

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

PT Telkom Indonesia (persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sejak tahun 2026 , manajemen PT Telkom Indonesia menetapkan tanggal 6 Juli 1965 sebagai hari lahir Telkom, yang dimana pada tahun 2023 ini Telkom mencapai usia nya di angka 58 Tahun. Telkom sendiri memiliki anak perusahaan dengan kepemilikan langsung, dan anak perusahaan dengan kepemilikan tidak langsung yang mencakup berbagai bidang usaha.

Praktikan melaksanakan Kerja Profesi di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang ditempatkan di Kantor Pusat yang beralamatkan Kawasan The Telkom Hub, Gedung Telkom Landmark Tower II, lantai.39, Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav. 52, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia 12710.

Pada saat melaksanakan Kerja Profesi, Praktikan ditempatkan Unit *Corporate Communication* Unit *Corporate Communication* merupakan unit yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi komunikasi Perusahaan baik terhadap stakeholder, internal dan eksternal yang bertujuan untuk menjaga reputasi positif Perusahaan. Dalam Unit *Corporate Communication* terdapat 4 (empat) sub-unit, berikut adalah 4 (empat) sub unit corporate communication beserta tugasnya, antara lain:

1. *External Communication*

- Produksi konten komunikasi untuk eksternal perusahaan
- Penyebaran informasi dan berita seputar Perusahaan kepada pihak eksternal
- Membangun dan menjaga hubungan dengan media
- Pengelolaan iklan terkait Perusahaan di berbagai media

2. *Internal Communication*

- Produksi konten komunikasi untuk internal perusahaan

- Penyebaran informasi dan berita seputar perusahaan kepada pihak internal
- Pengelolaan media komunikasi internal perusahaan
- Penyelenggaraan event internal perusahaan

3. *Program and Partnership*

- Pengelolaan kerja sama berupa *partnership/sponsorship* dengan berbagai *stakeholders*
- Membina hubungan baik dengan Lembaga eksternal, produksi konten yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility (CSR) Public Relation (PR)*

4. *Digital Media*

- Produksi konten media sosial Perusahaan
- Pengelolaan media sosial perusahaan
- Analitik dan Monitoring pemberitaan seputar Perusahaan

Dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan, dalam hitungan waktu \pm 464 jam praktikan melaksanakan Kerja Profesi pada unit Corporate Communication Digital Media. Dalam waktu 3 (tiga) bulan tersebut praktikan dapat merasakan pengalaman dengan terjun langsung ke dunia kerja yang sebenarnya. Praktikan mendapatkan pengalaman sebagai *Digital Media Intern* pada Unit *Corporate Communication* sub-unit *Digital Media* yang terdapat di dalam PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Praktikan merasa dapat diberikan kepercayaan untuk bekerja di Unit *Corporate Communication* sub-unit *Digital Media*. Dimana sub-unit *digital media* memiliki fungsi untuk memproduksi konten social media Perusahaan, mengelola social media perusahaan, dan melakukan analitik serta monitoring berita seputar perusahaan. Selain itu, ketika ada event tertentu praktikan juga diberikan kesempatan untuk membantu tugas dan kebutuhan karyawan pada unit *corporate communication*.

Pada saat melaksanakan Kerja Profesi, pekerjaan yang praktikan lakukan selama melaksanakan Kerja Profesi ini antara lain, yaitu:

1. Melakukan listing *media influencer* untuk placement acara Digiland 2023 di *social media*.

2. Mengumpulkan informasi mengenai Pandawaragrup untuk *digital activity* di *social media*.
3. Berkontribusi dalam merekap data pembagian baju peserta Funwalk Digiland 2023
4. Berkontribusi dalam pembagian baju Funtastic day dan Digiland 2023 BOE, BOC, dan Senior Leader dan Baju Digiland 2023 untuk Kementerian BUMN
5. Mengumpulan postingan *media influencer* dan *Social Media Rangers*
6. Mengikuti Shooting *Heard on The Street*
7. Mengikuti Shooting Telkom Talks Road to BATIC 2023
8. Menginput dan mengupdate Keputusan surat yang masuk ke dalam portal Monapro.

Praktikan mampu menyelesaikan seluruh tugas yang sudah diberikan dari jobdeks yang diberikan selama masa Kerja Profesi di unit *corporate communication*. Jobdeks yang diberikan selama praktikan melakukan Kerja Profesi mencakup berbagai materi yang telah dipelajari selama perkuliahan. Pada saat mengerjakan tugas yang diberikan praktikan mempelajari Manajemen Pemasaran, dimana praktikan mempelajari bagaimana cara mempromosikan sesuatu event baik penempatan promosi melalui sosial media dengan placement di *media influencer* dan *Social Media Rangers*.

Selain itu, pada saat melakukan pembuatan materi mengenai *digital marketing* dimana praktikan terbantu oleh pengetahuan yang diperoleh sebelumnya di bangku kuliah, khususnya dalam mata kuliah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Yang dimana praktikan mempelajari konsep dasar pemasaran, strategi pemasaran, analisis pasar, dan perilaku konsumen. Pengetahuan ini diterapkan dalam pembuatan materi digital marketing, dan pemahaman tentang media sosial dapat membantu dalam pemilihan platform yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Pada saat pemilihan digital activity untuk media sosial praktikan sangat dibantu oleh pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah. Dimana praktikan mempelajari strategi dan perilaku pasar dalam pemilihan digital activity

untuk media sosial, seperti dalam menentukan bagaimana konsep digital activity, pemilihan konten kreator, dan jenis konten yang sesuai dengan target pasar.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan melaksanakan Kerja Profesi pada Unit *Corporate Communication* PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk terhitung selama 60 hari kerja atau selama 3 (tiga) bulan, yang di mulai sejak tanggal 12 Juni 2023 sampai dengan 12 September 2023. Kerja Profesi yang dilaksanakan oleh praktikan pada hari Senin – Jumat dimulai dari pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB dan 1 jam digunakan untuk istirahat. Pelaksanaan Kerja Profesi yang dilaksanakan oleh praktikan dilakukan secara *Work From Office* atau dengan bekerja dari kantor.

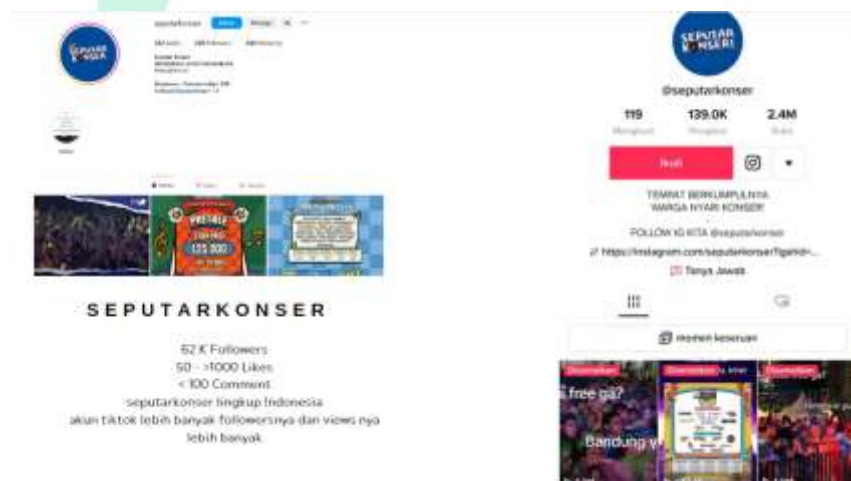
Praktikan bekerja sebagai *Digital Media Intern* di unit *Corporate Communication* Telkom Indonesia. Pada hari pertama praktikan mulai Kerja Profesi, praktikan di perkenalkan ke setiap karyawan yang berada di dalam Unit *Corporate Communication* PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dan diberikan informasi mengenai aktivitas apa yang dikerjakan oleh unit *Corporate Communication* PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk oleh Pembimbing Kerja. Setelah itu, Praktikan diberikan arahan oleh Pembimbing Kerja selama praktikan melaksanakan Kerja Profesi. Kemudian, Pembimbing Kerja menjelaskan mengenai pekerjaan apa yang berada di Sub-Unit *Digital Media* kepada praktikan.

Pada saat melaksanakan Kerja profesi sebagai *Digital Media Intern*, tugas yang telah dilaksanakan oleh praktikan selama melakukan kerja profesi. Sebagai berikut:

a. Melakukan listing *Media Influencer*

Media influencer merupakan sebuah media yang telah membangun reputasi dan kredibilitas di media sosial di dalam bidang tertentu. Media influencer ini juga membagikan informasi seputar kejadian yang ramai diperbincangkan di sosial media. Media influencer memiliki akses ke audiens yang besar dan telah membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Media influencer di sosial media mengacu pada konten-konten digital yang disebarakan melalui platform-platform media sosial.

Media digital ini dapat berupa format seperti teks, gambar, video dan audio yang dapat diakses melalui perangkat-perangkat digital. Contoh platform-platform yang digunakan media influencer seperti Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan platform sosial media lainnya. Platform-platform ini memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, karena mereka memungkinkan pengikutnya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengakses berbagai sumber daya secara global di media sosial. Media Influencer ini menyediakan konten yang bervariasi, berkualitas, dan informatif untuk menarik dan mempertahankan pengikut mereka. Beberapa konten dapat terdiri dari materi promosi untuk merek tertentu. Yang harus diperhatikan dalam hal ini yaitu bagaimana cara agar audiens tertarik dengan konten yang diberikan.

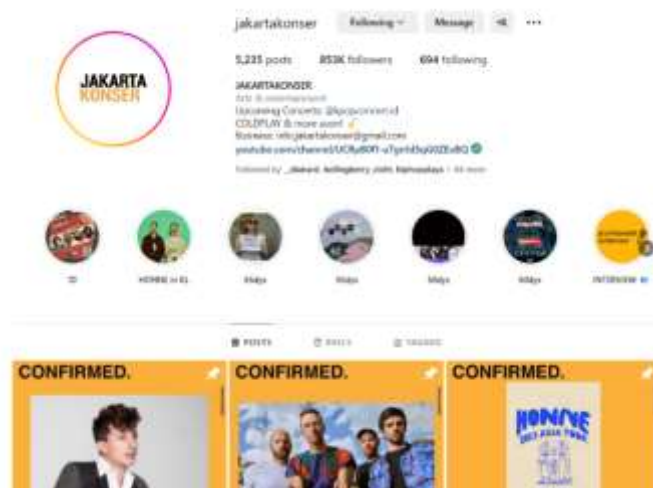


Gambar 3. 1 Listing Media Influencer

Pada saat melakukan listing media influencer yang perlu diperhatikan adalah relevansi dari media influencer tersebut dimana merek atau produk yang dipromosikan sesuai dengan audiens yang sesuai dengan target pasar. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah *engagement rate* dari akun media influencer itu sendiri.

Engagement rate adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur interaksi audiens terhadap konten yang digunakan oleh influencer, terlebih digunakan pada media sosial. *Engagement rate* memberikan gambaran mengenai seberapa aktif dan responsif audiens

kepada konten yang dibagikan. Semakin tinggi engagement rate nyam aka semakin besar keterlibatan audiens dalam konten tersebut. Ketika keterlibatan audiens tinggi maka dapat mengindikasi bahwa konten yang dibagikan tersebut berhasil menarik perhatian dan memicu interaksi dari audiens.



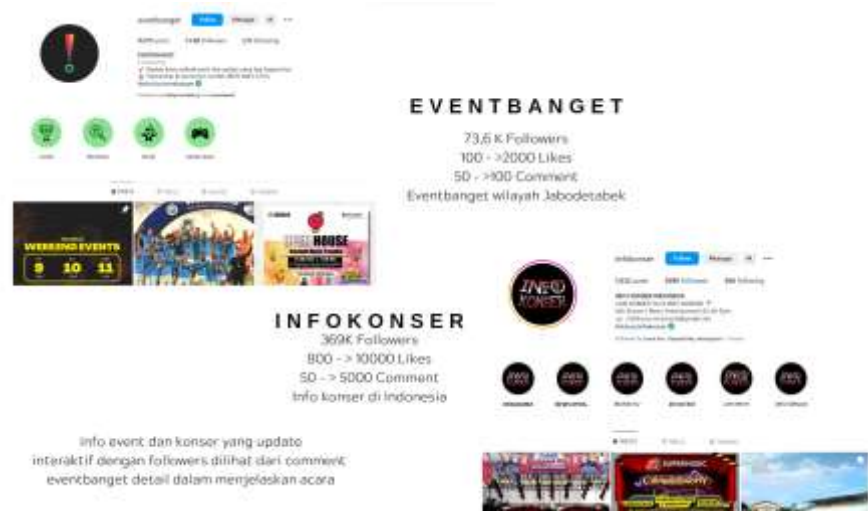
Gambar 3. 2 Profile Media Influencer

Dengan tingginya engagement yang tinggi maka dapat menunjukkan manfaat dalam kampanye pemasaran. Oleh karena itu, engagement rate menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memilih media influencer untuk bekerja sama dalam kampanye pemasaran. *engagement rate* dapat dihitung dengan rumus yang membandingkan jumlah interaksi dengan konten (like, comment, dan share) dibandingkan dengan jumlah total pengikut atau jangkauan konten tersebut. Tingkat engagement rate yang tinggi biasanya dianggap sebagai indikator kualitas konten dan keterlibatan audiens yang baik.

Praktikan mencari *media influencer* sesuai dengan kriteria apa yang sudah diberikan pembimbing kerja. Hal ini agar sesuai dengan kebutuhan dan target audiens yang ditetapkan. Kriteria yang diminta oleh pembimbing kerja, sebagai berikut:

- Media Nasional
- Media Jakarta

- Media Medan
- Media Surabaya
- Media Makassar



Gambar 3. 3 Listing Media Influencer Nasional

Langkah pertama untuk melakukan pemilihan media influencer adalah menentukan lingkup wilayah jangkauan audiens. Seperti yang sudah diberikan oleh pembimbing kerja, praktikan memilih akun media influencer berdasarkan wilayah yang ditentukan yaitu Nasional, Jakarta, Medan, Surabaya, Makassar. Selanjutnya praktikan melihat followers, likes, dan comment hal ini digunakan untuk melihat keterlibatan audiens dari akun media influencer tersebut nantinya terhadap kampanye yang kita sebar. Listing *media influencer* ini dilakukan untuk placement acara Digiland 2023 melalui media social. Praktikan memilih akun-akun media influencer yang memberikan informasi seputar acara musik, talkshow, dan entertainment agar sesuai dengan target yang diinginkan.

b. Mencari informasi influencer untuk digital activity sosial media

Digital activity adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam ranah digital, seperti di platform media sosial. Aktivitas digital ini mencakup berbagai hal, mulai dari postingan konten dan keterlibatan audiens dengan konten yang disajikan. Digital activity sangat penting dalam event karena dapat membantu meningkatkan kehadiran dan keterlibatan audiens dalam event tersebut. Dalam konteks event, digital activity dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti promosi event melalui konten di media sosial

yang dapat membantu meningkatkan efektivitas promosi event dan memperluas jangkauan audiens.

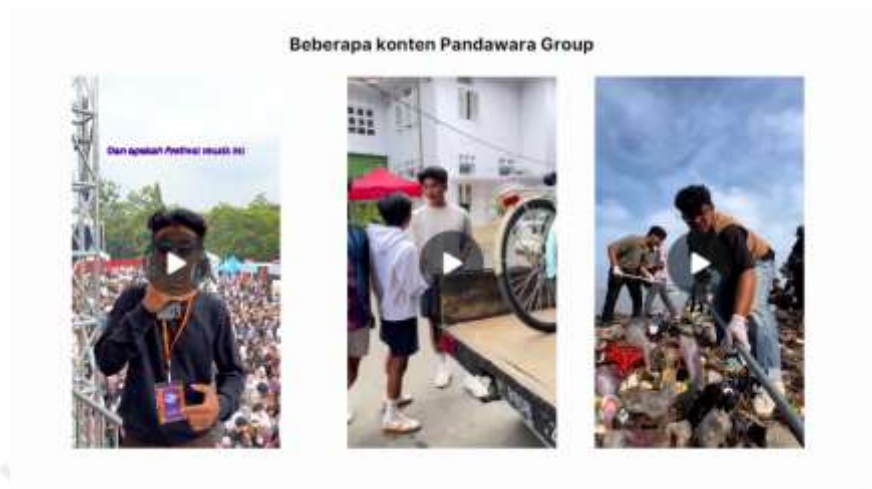
Dalam era digital saat ini, digital activity menjadi sangat penting dalam mempromosikan dan mengelola event, sehingga dapat membantu bisnis atau penyelenggaraan event untuk mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif. Praktikan diberikan tugas oleh pembimbing untuk mencari informasi mengenai influencer yaitu pandawaragrup. Pencarian informasi ini digunakan untuk melakukan digital activity untuk event Digiland 2023.

Pandawaragroup



Gambar 3. 4 Pandawara Group

Praktikan mencari informasi mengenai pandawaragrup melalui pencarian di sosial media dan media-media online yang membahas mengenai pandawaragrup ini. Dari apa yang didapatkan oleh praktikan, Pandawara group merupakan kelompok penggerak dan pemengaruh yang berfokus pada permasalahan sampah dan kebersihan lingkungan. Kelompok ini terdiri dari lima orang pemuda asal Bandung. Pandawara group mendapatkan perhatian Masyarakat setelah mereka membagikan konten video pembersihan sampah dari sungai melalui media sosial TikTok. Dalam satu tahun terakhir Pandawara group telah membersihkan lebih dari 80 titik sampah dan mendapatkan penghargaan berupa TikTok Local Heroes dalam acara Year on TikTok 2022. Selain di TikTok Pandawara group ini juga memiliki akun Instagram yang menampilkan konten bersih-bersih dan aktivitas mereka dalam mengatasi sampah dan menjaga kebersihan lingkungan.



Gambar 3. 5 Contoh konten Pandawara Group

Selain memberikan informasi singkat mengenai Pandawara group ini, praktikan juga memberikan gambaran konten-konten yang disajikan oleh Pandawara group di media sosial nya. Contoh konten-konten yang dimasukan oleh praktikan sekiranya konten yang memiliki kesamaan dengan event yang diselenggarakan dan juga konten yang selalu disajikan oleh influencer tersebut.

Dengan dilakukannya digital activity ini nantinya akan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan event tersebut melalui konten yang dibagikan dan kesadaran merek. Hal ini dapat membantu meningkatkan keberhasilan event dan memperkuat citra merek event di mata audiens.

c. Digiland 2023

Digiland 2023 adalah serangkaian kegiatan yang diadakan oleh Telkom Indonesia untuk menghargai hari ke-58 tahun Perusahaan mereka. Aktivitas ini bertemakan “Elevating Your Future”. Tema ini mencerminkan komitmen Telkom Indonesia untuk mendukung Masyarakat dalam menghadapi tantangan Bersama dan menghasilkan Solusi digital terbaik untuk memperkuat masa depan Indonesia. Beberapa kegiatan yang menjadi bagian dari Digiland 2023 ini menghadirkan festival musik, konferensi dengan berbagai topik yang inspiratif dan edukatif, pameran teknologi dan layanan terbaru Telkom, serta pasar rakyat dan pameran

UMKM binaan. Acara ini diadakan di dua kota, yaitu di Jakarta pada 8 dan 9 Juli 2023 dan Surabaya pada 23 Juli 2023.



Gambar 3. 6 Digiland 2023 Conference

Di hari pertama berlangsungnya Digiland 2023 acara yang diselenggarakan adalah konferensi dan di malam hari terdapat festival musik yang ikut meramaikan acara. Digiland 2023 menampilkan berbagai topik yang informatif dan inspiratif dalam konferensi yang diadakan. Berikut adalah beberapa topik yang dibahas dan narasumber dalam konferensi Digiland 2023:

1. Elevating Your Future: Kartika Wirjoatmodjo, Ririek Adriansyah, Deddy Corbuzier
2. Elevating Your Enterprise: Sigit Djokosoetono, Sabda PS, Benedicto Haryono
3. Elevating Your Business: FM Venusiana R, Leonard Theosabrata, Zaky Winata, Trias Wahyu A., Sanur Basuki
4. Elevating Your Impact: Bagi Witjaksono, Juniati Gunawan, Hamish Daud, Yuni Jie, Rafa Jafar
5. Elevating Your Passion: M. Fajrin Rasyid, Najwa Shihab, Nex Carlos, Fiki Naki

Selain terdapat Konferensi, di hari kedua Digiland 2023 terdapat juga festival musik yang dimeriahkan oleh musisi ternama di Indonesia dan di pagi hari juga terdapat FunWalk. salah satu rangkaian dalam acara Digiland 2023 yang diadakan oleh Telkom Indonesia untuk merayakan hari

jadi ke-58 perusahaan mereka adalah Fun Walk. Kegiatan ini diikuti oleh ribuan karyawan TelkomGroup dan keluarga mereka. Funwalk ini bertujuan untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan aktif serta mempererat hubungan antara karyawan Telkom Group dan keluarga mereka.

Pada rangkaian acara Hut Telkom Indonesia ke-58, unit corporate communication merupakan unit yang menyelenggarakan rangkaian acara ini. Praktikan dilibatkan untuk dapat membantu karyawan-karyawan selama rangkaian acara ini berjalan. Berikut adalah beberapa keterlibatan praktikan selama rangkaian acara Digiland 2023:

- Pengemasan baju-baju Digiland dan FunWalk

Pada rangkaian acara Digiland dan FunWalk terdapat baju seragam yang dipesankan khusus untuk Kementerian BUMN, BOE, BOC, dan Senior Leader CCIR, Corsec. Praktikan diberikan tugas untuk membantu dalam pengemasan baju, ID card, dan jaket.



Gambar 3. 7 Kaos FunWalk

Selain melakukan pengemasan baju, jaket, dan ID card. Praktikan juga melakukan pengecekan kualitas baju yang nantinya akan diberikan kepada Kementerian BUMN, BOE, BOC, dan Senior Leader CCIR, Corsec. Hal ini untuk pencegahan ketika ada baju yang rusak atau tidak sesuai yang diharapkan.



Gambar 3. 8 Pengecekan Baju BOD

Ketika praktikan menemukan baju yang sekiranya rusak, maka praktikan akan langsung melaporkan hal ini kepada pembimbing kerja dan menukarkan dengan persediaan baju yang ada.

- Merekap jumlah baju peserta FunWalk

Praktikan juga diberikan tugas untuk merekap data registrasi peserta FunWalk berdasarkan unit atau anak Perusahaan yang ada dalam naungan PT Telkom Indonesia. Jumlah karyawan yang melakukan registrasi untuk mengikuti kegiatan FunWalk 5309, jumlah tersebut belum termasuk dengan jumlah keluarga karyawan yang ikut terdaftar dalam FunWalk.

Dari data yang diberikan oleh pembimbing kerja, data tersebut tidak menampilkan perorang yang registrasi membutuhkan baju berapa dengan ukuran baju apa. Praktikan diberikan tugas untuk menghitung berapa kebutuhan baju yang diperlukan untuk di setiap unit atau anak perusahaan dan berapa ukuran baju yang diperlukan di setiap unit atau anak perusahaan. Dengan dilakukannya perhitungan ini akan mempermudah saat waktu pembagian baju, Ketika sudah di hari pembagian baju di tiap PIC unit atau anak perusahaan tidak perlu menunggu lama untuk perhitungan kebutuhan baju nya

No	Nama Unit	Jumlah Baju	No. Unit	No. Anak	Total Baju
01	Kebersihan	10	01	10	10
02	Kebersihan	10	02	10	10
03	Kebersihan	10	03	10	10
04	Kebersihan	10	04	10	10
05	Kebersihan	10	05	10	10
06	Kebersihan	10	06	10	10
07	Kebersihan	10	07	10	10
08	Kebersihan	10	08	10	10
09	Kebersihan	10	09	10	10
10	Kebersihan	10	10	10	10
11	Kebersihan	10	11	10	10
12	Kebersihan	10	12	10	10
13	Kebersihan	10	13	10	10
14	Kebersihan	10	14	10	10
15	Kebersihan	10	15	10	10
16	Kebersihan	10	16	10	10
17	Kebersihan	10	17	10	10
18	Kebersihan	10	18	10	10
19	Kebersihan	10	19	10	10
20	Kebersihan	10	20	10	10
21	Kebersihan	10	21	10	10
22	Kebersihan	10	22	10	10
23	Kebersihan	10	23	10	10
24	Kebersihan	10	24	10	10
25	Kebersihan	10	25	10	10
26	Kebersihan	10	26	10	10
27	Kebersihan	10	27	10	10
28	Kebersihan	10	28	10	10
29	Kebersihan	10	29	10	10
30	Kebersihan	10	30	10	10
31	Kebersihan	10	31	10	10
32	Kebersihan	10	32	10	10
33	Kebersihan	10	33	10	10
34	Kebersihan	10	34	10	10
35	Kebersihan	10	35	10	10
36	Kebersihan	10	36	10	10
37	Kebersihan	10	37	10	10
38	Kebersihan	10	38	10	10
39	Kebersihan	10	39	10	10
40	Kebersihan	10	40	10	10
41	Kebersihan	10	41	10	10
42	Kebersihan	10	42	10	10
43	Kebersihan	10	43	10	10
44	Kebersihan	10	44	10	10
45	Kebersihan	10	45	10	10
46	Kebersihan	10	46	10	10
47	Kebersihan	10	47	10	10
48	Kebersihan	10	48	10	10
49	Kebersihan	10	49	10	10
50	Kebersihan	10	50	10	10
51	Kebersihan	10	51	10	10
52	Kebersihan	10	52	10	10
53	Kebersihan	10	53	10	10
54	Kebersihan	10	54	10	10
55	Kebersihan	10	55	10	10
56	Kebersihan	10	56	10	10
57	Kebersihan	10	57	10	10
58	Kebersihan	10	58	10	10
59	Kebersihan	10	59	10	10
60	Kebersihan	10	60	10	10
61	Kebersihan	10	61	10	10
62	Kebersihan	10	62	10	10
63	Kebersihan	10	63	10	10
64	Kebersihan	10	64	10	10
65	Kebersihan	10	65	10	10
66	Kebersihan	10	66	10	10

Gambar 3. 9 Data total baju FunWalk

Praktikan membuat rekap data kaos FunWalk berdasarkan unit atau anak perusahaan, jumlah ukuran baju, dan total keseluruhan baju bagi peserta yang telah melakukan registrasi FunWalk. Dengan total 66 unit atau anak perusahaan yang telah mendaftar kegiatan FunWalk ini tentu dengan dilakukannya pembuatan rekap baju berdasarkan unit atau anak perusahaan akan mempermudah pada saat hari pengambilan baju.

- Melengkapi data TikTok Verification Application
 Verifikasi akun media sosial adalah proses yang dilakukan oleh platform media sosial untuk menghindari akun yang palsu dan memastikan bahwa akun tersebut dimiliki oleh pemilik yang resmi dan asli. Praktikan diminta untuk melengkapi dokumen TikTik verification application oleh pembimbing kerja.

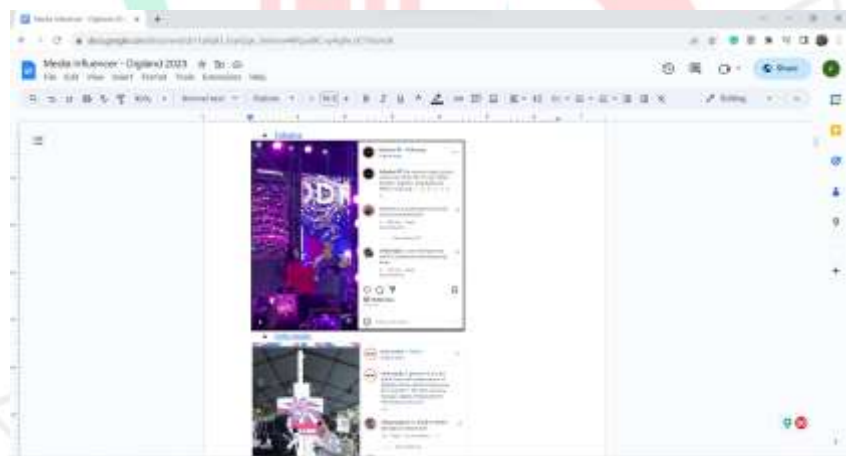


Gambar 3. 10 Dokumen Tiktok Verification Application

Dengan dilakukannya verifikasi akun pada Tiktok Digiland akan mempermudah audiens menemukan akun resmi Tiktok Digiland, mencegah pencurian identitas dan akun palsu, dan meningkatkan keterlibatan dari audiens karena audiens cenderung lebih percaya oleh akun yang terverifikasi. Praktikan melengkapi dokumen tersebut sesuai dengan informasi yang dibutuhkan seperti nama akun dan memberikan link tentang pemberitaan mengenai digiland yang nantinya akan memperkuat bukti untuk dilakukan verifikasi akun.

- Melakukan rekap postingan media

Pada saat selesainya acara Digiland 2023, praktikan diberikan tugas oleh pembimbing kerja untuk melakukan rekap media yang telah memposting acara Digiland 2023 pada platform media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 3. 11 Rekap Media

Pada saat melakukan rekap media sosial ini praktikan tidak hanya sendiri dalam mengerjakan ini. Praktikan bersama rekan magang lainnya mencari media yang sudah mengupload mengenai jalan acara Digiland 2023. Praktikan mencari media yang telah memposting dengan cara pencarian menggunakan hashtag. Dengan cara pencarian menggunakan

hashtag gini praktikan dapat melihat media mana saja yang mengupload rangkaian kegiatan Digiland 2023.

d. Shooting Heard on The Street

Heard on The Street adalah program yang diadakan oleh Telkom Indonesia untuk memberikan informasi terbaru mengenai PT Telkom Indonesia dan industri telekomunikasi. Program ini biasanya disiarkan melalui YouTube dan membahas berbagai topik, seperti laporan keuangan, strategi bisnis, dan tren industry. Program Heard on The Street ini merupakan salah satu cara Telkom Indonesia untuk menjaga transparansi dan meningkatkan kepercayaan para pemangku kepentingan terhadap Perusahaan.



Gambar 3. 12 Shooting Heard on The Street

Praktikan diajak oleh pembimbing kerja untuk dapat melihat langsung bagaimana proses shooting Heard on The Street ini berjalan. Pada episode "Heard on The Street - 1H23 Telkom Update: Telkom's Response in Answering Analysts' Concern" membahas mengenai Telkom telah merilis Laporan Keuangan Semester pertama pada tanggal 28 Juli 2023. Episode ini juga menyajikan pencapaian dan kinerja Telkom selama periode tersebut. Praktikan melakukan shooting program Heard on The Street ini di studio Sea today. Sea Today yang merupakan sebuah kanal

berita berbahasa Inggris di bawah naungan PT Telkom Indonesia yang berlokasi di STO Gambir.

e. Shooting Telkom Talks Road to BATIC 2023

Telkom Talks ada program yang membahas mengenai update seputar Telkom Indonesia. Pada episode ini Telkom Talks membahas mengenai event BATIC 2023. BATIC 2023 merupakan singkatan dari “Bali Annual Telkom International Conference”. BATIC 2023 menampilkan berbagai kegiatan seperti konferensi, pameran, dan pertemuan dengan menampilkan lebih dari 25 pembicara. Acara ini merupakan forum internasional yang bertujuan untuk memfasilitasi pertemuan, diskusi, dan kolaborasi antara para pemangku kepentingan dalam industri telekomunikasi global. Dengan mengusung tema “Unleashing the Innovation Wave, Enabling the Digital Tomorrow” BATIC 2023 menjadi wujud komitmen Telkom Indonesia dalam mendorong transformasi digital di Indonesia.



Gambar 3. 13 Shooting Telkom Talks

Pada episode Telkom Talks Road to BATIC 2023 adalah Telkom Talks edisi BATIC 2023. Praktikan diajak oleh pembimbing kerja untuk melihat bagaimana proses pembuatan video Telkom Talks ini. Shooting video Telkom Talks ini berada di Gedung Telkom Landmark Tower. Pada

episode ini Telkom Talks membahas mengenai event BATIC 2023 yang merupakan event berskala internasional yang menghadirkan key players industri telekomunikasi digital global yang juga diskusi atau forum yang memberikan Inside untuk mereka yang menghadirinya dan telin Sebagai penyelenggara pun berkomitmen untuk menghadirkan sebuah wadah atau forum yang berdiskusi bukan hanya tentang tren digital telco saat ini tapi juga transformasi digital telco yang akan datang. Dengan praktikan ikut serta dalam shooting ini, praktikan dapat merasakan pengalaman baru yang sebelumnya belum pernah dirasakan yaitu merasakan dibalik layar pembuatan sebuah video.

f. Membuat materi Digital Marketing

Praktikan diberikan tugas oleh pembimbing kerja untuk membuat materi presentasi pembicara yang membahas mengenai Digital Marketing bagi UMKM. Pada saat mulai mengerjakan praktikan mengambil dari berbagai sumber melalui internet tentang Digital Marketing ini sendiri dan seberapa pentingnya Digital Marketing bagi UMKM dalam keberlangsungan usaha mereka. Pada slide pertama presentasi ini membahas mengenai persentase penggunaan digital di Indonesia, sumber yang didapat dari wearesocial Indonesia menempati posisi keempat di dunia jumlah penggunaan internet sebagai 212,9 juta (77% dari total populasi). Alasan utama Masyarakat Indonesia menggunakan sosial media diketahui sebanyak 50,4% menggunakan internet untuk mencari inspirasi tentang apa yang mereka akan lakukan dan sebesar 36,5% untuk mencari produk yang akan dibeli. Dengan penggunaan platform sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan Twitter.



Gambar 3. 14 Materi *Digital in Indonesia*

Di era digital ini, penggunaan digital marketing penting digunakan untuk UMKM. Hal ini karena digital marketing menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien. Maka dapat menciptakan peluang penjualan yang lebih besar dan memperluas jangkauan pelanggan untuk dapat mengetahui produk yang kita jual. Dengan digital marketing juga pelaku bisnis UMKM juga dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pelanggan merasa lebih terhubung dengan pelaku bisnis UMKM. Pelaku bisnis UMKM dapat menggunakan platform sosial media dan *e-commerce* untuk dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, menciptakan pengalaman pelanggan. Platform sosial media ini nantinya akan berfokus pada interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui konten-konten yang disajikan dan platform *e-commerce* akan berfokus kepada transaksi dan penjualan dari produk yang dihasilkan.

Pada slide berikutnya praktikan juga mencari bagaimana cara bagi UMKM melakukan digital marketing yaitu memahami tujuan dan target pasar, dengan memahami target pasar dan platform media sosial yang paling sesuai dengan audiens maka kampanye dari promosi akan tersampaikan secara maksimal. Setelah itu pelaku bisnis UMKM juga dapat mempromosikan produk atau layanan dengan konten kreatif dan konten interaktif. Platform yang digunakan juga harus memilih platform yang tepat sesuai dengan audiens yang ditargetkannya. Dan juga pelaku bisnis

UMKM harus membuat jadwal postingan konten agar tetap konsisten dalam memposting konten. Terlebih yang perlu diperhatikan yaitu waktu. Ketika kita ingin memposting konten.



Gambar 3. 15 Materi *Best time to post on social media*

Berdasarkan pencarian yang dilakukan oleh praktikan untuk melengkapi materi tentang digital marketing ini bersumber dari socialpilot.co, terdapat waktu-waktu tertentu yang dinilai efektif untuk memposting konten di platform media sosial. Hal ini karena di waktu-waktu tertentu tersebut banyak pengguna sosial media yang aktif mengakses akun nya. Selain memperhatikan jam postingan konten, praktikan juga menambahkan slide konten-konten apa yang disukai oleh pengguna sosial media.

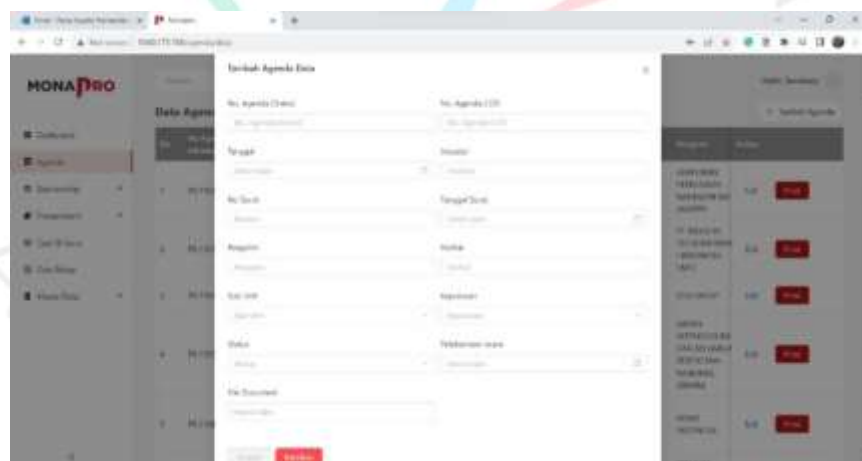


Gambar 3. 16 Contoh akun *sosial media* UMKM

Dari apa yang praktikan dapatkan dari internet, banyak masyarakat menyukai konten berbasis cerita. Konten berbasis cerita ini dengan mengembangkan narasi seputar merek dan produk, seperti menceritakan awal mulai memulai bisnis tersebut yang dikemas dengan narasi yang menarik dapat membantu dalam menciptakan konten yang meresap dan mudah diingat. Pelaku bisnis UMKM juga harus mengeksplorasi jenis konten yang sesuai dengan produk dan merek yang dipasarkan untuk menemukan cara yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

- g. Menginput dan mengupdate status keputusan surat yang masuk ke dalam portal Monapro

Monapro adalah portal yang berisikan agenda mendatang yang akan ditindaklanjuti khususnya portal ini diperlukan pada unit Corporate Communication. Portal ini berisikan agenda dari surat-surat yang masuk ke PT Telkom Indonesia untuk ditindaklanjuti agendanya oleh unit corporate communication. Hal ini bertujuan agar para karyawan yang diperlukan mengetahui agenda apa saja yang akan datang nantinya.



Gambar 3. 17 Portal Monapro

Praktikan diberikan tugas oleh pembimbing kerja untuk memasukan data dari surat-surat yang masuk ke unit corporate communication untuk ditindaklanjuti apakah status dari surat yang masuk

akan di setujui, di tolak, atau di arsip. Langkah-langkah praktikan dalam menginput surat-surat, sebagai berikut

- Langkah pertama, praktikan memasukan No. Agenda Direksi. Nomor agenda direksi ini terdapat pada lembar disposisi direksi.
- Langkah kedua, praktikan memasukan No. Agenda CCIR. Setelah surat yang masuk dan diberikan kepada departemen Corporate Communication & Investor Relation. Nantinya akan ada lembar disposisi yang berisikan juga nomor agenda CCIR.
- Langkah ketiga, praktikan akan memasukan tanggal dari lembaran disposisi.
- Langkah keempat, praktikan akan memasukan No. Surat. Surat yang dikirimkan dari pihak eksternal biasanya terdapat nomor surat. Nomor surat ini akan membantu untuk membedakan dari surat-surat masuk lainnya.
- Langkah kelima, praktikan akan memasukan tanggal surat. Tanggal surat ini berdasarkan surat yang masuk dari pihak eksternal.
- Langkah keenam, praktikan akan memasukan pengirim surat. Hal ini berguna untuk membedakan darimana surat berasal.
- Langkah ketujuh, praktikan memasukan kolom perihal. Hal ini bertujuan untuk dapat memudahkan membaca agenda apa yang ada pada surat.
- Langkah kedelapan, praktikan memasukan kolom sub unit. Kolom ini bertujuan untuk mengetahui surat dari pihak eksternal yang masuk akan ditindaklanjuti oleh sub unit yang mana pada unit corporate communication.
- Langkah kesembilan, praktikan memasukan kolom keputusan. Pada kolom keputusan terdapat 4 kriteria yaitu ditolak, disetujui, arsip, dan monitoring. Bagi surat yang baru masuk akan diberikan kriteria monitoring.
- Langkah kesepuluh, praktikan memasukan kolom status. Pada kolom status terdapat 2 kriteria yaitu normal dan attention. Tujuan dari kolom status ini adalah untuk dapat diketahui status surat tersebut apakah perlu ditindaklanjuti dalam waktu dekat atau tidak.

- Langkah terakhir, praktikan mengisi kolom pelaksanaan acara. Pada kolo mini diisi dengan tanggal pelaksanaan acara di tiap agendanya. Hal ini bertujuan agar mempermudah nantinya ketika melihat tanggal acara tersebut.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam melaksanakan pekerjaan dimanapun pasti akan memiliki suatu kendala atau masalah, baik itu masalah yang kecil dan juga kendala yang besar. Selama melaksanakan Kerja Profesi di unit *Corporate Communication* sub-unit *Digital Media* praktikan mengalami beberapa kendala, kendala yang dihadapi praktikan tersebut yaitu:

1. Kurangnya pemahaman mengenai cara menilai *Media Influencer*

Pada saat melakukan listing *media influencer* praktikan merasa kesulitan untuk memahami kriteria apa yang harus dimasukkan dalam melakukan listing *media influencer*. Pada awalnya praktikan tidak mengerti bagaimana cara melihat engagement rate dari tiap akun *media influencer*. Hal ini dikarenakan praktikan sebelumnya tidak pernah mengetahui apa itu *engagement rate*.

2. Kurangnya informasi yang dibutuhkan secara lengkap oleh pembimbing kerja.

Pada awal melaksanakan Kerja Profesi, praktikan merasa sedikit kesulitan dalam melakukan tugas yang diberikan. Pembimbing kerja kurang memberikan informasi yang relevan terkait topik yang dibahas. Sehingga praktikan merasa timbul keraguan mengerjakan tugas yang diberikan.

3. Kesulitan dalam pencarian materi mengenai *digital marketing*

Pada saat membuat materi mengenai digital marketing UMKM, praktikan merasakan kesulitan ketika mencari materi mengenai *digital marketing*. Hal ini dikarenakan praktikan sebelumnya tidak mengetahui banyak mengenai *digital marketing* itu sendiri. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam digital marketing itu sendiri seperti dalam pembuatan ide konten, konten apa yang paling sesuai dengan merek atau produk yang

dijual, waktu yang tepat untuk memposting konten, serta cara yang paling efektif dalam memulai *digital marketing* bagi UMKM itu sendiri.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Praktikan mendapatkan kesulitan ketika menangani suatu pekerjaan, yang dimana hal itu akan menjadi latihan dan bekal bagi praktikan ketika akan memasuki dunia kerja. Sehingga praktikan harus mencari jalan keluar atau sebuah solusi serta berpikir kreatif ketika menghadapi suatu masalah atau kendala selama melaksanakan Kerja Profesi.

Praktikan memiliki beberapa cara untuk mengatasi kendala atau masalah. Berikut adalah cara untuk mengatasi kendala tersebut:

1. Praktikan harus dapat mengeksplor hal baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Seperti mencari dan membaca materi yang memudahkan dalam pembuatan materi *digital marketing*, mengamati bagaimana cara kerja dibelakang layar ketika shooting program, dan mempelajari berbagai cara dalam melakukan rumus di excel.
2. Selama masa Kerja Profesi praktikan juga mengatasi kesulitan dan kendala dengan cara berkonsultasi atau bertanya kepada pembimbing kerja atau karyawan yang berada di unit corporate communication. Hal ini berguna untuk memberikan wawasan dan mengajarkan praktikan mengenai hal-hal yang belum dimengerti oleh praktikan.
3. Praktikan dapat merencanakan pertemuan rutin dengan pembimbing kerja untuk membahas perkembangan tugas dan memastikan bahwa informasi yang diperlukan dapat tersampaikan.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama pelaksanaan Kerja Profesi praktikan mendapatkan banyak pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh selama 3 (tiga) bulan menjalankan Kerja Profesi pada unit *Corporate Communication* sub-unit *Digital Media*. Dengan dilakukan kerja profesi ini membuat praktikan memiliki kesiapan kerja dengan pengalaman pembelajaran yang didapatkan selama kerja profesi. Selama melakukan kerja profesi ini

praktikan dapat mengeksplorasi diri dan kemampuan untuk belajar hal baru. Dengan kesiapan kerja membuat praktikan menjadi yakin akan kesiapan untuk memasuki dunia kerja nantinya. Praktikan juga dapat meningkatkan kompetensi dengan mendapatkan wawasan, seputar dunia kerja, pengetahuan baru, kemampuan, dan keterampilan praktikan dalam dunia kerja dengan berpartisipasi langsung dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan selama kerja profesi. Selama masa pelaksanaan Kerja Profesi praktikan mendapatkan wawasan baru mengenai alur kerja dalam perusahaan terkait bagaimana suatu perusahaan berjalan, budaya perusahaan, dan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi antara *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customers (B2C)*.

