

Implementasi Pengelolaan Konten *New Media* Dalam *Corporate Strategic Choices* Lms DigiVerse Di PT Telkom Indonesia

Fanissa Febrilaylia¹, Idola Perdini Putri², Aiza Nabila Arifputri³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fanissafebrilaylia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Facing digital changes, companies must prepare their resources for technological literacy and the development of the times. Therefore, Telkom Indonesia as a company engaged in digital technology provides its products and innovations in employee training and learning, namely LMS DigiVerse. However, in its implementation there is no user guide that guides users in accessing so that some experience problems. Through the draft work "Implementation of New Media Content Management in Corporate Strategic Choices LMS DigiVerse at Pt Telkom Indonesia" the author created SOPs, minibooks (application handbooks), and video tutorials using the concept of organizing messages in problem solving by nautical. The theories that become a reference in the design of this work are communication, mass communication, corporate strategy, and new media. In obtaining data using observation through the results of surveys and workplace observations as well as studies of literature and company documents.

Keywords-communication, corporate strategy, new media, LMS

Abstrak

Menghadapi perubahan digital membuat perusahaan harus mempersiapkan sumber dayanya melek teknologi dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang teknologi digital memberikan produk dan inovasinya dalam pelatihan dan pembelajaran karyawan yaitu LMS DigiVerse. Namun, dalam pelaksanaannya belum terdapat user guide yang memandu pengguna dalam mengakses sehingga beberapa mengalami kendala. Melalui rancangan karya "Implementasi Pengelolaan Konten *New Media* Dalam *Corporate Strategic Choices* LMS DigiVerse Di Pt Telkom Indonesia" penulis membuat SOP, minibook (*handbook* aplikasi), dan video tutorial menggunakan konsep pengorganisasian pesan dalam pemecahan masalah. Teori yang menjadi acuan dalam rancangan karya ini adalah komunikasi, komunikasi massa, *corporate strategy*, dan *new media*. Dalam memperoleh data menggunakan observasi melalui hasil survei dan observasi tempat kerja serta studi literatur dan dokumen perusahaan.

Kata kunci-komunikasi, *corporate strategy*, *new media*, LMS

I. PENDAHULUAN

Menghadapi perubahan digital membuat perusahaan dan institusi perlu mempersiapkan sumber dayanya melek teknologi dan mengikuti perkembangan zaman. Dikutip dari buklet Menuju Indonesia Digital (indonesiabaik.id, 2019) prediksi *Google* menyebutkan bahwa Indonesia berpotensi menjadi negara ekonomi digital nomor satu untuk Asia Tenggara pada 2025. Dalam website Kominfo yang dipublikasikan pada tahun 2022 berjudul "Mendorong transformasi digital berkelanjutan G20", Ekonomi digital menjadi salah satu isu yang diangkat dalam gelaran acara Presidensi G20 pada 2022 yang diselenggarakan di Indonesia. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, Airlangga Hartanto menambahkan bahwa isu digitalisasi menjadi salah satu katalisator utama dalam G20 sebagai sumber pertumbuhan perekonomian sehingga pemanfaatan digital masih terus diluncurkan. Agar mampu mengimbangi era industri digital, pemerintah telah menyiapkan langkah-langkah strategis. Melalui *2020 Go Digital Vision*. Presiden Joko Widodo mencanangkan visi besar dalam sektor ekonomi digital yaitu, *Indonesia The Digital Energy of Asia* dengan beberapa target dan program dalam penjelasan di bawah ini. Belajar dari negara-negara maju yang telah kuat di sisi ekonomi dan ilmu pengetahuan teknologi, ternyata negara-negara tersebut memiliki sumber

daya manusia iptek yang tinggi. Dibandingkan dengan Singapura dan Korea selatan yang memiliki sumber daya alam nya yang terbatas dan jumlah penduduk yang sedikit dibanding Indonesia. Singapura dan Korea Selatan masing-masing menduduki posisi dua dan lima belas dalam *Global Competitiveness Index 2018* (indonesiabaik.id, 2019) sedangkan Indonesia berada dalam urutan 36. Dari aspirasi presiden dan tuntutan Indonesia menuju negara digital banyak pihak institusi maupun perusahaan menyediakan pelatihan atau media pembelajaran untuk mawadahi karyawannya mempersiapkan diri menjadi talenta digital. Salah satu perusahaan BUMN yaitu Telkom Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang informasi dan komunikasi yang kini banyak bergeser menjadi perusahaan digital melakukan berbagai inovasi produk seperti pelatihan dan pengembangan diri untuk mawadahi sirkulasi data di bidang teknologi digital. Salah satu inovasi pengembangan SDM yang dimiliki Telkom adalah *Learning Management System, DigiVerse*.

Produk LMS *DigiVerse* baru saja diluncurkan beberapa waktu lalu oleh Telkom Group. Sebagai inovasi baru, pengenalan kepada pengguna masih intens dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna dikarenakan dalam media baru pengguna langsung terjun mendapatkan pengalaman dari penggunaan produk tersebut (Fan Fei, 2020). Dalam survey “DigiVerse Survey” yang diberikan kepada 39 pengguna produk LMS *DigiVerse*, dalam pertanyaan “Fitur tambahan apa yang anda butuhkan?” terdapat jawaban pengguna yang membutuhkan user guide dan tutorial. Memperkuat hal tersebut, dalam pertanyaan “Apa kendala yang anda alami saat menggunakan *DigiVerse*?” pengguna meminta diberikan user guide agar pengguna terbiasa dalam penggunaan produk, step by step yang terlalu berbelit membuat pengguna kebingungan dan beberapa keluhan dari fitur yang dirasakan oleh pengguna. Agar produk dapat nyaman digunakan oleh pengguna dan meningkatkan nilai tambah dibanding kompetitif. Seperti contohnya platform LMS atau *E-Learning* yang lebih dulu dikenal seperti Coursera dan UdeMy memiliki fitur ‘pusat bantuan’ yang berisi tutorial serta *tips and trick* dalam penggunaan platform.

Di coursera terdapat *Learner Help Center* yang isinya membantu pengguna dalam mengakses platform dimulai dari pengaturan akun, pembayaran, proses mengambil course, bagaimana pengerjaan assignments, sertifikat hingga program tambahan yang diberikan. Untuk platform udeMy sendiri juga telah menyediakan fitur bantuan bahkan lebih terperinci dengan membagi menjadi tiga bagian untuk pengguna, admin dan *content creator*. Sebagai produk teknologi edukasi yang becirikan new media, produk LMS *DigiVerse* harus memastikan kenyamanan pengguna agar selama proses penggunaan produk mendapatkan respon yang baik. Sesuai hasil survei “Survey *DigiVerse*” ditemukan bahwa pengguna menginginkan sebuah buku panduan agar lancar dalam penggunaan produk.

Langkah pengelolaan konten mengenai SOP, minibook (handbook aplikasi) dan video tutorial merupakan strategi yang dibentuk oleh tim LMS *DigiVerse* untuk meningkatkan kenyamanan pengguna selama mengakses LMS, melihat produk dari kompetitor yang telah menyediakan bagian “Help Center” berisi panduan penggunaan platform bagi para penggunanya, Coursera dan UdeMy. Dengan itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan konten merupakan salah satu strategi untuk perusahaan ketika menjual produk karena mampu memberikan value lebih dibanding produk-produk serupa. Maka penulis sebagai tim copywriter merancang untuk membuat beberapa user guide untuk pengguna yaitu :

- A. SOP (Standar operasional prosedur) : merupakan dokumen panduan penggunaan produk. Dalam SOP yang penulis rancang akan berisikan panduan penggunaan produk LMS *DigiVerse* dari tahap awal hingga akhir secara lengkap. Pembuatan SOP dilakukan karena dokumen yang dimiliki perusahaan memiliki tampilan kaku dan monoton yang membuat pengguna tidak tertarik untuk mengakses, selain itu perusahaan juga menginginkan SOP dalam format powerpoint agar lebih mudah untuk mendistribusikannya.
- B. Minibook (handbook aplikasi) : minibook merupakan konten yang mirip dengan FAQ yang ada di laman website produk high technology yang berisikan tips dan trik mengatasi permasalahan yang pengguna hadapi ketika mengakses produk. Hal ini sebaiknya ada dalam sebuah produk new media dimana pengguna menjadi orang pertama yang memiliki pengalaman dalam mengakses, melihat beberapa kompetitor serupa yang telah lebih dulu menyediakan FAQ.
- C. Video tutorial : selain memiliki panduan berupa teks dan powerpoint pengguna juga akan membuat panduan berformat audio-visual MP4. Diharapkan dengan adanya video tutorial pengguna dimudahkan mengikuti arahan karena memiliki visual yang bergerak.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Dalam perusahaan, komunikasi menjadi alat yang penting dalam melaksanakan tugas dan proyek yang dijalankan. Menurut Hovlan, Jenis dan Kelly, (1953) komunikasi itu adalah ketika seorang komunikator menyampaikan sebuah stimulus berupa kata-kata kepada komunikan dengan tujuan untuk mengubah ataupun membentuk perilaku sasarannya. Sementara Bapak komunikasi, Harold D. Laswell berpendapat *who says what in which channel to whom with that effect* yang maksudnya seseorang yang mengatakan apa melalui sebuah saluran atau media kepada yang dituju dan mendapatkan efeknya tertentu. Komunikasi hadir disetiap bagian kehidupan manusia, selama pesan yang disampaikan antar manusia maka itu termasuk dalam ranah kajian komunikasi. Memperkuat pendapat tersebut Ruben dan Steward mengemukakan komunikasi merupakan bagian proses individu memiliki hubungan dalam kelompok, organisasi dan masyarakat menggunakan sebuah informasi.

Menurut (Widjaja, 2000:32) dalam (Ayu Farahma, 2019) agar komunikator memiliki keinginan untuk mengikuti apa yang komunikator inginkan. Ada tiga metode komunikasi yaitu : metode informatif, metode persuasif dan koersif. Komunikator dapat menggunakan salah satunya atau bahkan keseluruhan.

1. Metode informatif

Metode ini komunikator memberikan sebuah informasi kepada komunikan secara lengkap. Sebagai contoh perusahaan yang menyediakan informasi mengenai penggunaan aplikasi kepada para karyawannya.

2. Metode persuasive

Pada metode ini komunikator memberikan pujian dan bujukan kepada komunikan agar tertarik untuk mencapai tujuan komunikator.

3. Metode koersif

Komunikator menyampaikan pesan yang terkandung sebuah ancaman atau akibat yang menakutkan jika komunikan tidak mengikuti kemauan komunikator.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi sangat melekat dengan kehidupan manusia. Komunikasi massa sendiri merupakan komunikasi yang ditujukan kepada khalayak banyak. Menurut George Gerbner (1967 dalam (Ido et al., 2021)) Komunikasi massa merupakan pembuatan dan penyaluran teknologi suatu lembaga dengan aliran pesan yang berkelanjutan secara luas dibagikan kepada khalayak industri. Secara garis besar, komunikasi massa berarti penyampain pesan yang dilakukan kepada khalayak dengan jumlah banyak melalui berbagai macam media baik cetak maupun digital.

1. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Alexis S.Tan (1981 dalam (Ido et al., 2021)) :

a. Memberi informasi

Dalam tujuan ini untuk mempelajari lingkungan, ancaman dan peluang serta meraih keputusan.

b. Mendidik

untuk memposisikan diri secara efektif dalam lingkungan dan memperoleh pengetahuan.

c. Mempersuasi

memberikan arahan yang mengajak kepada khalayak untuk memberikan keputusan serta aturan yang diterima masyarakat.

d. Memenuhi kebutuhan audiens.

C. New Media

New Media atau media baru istilah ini menggambarkan sebuah perkembangan media-media lama yang bertransformasi mengikuti pergerakan zaman. Media baru merupakan sebutan dari munculnya teknologi digital seperti komputer, jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad 20 (Firmansyah, 2020). Namun, dengan kehadiran media baru tidak menggantikan posisi media lama yang telah digunakan sebelumnya, bahkan media baru menyempurnakan kegunaan sebuah teknologi untuk mempermudah pekerjaan manusia. Dalam (Suriati, 2022) media baru didefinisikan sebagai bentuk proses media yang menggabungkan komputer dengan penemuan teknologi yang lebih canggih yaitu internet. Sejalan dengan definisi tersebut dalam penelitian (Woo et al., 2014) menyebutkan media baru adalah *media digital* yang mampu menyimpan, menangani, menyampaikan dan bertukar informasi di dalamnya

melalui kode biner dengan artian media baru tidak hanya memfasilitasi pertukaran bebas informasi digital tetapi juga terdapat interaksi pengguna di dalamnya. Jenkin 2006 masih dalam (Woo et al., 2014) mengkategorikan komputer, internet dan *smartphone* sebagai media baru.

D. Corporate Strategy

Strategi sangat berkaitan dengan 3 hal ini yakni; pelanggan, perusahaan dan persaingan dengan tujuan agar perusahaan mencapai keefektifitasan melawan para kompetitornya. Menurut Nilasari (2014) dalam (Ridhowati, 2022) Strategi korporasi adalah strategi yang dimiliki perusahaan mencakup keseluruhan bisnis yang ditujukan untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan dari berbagai bisnis yang dikelolanya. *level corporate strategy* merupakan level tertinggi dalam sebuah perusahaan karena menyangkut keseluruhan ruang lingkup perusahaan dan bagaimana sebuah *value* dapat ditambahkan di unit-unit bisnis perusahaan (Johnson et al., 2008). Memperkuat tentang *level corporate strategy*, menurut Wheelen dan David (2008:15) dalam (Herawati heny, 2019) *Corporate strategy* merupakan strategi yang menggambarkan kemana arah perusahaan dan tujuan untuk menciptakan sebuah pertumbuhan bagi perusahaan secara menyeluruh dan manajemen berbagai macam lini produk. Terdapat tiga element dalam model *Corporate strategy*, yaitu : *The strategic position, strategic choices, strategy in action*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan karya ini menggunakan metode kualitatif berupa penjelasan proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Dalam pengumpulan data dirancangan karya penulis hanya menggunakan dua jenis data yaitu pengamatan (observation) dan dokumen yang berasal dari perusahaan dan studi literatur. Penulis melakukan pengamatan di lingkungan Telkom Group selama bulan Agustus hingga November, dan juga didukung oleh data dari hasil survei "Survey DigiVerse" yang dilakukan tim magang DME. Pengumpulan data berupa dokumen didapatkan dari berkas-berkas digital yang perusahaan berikan. Berdasarkan sumbernya, Penulis mendapatkan data secara primer melalui berkas digital yang diberikan selama magang oleh mentor dan juga melalui hasil pengamatan melalui survei "DigiVerse Survey" tentang produk LMS DigiVerse yang dilakukan oleh tim magang DME (*Digital Marketing Executive*). Untuk menguatkan rancangan karya, penulis juga berdiskusi bersama *scrum master* LMS DigiVerse, Rima Aliv mengenai produk. Penulis juga mengumpulkan data sekunder melalui literasi *corporate strategy* dan *new media* serta pencarian di internet mengenai *education technology*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karya Konten SOP

SOP (Standar Operasional Prosedur) berisikan langkah-langkah lengkap penggunaan produk LMS DigiVerse dari awal hingga sampai ke tujuan akhir penggunaan produk. Konten SOP berformat *powerpoint* pada halaman depan terdapat cover disertai logo Telkom Indonesia disertai dengan logo LMS DigiVerse. Pada tengah *cover* terdapat judul dari isi SOP di dalamnya, dalam racangan ini penulis mengambil contoh SOP untuk *role School*, judul ditujukan sebagai pembeda antara SOP lainnya karena keseluruhan karena seluruh konten SOP memiliki *cover* yang sama. Dengan pewarnaan merah yang mewakili warna Telkom dan produk LMS DigiVerse, pada halaman selanjutnya diberikan daftar isi untuk mempermudah pengguna menjadi panduan yang dibutuhkan, setiap slide diberikan transisi yang menjadi pembeda antar panduan satu dengan panduan lainnya.

B. Karya Konten Minibook (Handbook aplikasi)

Minibook (*Handbook* aplikasi) merupakan kumpulan tips dan trik dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi pengguna ketika mengakses produk. LMS DigiVerse. Minibook serupa dengan FAQ yang ada di laman web produk *hi-tech*. Konten Minibook (*handbook* aplikasi) berformat *powerpoint* pada halaman depan terdapat *cover* disertai logo Telkom Indonesia. Setelahnya adalah kumpulan daftar isi yang ada di minibook (*handbook* aplikasi) yang membantu pengguna dalam menemukan permasalahan yang mereka hadapi. Tampilan SOP dan minibook (*handbook* aplikasi) sedikit berbeda karena minibook dibuat dengan konsep semi-formal. Dengan konsep semi-formal, dalam minibook (*handbook* aplikasi) diberikan ilustrasi agar tampilan tampak menarik, berikut ini merupakan pembatas antara satu permasalahan dengan permasalahan lain.

C. Karya Konten Video Tutorial

Video tutorial merupakan konten yang berformatkan *audio-visual* MP4. Dengan format yang berisikan visual dan audio, konten ini dapat membantu pengguna dalam mengoperasikan LMS DigiVerse karena ditunjukkan secara langsung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Rancangan konten SOP, minibook (handbook aplikasi) dan video tutorial adalah sebuah penerapan dari poin model corporate strategy, *innovation*. Dimana ditemukan permasalahan bahwa belum adanya sebuah user guide yang memandu pengguna dalam mengakses LMS DigiVerse, beberapa pengguna merasakan fitur-fitur yang diberikan terkesan ribet dan tampilan SOP yang ada terkesan kaku dan membosankan. Poin *innovation* menitikberatkan terhadap pelayanan kepada pelanggan dan produk baru. LMS DigiVerse sebagai produk baru harus memberikan pengenalan yang intens, salah satu caranya yaitu dengan melakukan pengelolaan konten yang baik. Dalam pembuatan konten SOP, minibook (handbook aplikasi), dan video tutorial penulis menggunakan metode pengorganisasian pesan secara pemecahan masalah dalam (Bajari MSi, 2022) yaitu menganalisis, pengembangan gagasan utama pesan, penyusunan sketsa pesan, dan umpan balik dari pihak yang bersangkutan. Dengan itu penulis beserta tim telah berhasil membuat konten SOP sebanyak 12 macam role diantaranya School, supervisor, Expert, module reviewer dan lainnya. Penulis dan tim juga telah membuat 4 macam minibook (handbook aplikasi) yaitu minibook School, LIRF Delivery, admin expert dan LA. Penulis juga telah berhasil membuat satu video tutorial untuk Learner dimana untuk di konten ini penulis beserta tim copywriter melakukan end-to-end proses dari penulisan hingga pengeditan video. Diakhir kegiatan magang penulis melakukan presentasi kepada para mentor sebagai tahapan akhir melakukan kegiatan magang MBKM di Tribe Learning Digitization PT Telkom Indonesia. Karya tersebut nantinya akan didistribusikan melalui web LMS DigiVerse dan melalui aplikasi pesan digital.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penulis berharap rancangan karya berupa penulisan SOP, minibook (handbook aplikasi) dan video tutorial menjadi referensi penelitian-penelitian berikutnya dan bisa sampai ke tahap menganalisis pasca produksi bagaimana respon yang diberikan pengguna karena penulis untuk rancangan karya ini hanya sampai ke tahap feedback pihak LMS DigiVerse.

2. Saran Praktis

Melalui rancangan karya ini penulis berharap perusahaan-perusahaan yang bergerak di produksi digital mendapatkan referensi mengenai betapa pentingnya *user guide* dan pelayanan yang *costumer oriented*. Untuk Perusahaan Telkom Indonesia penulis berharap bisa meningkatkan pengalaman pengguna lebih baik lagi untuk produk yang diproduksi, dan juga mendistribusikan konten SOP, minibook (handbook aplikasi), video tutorial yang telah dibuat kepada para pengguna yang membutuhkan.

REFERENSI

- Ayu Farahma. (2019). *ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN DIGITAL MARKETING MEDIA SOSIAL INSTITUT FRANCAIS INDONESIA BANDUNG*. Telkom University.
- Bajari MSi, A. (2022). *Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*.
- Fan Fei. (2020). WeChat Marketing Case Study: How to Use Social Media to Communicate with Virtual Audiences in China. *Digital Culture and Humanities* 3,.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Herawati heny. (2019). STRATEGI KORPORASI DALAM MENGHADAPI PENGARUH PERUBAHAN PRILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT TARIK TUNAI DI ATM. *Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, 7(1).
- Ido, D., Hadi, P., Si, M., Wahjudianata, M., Sos, S., Med, M., Kom Inri, I., & Indrayani, S. I. P. (2021). *KOMUNIKASI MASSA*. www.google.com
- indonesiabaik.id. (2019). *MENUJU INDONESIA DIGITAL MENUJU*.
- Johnson, Gerry., Scholes, Kevan., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text and cases*. FT Prentice Hall.

- Ridhowati. (2022). Strategi Korporasi Meningkatkan Jumlah Pelanggan Aplikasi Bimbingan Belajar Online di PT Qlever Labs Media Jakarta. *Sosio E-Kons*.
- Suriati, dkk. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Akademia pustaka.
- Woo, J. R., Choi, J. Y., Shin, J., & Lee, J. (2014). The effect of new media on consumer media usage: An empirical study in South Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 3–11. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.09.001>

