dan *pro-hire* untuk membacanya.

Praktikan melakukan *rework* menggunakan aplikasi Adobe Illustrator untuk membuat desain ulang dari panduan tersebut, dengan tanpa menghilangkan aksesoris merah, abu-abu, dan putih yang menjadi ciri khas dari divisi HCBP 4. Dikarenakan panduan tersebut bukan lah data yang terbaru, praktikan berinisiatif untuk mencoba panduan yang sudah ada untuk mengetahui apakah masih bisa digunakan. Beberapa gambar dari aplikasi yang tertera pada panduan masih memiliki penampilan lama, belum yang terbaru. Untuk itu praktikan mengunduh satu persatu aplikasi, dan membuat akun baru, untuk nantinya di *screenshot* dan di jelaskan kembali langkah-langkah terbarunya pada panduan yang praktikan buat.

#### **3.2.2.2 Master of Ceremony Onboarding**

Setiap bulannya pada minggu pertama, divisi HCBP 4 bersama dengan divisi Digital Business & Technology atau DBT, mengadakan proses acara *Onboarding Digital Talent and Pro-Hire Functional Telkom Indonesia*. Acara ini ditujukan untuk mengenalkan para karyawan baru mengenai visi, misi, nilai-nilai

perusahaan, juga hal lainnya yang berkaitan dengan administrasi perusahaan. Selain itu, melalui acara ini juga dipaparkan struktur organisasi dan penyerahan para talent dari HCBP 4 kepada DBT. Acara ini diawali dengan pembukaan oleh MC, pemutaran dua *corporate song* dari Telkom Indonesia, pemaparan materi dan penyerahan talent dari HCBP 4 kepada DBT yang dipimpin oleh Senior Manager HCBP 4, penerimaan talent dan pemaparan materi oleh Senior Manager Digital Business Enabler, sesi Tanya jawab yang dipimpin oleh MC, dokumentasi yang dibantu oleh operator, dan penutupan oleh MC.

Selama masa Kerja Profesi, praktikan melaksanakan tugas sebagai MC sebanyak 3 kali. Proses pelaksanaan tugas ini diawali dengan pembuatan naskah dari MC. Praktikan menggunakan referensi dari MC sebelumnya untuk pembuatan naskah ini. Pada awal penugasan sebagai MC, praktikan melakukan gladi bersih sebelum pelaksanaan tugas. Namun untuk pelaksanaan selanjutnya, praktikan tidak lagi melakukan gladi bersih. Selama berjalannya acara, praktikan melakukan koordinasi aktif dengan panitia melalui chat WhatsApp dan Room Chat pada Zoom Meeting, untuk menginformasikan apabila ada hal penting yang mendadak.

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

#### **3.3.1 Pengelolaan Media Sosial**

1. Praktikan mengalami kendala terkait pembimbing kerja yang tidak terlalu memperhatikan *content plan* yang telah dibuat dan didiskusikan saat rapat. Dikarenakan tidak adanya tim yang bertugas untuk mengelola media sosial, ditambah pembimbing kerja yang terlalu memberikan kebebasan berkreasi untuk praktikan, justru membuat praktikan bingung atas *approval* dari perencanaan. Kerap kali konten yang sudah ada dalam perencanaan, dan sudah dibuat baik visual maupun *caption*, harus ditolak karena alasan satu dan lain hal. Sehingga dalam waktu yang sangat mepet praktikan harus membuat ulang konten baru.
2. Praktikan mengalami kendala terkait kurangnya partisipasi dari audiens pada rubrik QnA. Pada sebagian besar waktu, ketika adanya konten QnA, hampir tidak ada dari audiens yang ingin bertanya.
3. Praktikan mengalami kendala dalam pengunggahan konten ke media sosial yang kerap kali mengalami keterlambatan. Keterlambatan ini biasanya terjadi atas beberapa factor, seperti praktikan yang secara tidak

sengaja lupa untuk mengunggah konten, pembimbing kerja yang membutuhkan waktu untuk proses *approval*, juga perangkat praktikan yang kurang *compatible* sehingga sering mengalami *lagging*.

4. Praktikan mengalami kendala terkait pengelolaan media sosial yang tidak memiliki divisi atau tim khusus. Sehingga hanya dilakukan oleh praktikan yang mengelola media sosial. Belum lagi tidak adanya *guidance* terkait *goals* dan *objective* dari pembuatan akun media sosial ini, sehingga praktikan tidak memiliki panduan dan tolak ukur dalam melaksanakan kerja profesi.
5. Praktikan mengalami kendala terkait tidak adanya evaluasi yang sebelumnya dilakukan pada pengelolaan media sosial ini. Sehingga disini praktikan tidak mengetahui terkait kendala sebelumnya, keberhasilan dari tiap konten yang telah diunggah, dan apa yang dapat dikembangkan oleh praktikan.
6. Praktikan mengalami kendala akan minimnya pengetahuan terkait divisi Human Capital, membuat praktikan kesulitan untuk mencari ide dan inspirasi konten lainnya. Hal ini menghambat praktikan karena terkadang informasi yang dibutuhkan tidak sidebarluaskan melalui media.
7. Praktikan mengalami kendala akan minimnya komunikasi dari pembimbing kerja. Setiap adanya suatu acara, praktikan biasanya diminta untuk datang dan menghadiri acara untuk membuat konten dokumentasi tanpa adanya briefing terlebih dahulu.

### **3.3.2 Onboarding Digital Talent**

1. Praktikan mengalami kendala atas ketidaktahuan praktikan mengenai apa itu dokumen administrasi, dan isinya yang memiliki kata-kata yang tidak diketahui oleh praktikan. Salah satu contohnya seperti kata remunerasi.
2. Praktikan mengalami kendala terkait minimnya penjelasan dari informasi yang tertera dalam dokumen administrasi, seperti kurang jelasnya langkah-langkah dari penggunaan suatu aplikasi.
3. Praktikan mengalami kendala ketika menjadi MC dan tidak adanya *rundown* acara. Praktikan juga berkendala ketika sesi tanya-jawab, dimana praktikan mengalami kebingungan dalam siapa yang akan menjawab pertanyaan tertentu.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala

#### 3.4.1 Pengelolaan Media Sosial

1. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan tak jarang untuk mengingatkan kepada pembimbing kerja terkait konten apa yang akan diunggah pada hari itu, dan praktikan mengusahakan untuk menyelesaikan produksi konten jauh sebelum waktu pengunggahan agar mendapatkan waktu untuk merevisi apabila terdapat kendala.
2. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan membuat alternatif yaitu dengan menciptakan konten QnA yang lebih interaktif. Karena menurut praktikan, tidak adanya audiens yang memberikan pertanyaan dikarenakan terlalu malas untuk melakukannya. Sehingga praktikan membuat sesi QnA dengan menggunakan fitur *polling*. Selain itu juga atas rekomendasi dari pembimbing kerja, sesekali ketika tidak ada yang mengutarakan pertanyaannya sama sekali, maka kita akan membuat pertanyaan fiktif. Dengan tujuan untuk memancing partisipasi audiens.
3. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan memasang beberapa alarm agar tidak terlewat waktu pengunggahan kontennya. Apabila saat waktu pengunggahan sudah sangat dekat namun pembimbing kerja belum menyampaikan *approval*nya, maka praktikan akan melakukan *follow up* secara berkala kepada pembimbing kerja. Mengenai perangkat yang kurang *compatible*, praktikan menyisakan *spare* waktu untuk menunggu perangkat kembali bekerja dengan normal.
4. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan melakukan riset mandiri dengan evaluasi atas Instagram @DigitalHCTelkom ini. Kemudian praktikan juga menanyakan kepada mentor terkait apa yang ingin dibagikan melalui media sosial ini. Praktikan juga melakukan analisis melalui konsep-konsep yang telah dipelajari pada mata kuliah Hubungan Masyarakat *Online* dan Strategi Taktik PR.
5. Dalam menghadapi ini, praktikan melakukan evaluasi dengan melihat aktivitas pada tiap-tiap konten yang telah diunggah sebelumnya di akun Instagram ini. Untuk kemudian dianalisis terkait kekurangannya dan apa yang dapat dikembangkan oleh praktikan.

6. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan mencari informasi sebanyak-banyak melalui Google maupun bertanya kepada karyawan HCBP 4. Dengan begitu praktikan mendapatkan informasi yang sekiranya dapat diubah menjadi sebuah konten.
7. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan sebisa mungkin untuk melakukan riset terlebih dahulu dengan menanyakan berbagai informasi kepada karyawan maupun panitia pada acara tersebut.

#### **3.4.2 Onboarding Digital Talent**

1. Dalam menghadapi kendala ini, praktikan melakukan riset melalui pencarian di Google akan kata-kata yang belum pernah praktikan ketahui. Praktikan juga berinisiatif untuk menanyakannya kepada karyawan di divisi HCBP 4.
2. Untuk menghadapinya, praktikan berinisiatif untuk mengunduh setiap aplikasi yang tertera pada dokumen administrasi. Praktikan juga mempelajari terkait langkah-langkah, cara penggunaan, fungsi, dan apa saja informasi yang tertera dalam aplikasi. Agar nantinya informasi yang ada dapat praktikan jelaskan dalam dokumen administrasi.
3. Dalam menghadapinya, praktikan mempelajari dari naskah yang diberikan oleh MC sebelumnya. Selain itu, praktikan aktif bertanya kepada panitia terkait rangkaian acara. Mengenai pertanyaan, praktikan aktif menghubungi panitia selama jalannya acara mengenai siapa yang dapat menjawab pertanyaan yang diberikan oleh digital talent dana tau pro hire.