

**LAPORAN AKHIR KKL (KULIAH KERJA LAPANGAN)
DITELKOMSEL GRAHA MERAH PUTIH TENTANG
“VIDEO KULINER KHAS SUMATERA SEBAGAI PROMOSI PRODUK
TELKOMSEL”**



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FALKI WISHLY

178530108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020**

**LAPORAN AKHIR KKL (KULIAH KERJA LAPANGAN)
DITELKOMSEL GRAHA MERAH PUTIH TENTANG
“VIDEO KULINER KHAS SUMATERA SEBAGAI PROMOSI PRODUK
TELKOMSEL”**



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FALKI WISHLY

178530108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020**

Lembar Pengesahan

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini saya buat dengan sejujur jujurnya dan diterima oleh program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Tanggal 13 Juli 2020 sampai tanggal 12 Agustus 2020.

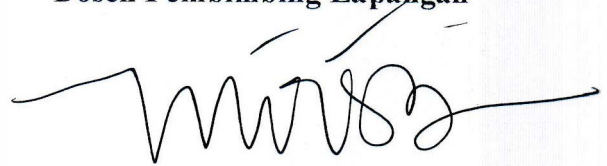
Medan, 13 Agustus 2020

Mahasiswa Pelaksana KKL



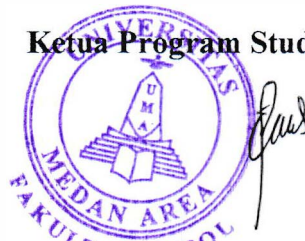
(M. Falki Wishly)

Dosen Pembimbing Lapangan



(Dr. Nadra Idayani Vita M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ilma Sakinah Tamsil M.Comm)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya kegiatan KKL hingga penyusunan laporan kegiatannya dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini, saya susun berdasarkan apa yang telah saya jalankan selama melaksanakan KKL di Telkomsel Graha Merah Putih Medan yang dilaksanakan selama 1 bulan yaitu, mulai tanggal 13 Juli 2020 hingga 12 Agustus 2020

Saya menyadari bahwa kegiatan saya ini memiliki banyak kekurangan baik dana, waktu, pengalaman kerja lapangan, maupun kualitas penulisan laporan. Saya berupaya untuk dapat menyampaikan substansi umum serta substansi khusus secara jelas. Semoga laporan ini dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan kita semua.

Medan, 13 Agustus 2020



Muhammad Falki Wishly

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Daftar isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Bidang Yang Diminati	1
1.3. Alasan Memilih Lokasi KKL	2
BAB II PROFIL PERUSAHAAN / INSTANSI	3
2.1. Sejarah Perusahaan / Lembaga / Instansi	3
2.2. Profil Perusahaan.....	4
2.3. Visi Misi dan Budaya Perusahaan.....	5
2.4. Jenis Pekerjaan yang Sesuai dengan Bidang Gerak Perusahaan/ Instansi	6
2.5. Peralatan yang diperlukan untuk Mewujudkan Produk yang diharapkan.....	6
2.6. Struktur Organisasi.....	6
2.7 Tugas dan Kewajiban Perusahaan.....	7
BAB III PELAKSANAAN PROGRAM.....	9
3.1. Pelaksanaan KKL	9
3.2. Tugas – Tugas Selama KKL	9
3.3. Hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan	10
BAB IV PEMBAHASAN	12
4.1. Analisis Terhadap Aktivitas KKL	12
4.2. Komunikasi	12
4.3. Media Komunikasi	13
4.4. Media Baru.....	14
4.5. Manfaat Media Promo Sebagai Promosi Produk Telkomsel	14
4.6. Pembahasan.....	15
BAB V PENUTUP	17
5.1. Kesimpulan.....	17
5.2. Saran.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area adalah salah satu program studi yang mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL). Kuliah kerja lapangan ini dimasukkan sebagai mata kuliah wajib pada Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area pada semester VI dengan bobot 3 SKS.

Adapun kuliah kerja lapangan tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan mahasiswa kepada realitas dunia kerja khususnya di bidang ilmu komunikasi. Bagi mahasiswa, kegiatan KKL harus dirasakan sebagai pengalaman belajar yang baru untuk menerapkan semua bekal ilmu yang telah diterima dalam berinteraksi dengan lingkungan kerja agar memperoleh pemahaman bagaimana menempatkan diri sesuai dengan bidang kerja yang dipilih.

Melalui program Kuliah Kerja Lapangan/Magang ini setiap mahasiswa memiliki kesempatan untuk memahami serta merasakan bagaimana pekerjaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Mahasiswa kemudian akan memadukan antara teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dengan praktek di lapangan. Perpaduan antara teori dan praktek di lapangan inilah, yang akan memacu jiwa dan mental setiap mahasiswa untuk senantiasa siap menghadapi dunia kerja yang dinamis dan kompetitif.

Disamping dapat mempraktekkan pengetahuannya di lapangan, mahasiswa juga dapat menimba pengalaman kerja dari para pegawai yang berada di tempat kerja praktek baik secara teknis maupun non teknis. Selain itu mahasiswa juga akan mengalami proses perkembangan kemampuan berkomunikasi guna mempersiapkan diri memasuki dunia kerja profesional. Dengan mengikuti Kuliah kerja lapangan ini mahasiswa nantinya diharapkan akan siap dan mampu untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Bidang yang diminati

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini, mahasiswa diberikan kebebasan oleh Prodi untuk memilih sendiri perusahaan/ instansi yang akan dijadikan sebagai tempat

KKL serta bidang yang menjadi minat mahasiswa KKL. Dalam hal ini penulis **memilih** bidang Broadcasting , mengambil lokasi KKL di Telkomsel Graha Merah Putih Medan.

Bidang ini dipilih karena penulis ingin mengetahui cara kerja dan kegiatan – kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Telkomsel Graha Merah Putih sebagai salah satu perusahaan operator Telekomunikasi Seluler terbesar di Indonesia dalam melakukan proses pemasaran produk - produk nya melalui media telekomunikasi.

Penulis juga ingin mengetahui bagaimana kinerja Telkomsel Graha Merah Putih dalam melaksanakan promosi untuk menyampaikan dan menginformasikan kebijakan – kebijakan, program kerja yang telah dibuat instansi mengenai kinerja yang telah dicapai serta pembinaan hubungan baik dengan masyarakat atau publik, baik internal maupun eksternal.

1.3. Alasan memilih lokasi PKL

Telkomsel Graha Merah Putih adalah salah satu anak perusahaan dari PT.Telkom Group telekomunikasi terbesar di Indonesia. Telkomsel Graha Merah Putih adalah sebuah smart office dimana semua pegawainya didukung teknologi informasi terkini untuk berbagai ide, berinovasi, berkolaborasi , bertukar informasi dan membentuk relasi untuk menghasilkan produktivitas tertinggi setiap hari serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas yang menunjang produktifitas karyawan sehingga hal ini menjadi tantangan penulis untuk mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan besar ini.

Penulis tertarik untuk memilih lokasi KKL ini karena penulis ingin melihat bagaimana cara sebuah perusahaan besar yang memegang brand ternama dunia melakukan *brand awarness* terhadap produk – produknya guna menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan dari segi range harga sendiri tidak jauh berbeda dengan brand lainnya. Sebagai perusahaan besar penulis berharap dapat menimba ilmu dari perusahaan ini sehingga nantinya pengalaman yang didapatkan selama masa KKL dapat berguna untuk program studi ilmu komunikasi dan bagi penulis sendiri. Ketertarikan dalam penelitian ini dilandasi karena adanya keinginan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dari Telkomsel Graha Merah Putih sehingga dapat membuat *brand-brand* yang berada di bawah naungan PT.Telkom Group Indonesia dapat dikenal oleh publik dan masyarakat.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN / INSTANSI

2.1. Sejarah Perusahaan / Lembaga / Instansi

Telkomsel merupakan salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dengan kepemilikan saham oleh Telkom Indonesia dan Singtel dengan komposisi saham sebesar 65% oleh Telkom Indonesia dan sisanya oleh Singtel pada awal peluncurannya pada tanggal 26 Mei 1995 di Jakarta.

Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia dan beroperasi melalui 323 mitra roaming internasional di total 170 negara. Perusahaan ini menyediakan pelayanan komunikasi dengan pilihan produk antara dua kartu prabayar simPATI, Kartu As, Telkomsel LOOP dan produk terbarunya adalah by.U, selanjutnya layanan kartuHALO untuk jenis pasca bayar, serta berbagai layanan dan program tambahan lainnya.

Saat ini Telkomsel memiliki pusat layanan di seluruh Indonesia dengan pembagian beberapa area agar dapat melakukan peningkatan jaringan yang terfokus di area asalnya. Untuk area satu tepatnya Pulau Sumatera, Kantor Telkomsel berada di Gedung Graha Merah Putih Jalan Putri Hijau No. 1, Kota Medan.

Telkomsel sendiri sudah memiliki banyak penghargaan sejak diluncurkan pada Tahun 1995. Pada tahun 1996, Telkomsel mulai beroperasi di ibu kota Jakarta dan berhasil melayani seluruh propinsi yang ada di Indonesia, hal ini ditandai dengan pengoperasian layanan Telkomsel di Ambon dan Jayapura, Telkomsel telah menghubungkan Indonesia hingga wilayah 3T (Terdepan, Terluar, dan Tertinggal) untuk memastikan kesetaraan akses komunikasi dan menjaga kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia. kemudian pada November 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan GSM dapat diisi ulang layanan pra-bayar.

Pada tahun 2000 mendapatkan Predikat pelayanan terbaik untuk kategori operator selular : “The in Achieving Customer Satisfaction Toward Service Quality” dari lembaga survei frontier bekerja sama dengan majalah SWA. Lalu, Telkomsel menjadi pelopor layanan Mobile Banking di Indonesia bekerja sama dengan salah satu Bank swasta di

Indonesia, yang merupakan salah satu inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan sistem teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem banking.

Telkomsel juga menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layananmobile 4G LTE di Indonesia yang memberikan para pelanggannya akses lebih cepat di dalam menikmati layanan khususnya pelayanan internet.

Telkomsel kembali dinobatkan sebagai Asia's Top Influential Brand dalam ajang Influential Brand Awards tahun 2019, lalu Telkomsel juga meraih penghargaan di sektor pajak, Selain itu Telkomsel mendapat penghargaan di bidang lainnya. Mulai dari Penyelenggara Telekomunikasi dengan Jaringan Terluas, Quality of Service, dan Wajib Bayar PNPB Telekomunikasi Tertinggi 2019.

2.2. Profil Perusahaan

Merupakan perusahaan yang didirikan dengan data sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. Telekomunikasi Selular Kantor Area Sumatera

Alamat : Gedung Graha Merah Putih, Jl. Putri Hijau No. 1,
Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan,
Sumatera Utara 20111.

Kadaan Fisik : Gedung Graha Merah Putih berukuran 14.631 m2, yang
terdiri dari 2 lantai Basement, 1 lantai GF Parking, 8 lantai
Office Space 1.872 m2, 4 lift penumpang 2.8 m dan
1 lift barang.

Pimpinan : -Erwin Tanjung (Vice President Consumer Sales
Sumatera Area)
-Yudi Chahyadi Anwar (General Manager Digital
Products Sales Sumatera)
-Wahyudanto Sudiyono (Manager Video Sales
Program Sumatera)

Tahun Pendirian : 1995

Telepon : +62-61 4550811

Fax : +62-61 6155403

Logo Perusahaan :



Gambar 2.2 Logo Telkomsel

2.3. Visi Misi dan Budaya Perusahaan

A. Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya.

B. Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

C. Budaya Perusahaan Telkomsel

1. Customer Intimacy Mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

- Memahami kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan,
- Pemberi solusi,
- Mengatasi keluhan.

2. Profesionalism Mengutamakan keahlian, komitmen, dedikasi, obyektivitas, dan orientasi jangka panjang.

- Tanggung jawab terhadap tugas
- Tanggung jawab terhadap aset perusahaan
- Manajemen waktu dan kualitas
- Kontribusi pribadi

3. Teamwork Kemampuan bekerja sama secara sinergis untuk mencapai tujuan.

- Menghormati perbedaan
- Komitmen terhadap tujuan tim
- Umpan balik yang konstruktif
- Keterlibatan dan partisipatif

- Kepercayaan

4. Integrity Konstitensi antara moral dan tindakan yang sesuai dengan standar etika dan praktik yang benar.

- Karyawan perusahaan harus bersikap konsisten dalam pemikiran
- Perbuatan berdasarkan peraturan dan norma perusahaan

2.4. Jenis Pekerjaan yang Sesuai dengan Bidang Gerak Perusahaan/ Instansi

Jenis pekerjaan yang sesuai dengan bidang penulis di perusahaan PT. Telekomunikasi Selular atau Telkomsel adalah pada bagian *Digital Product Sales* yang bekerja di bidang desainer, *content creator*, *scripwriter*, *presenter*, *Videographer* dan *Video Editor*, yang masing-masing bidangnya masih dalam bagian dari industri kreatif.

Dalam hal ini, penulis mendapat kesempatan sebagai *Videographer* dan *Video Editor* dalam kegiatan Praktik Industri. Dengan memproduksi konten konten video.

2.5. Peralatan yang diperlukan untuk Mewujudkan Produk yang diharapkan

Dalam mewujudkan suatu produk yang diharapkan pastinya membutuhkan peralatan yang dapat menunjang keberhasilan suatu produk yang dihasilkan. Begitu juga dengan produk-produk yang akan dihasilkan oleh *Divisi Digital Product Sales Sumatera* yang membutuhkan beberapa peralatan dalam proses pembuatannya.

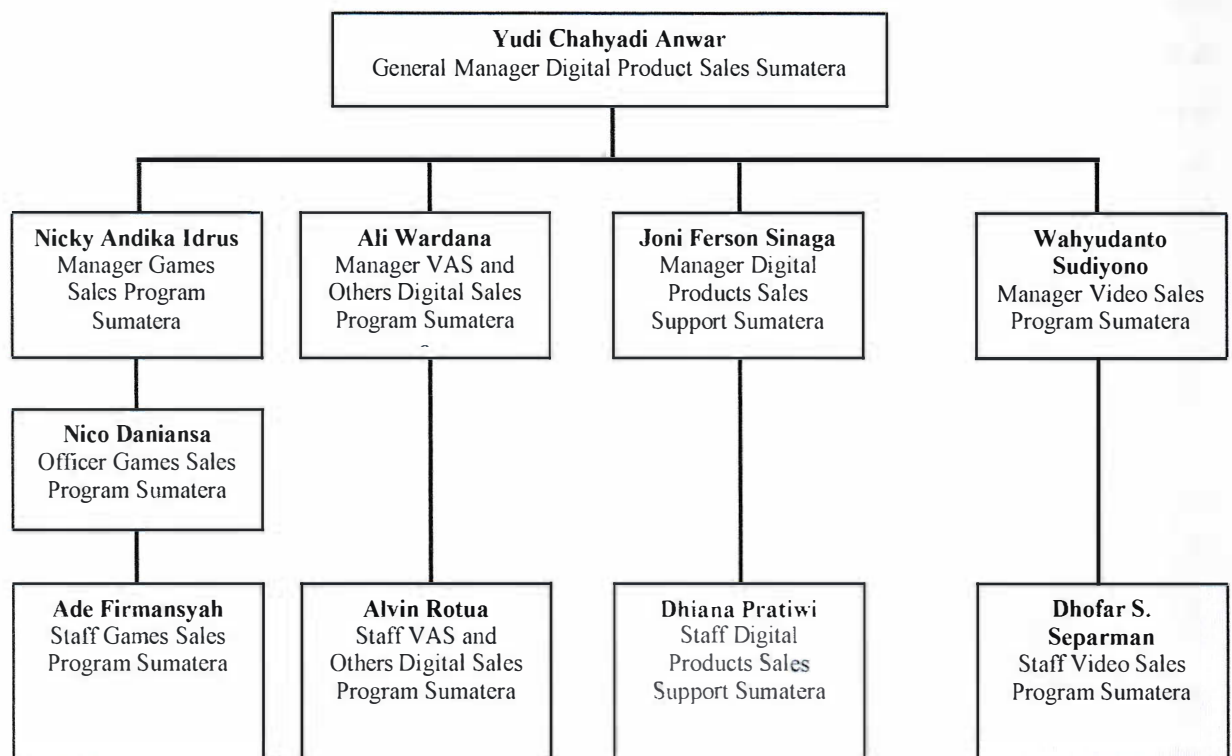
Biasanya dalam pengerjaannya, dibutuhkan beberapa peralatan seperti laptop atau perangkat komputer, kamera, mikrofon, tripod dan Stabillizer. Sesuai dengan divisi yang ada yaitu *Video Sales Program*, maka dari itu dibutuhkan peralatan seperti itu untuk menghasilkan produk. Karena bagian *Video Sales Program* merupakan divisi yang menaungi produk-produk digital dalam bentuk sebuah channel acara lokal yaitu *Digione Maxtream*, maka diperlukan hal-hal tersebut.

Sebagai seorang *Videographer* dan *Video Editor* juga membutuhkan peralatan untuk menghasilkan sebuah produk, seperti laptop atau perangkat komputer, *software* yang dibutuhkan dalam membuat suatu video seperti *Adobe Premiere*, *Adobe Photoshop*, *Adobe After Effect*.

2.6. Struktur Organisasi

PT. Telkomsel merupakan perusahaan besar yang bergerak dibidang telekomunikasi. Karena memiliki perusahaan besar dan memiliki beberapa kantor cabang di beberapa daerah di Indonesia membuat PT. Telkomsel membutuhkan banyak tenaga kerja dalam pengelolaannya. Maka dari itu, struktur organisasi PT. Telkomsel memiliki banyak bagian-bagian dan pimpinan dibagiannya masing-masing.

PT. Telkomsel Kantor Area Sumatera juga terbagi menjadi beberapa bagian. Salah satunya bagian *Digital Product Sales* yang menjadi tempat bagi penulis menjalankan kegiatan Praktik Industri. Adapun bentuk struktur organisasi *Digital Product Sales Sumatera* adalah sebagai berikut :



Gambar 2.6 Struktur Organisasi Divisi Digital Product Sales Sumatera
Sumber : Divisi Digital Product Sales Sumatera

2.7. Tugas dan Kewajiban Perusahaan

PT. Telkomsel memiliki Kode Etik (*Code of Conduct*) sebagai implementasi budaya perusahaan "*The Telkomsel Way*" yang wajib diterapkan oleh seluruh karyawan. Budaya dan Kode Etik Perusahaan tersebut menjadi panduan bertindak dalam menetapkan

hubungan kerja, pola pikir, sikap, dan perilaku dengan sesama karyawan dan/atau pihak lain yang meliputi namun tidak terbatas pada mitra kerja, pemerintah, masyarakat, media massa.

Seperti yang diatur dalam Kode Etik Perusahaan, para karyawan diminta untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai *The Telkomsel Way*, yaitu *Integrity, Respect, Enthusiasm, Loyalty dan Totality*. Seluruh karyawan diharapkan bertindak jujur dan etis, termasuk dalam penanganan benturan kepentingan antara hubungan pribadi dan profesional, baik yang nyata maupun yang diduga dapat menimbulkan benturan kepentingan, mematuhi ketentuan internal perusahaan, undang-undang, dan peraturan yang berlaku serta menjalankan prosedur dan pengendalian intern untuk menjamin integritas proses laporan keuangan perusahaan dan kepatuhan hukum.

Karyawan wajib memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat dan harus menghormati kewajiban terhadap masyarakat, dengan menjadi aset ekonomi, intelektual dan sosial bagi masyarakat di wilayah operasional perusahaan. Masyarakat dapat merasakan manfaat kehadiran perusahaan melalui kontribusi waktu, keahlian, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

BAB III

PELAKSANAAN PROGRAM

3.1. Pelaksanaan KKL

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 13 Juli – 12 Agustus 2020. Dengan jadwal 5 hari kerja 2 hari off. Jam kerja full time (8 jam). Selama PKL Penulis ditempatkan pada bagian Digital Product Sales, Divisi Musik dan Video yaitu Digione Maxtream, tepatnya di Telkomsel Graha Merah Putih Medan yang bertugas membuat konten seperti Live Perform Music, Talkshow, Kuliner, Travelling yang semua nya di proses menjadi sebuah Video, lalu di tayangkan di Channel Digione Maxtream yang terdapat di aplikasi Maxtream. Selama berlangsungnya pelaksanaan Kuliah kerja lapangan terdapat berbagai kegiatan yang harus dilakukan setiap harinya.

Sebelum pelaksanaan PKL penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku di Telkomsel Graha Merah Putih Medan. Selama PKL penulis juga harus bias beradaptasi dan melakukan penyesuaian diri pada lingkungan kerja yang ada, baik aktivitas lingkungan kerja maupun individu yang berada di lingkungan kerja. Dengan beradaptasi dan bantuan dari pembimbing serta teman – teman yang ada, penulis dapat melaksanakan tugas dan aktivitas yang diberikan oleh pembimbing.

Pada Divisi Musik dan Video. Tugas dari Videographer dan Video Editor itu sendiri adalah melakukan Pre Production, Production, hingga sampai Post Production.

3.2. Tugas – Tugas Selama KKL

Selama melaksanakan Kuliah kerja lapangan di Telkomsel Graha Merah Putih, Departement Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video, penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan, antara lain :

a. Pre Production

- Membaca Skrip
- Melakukan Persiapan di lokasi syuting seperti setting kamera, Lighting, merapihkan property yang diperlukan untuk syuting.

b. Production

- Melakukan pengambilan gambar (Video)
- Mengingatkan kepada host jika akan tiba waktu break

c. Post Production

- Memindahkan file dari kamera ke harddisk
- Mengedit video sesuai standar yang sudah ditentukan seperti, posisi logo, subtitle, backsound video, color grading.
- Render video dengan format H.264 high quality 1080p HD
- Mengupload video ke Google Drive
- Kirim link drive ke grup whatsapp seluruh admin, staff, manager & general manager, untuk melaporkan video yang telah selesai.
- Menambahkan video ke playlist OBS yang akan ditayangkan di channel Digione Maxstream
- Report berapa video yang sudah selesai dan yang belum selesai, apa kendala dan kapan akan selesai dalam bentuk excel.

3.3. Hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

A. Identifikasi tugas yang relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas – tugas yang diberikan oleh pihak Departement Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video (Telkomsel Graha Merah Putih) telah sesuai dengan disiplin ilmu yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contohnya saat ditugaskan untuk membuat Video, penulis tidak terlalu menemukan kendala yang berarti dikarenakan selama masa perkuliahan penulis memang sudah menjadi pegangan sehari harinya untuk membuat video, karna berawal dari hobi dan tambahan teori dari perkuliahan, sehingga ketika melaksanakan tugas, hanya tinggal menyesuaikan flow video yang standar telkomsel.

B. Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh

Selama melaksanakan KKL Penulis mendapatkan keterampilan baru seperti *Operator Streaming* yaitu bagaimana cara mengoperasikan software streaming (OBS). Penulis mempelajari software streaming (OBS) ketika Divisi Musik dan Video

menggelar suatu acara menyanyi yang disiarkan langsung di channel Digione Maxtream yang terdapat di dalam aplikasi Maxtream. Hal ini tentu saja sangat tidak mungkin penulis dapatkan pada saat perkuliahan. Dari itu penulis merasa sangat cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini sangat berpengaruh untuk portofolio jika melamar pekerjaan di bidang broadcasting atau pun marketing communication.

C. Identifikasi kendala Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pada umumnya pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan tidaklah begitu mudah dikarenakan penulis juga sebagai pekerja di Divisi Musik dan Video, sehingga yang menurut penulis kendalanya mudah yaitu ketika pada akhir akhir KKL, penulis harus menyeimbangkan waktu kerja dan mengerjakan laporan KKL.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Analisis Terhadap Aktivitas KKL

Pada bagian ini penulis akan membahas dan menganalisis kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan selama KKL dengan teori dan pendapat tokoh yang diperoleh selama kuliah atau dari berbagai referensi.

4.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang telah dilakukan oleh manusia sejak manusia itu ada. Namun ilmu komunikasi yang dikaji saat ini, sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Dikarenakan komunikasi merupakan ilmu yang dikaji berdasarkan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang, maka definisi mengenai komunikasi itu sangat beragam. Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris "*Communication*" yang menurut Wilbur Schram dalam Effendy, (2004:25) bersumber pada istilah "*communis*" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama". Berarti kita mengadakan "kesamaan" dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain. Jika komunikasi tidak berlangsung dengan baik dan tidak dimengerti berarti komunikasi itu dianggap belum berhasil.

Harold Lasswell, Teoritikus ternama yang banyak menyumbangkan ide dan fikirannya terkait cabang ilmu sosial dan komunikasi. Di tahun 1948, Ia mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. Model tersebut yakni : Siapa (Who) – Berbicara apa (Says What) – Dengan media apa (In Which Channel) – Kepada Siapa (To Whom) – Dan dengan Efek apa (With What Effect).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang atau komunikator kepada orang lain yang menerima pesan atau komunikan untuk memberitahu yang langsung melalui secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Teori komunikasi disini mempunyai sebuah konsep dan tujuan komunikasi.

Konsep komunikasi tersebut merupakan sebuah kata-kata atau istilah yang melabeli sebuah elemen-elemen paling penting dari sebuah teori komunikasi tersebut. dan konsep komunikasi sendiri disini pada kehidupan sehari-hari pun sering kita ketahui bahwa konsep ini banyak pada sebuah simbol-simbol, pemahaman, proses, dan hubungan yang dimana

konsep-konsep yang ada pada sebuah teori yang akan digabungkan. Setiap teori komunikasi memiliki tujuan atau bisa dikatakan sebuah pencapaian, namun didalam tujuan ini banyak yang kita pahami yang kita sampaikan dan tujuan teori komunikasi sendiri adalah harus memahami orang lain terlebih dahulu, menyediakan penjelasan atau pemahaman kepada orang lain, dan memprediksi sesuatu yang kita tidak ketahui.

Dapat disimpulkan bahwa suatu proses ilmu atau informasi dan sebuah proses penyampaian pesan, proses penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui sebuah media atau channel yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan, misalnya media massa, telepon, dan surat. Dan pada konsep komunikasi itu sendiri adalah sebuah kata-kata yang melabeli pada sebuah elemen-elemen yang paling penting dari sebuah teori komunikasi tersebut dan proses penyampaian informasi itu sendiri seperti gagasan, emosi, keahlian itu melalui pada penggunaan symbol-symbol. Adapun tujuan komunikasi sendiri adalah memahami orang lain terlebih dahulu, menyediakan sebuah penjelasan atau pemahaman kepada komunikan, dan memprediksi sesuatu.

4.2. Media Komunikasi

Media Komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, Sebagai landasan penyampai informasi, Sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, Sebagai penanda pemberi intruksi atau petunjuk , Sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan penghalang yang menutupi kebenaran.

Media komunikasi juga dijelaskan sebagai sebuah sarana yang dipergunakan sebagai memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Media komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat. Secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Komunikasi merupakan bentuk percakapan yang berlangsung atas dasar persamaan persepsi.

4.4. Media Baru

Terdapat beberapa pengertian mengenai media baru salah satunya seperti yang telah dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (1987 : 16-17). Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjejaringan.

4.5. Manfaat Media Baru Sebagai Promosi Produk Telkomsel

Tentunya manfaat new media sangat besar, untuk melakukan promosi di era digitalisasi saat ini, Departemen Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video (Telkomsel Graha Merah Putih Medan) mempromosikan produk produk yang ada dengan membuat konten video, seperti video kuliner contohnya, Divisi Musik dan Video mempunyai Channel Tv Online yang terdapat di Aplikasi Maxtream, untuk mempromosikan produk produk telkomsel, Divisi Musik dan Video membuat konten konten menarik seperti salah satunya Kuliner Khas Sumatera, keliling sumatera untuk menelusuri kuliner kuliner khas, kemudian di dalam sebuah video tersebut mempromosikan produk telkomsel seperti aplikasi Maxtream, Langit Musik, dan berbagai Kuota kuota menarik.

Jadi yang penulis dan kita semua tahu, bahwa sales mempunyai pekerjaan yang di lapangan, untuk menjual atau mempromosikan suatu produk, namun saat ini semua sudah berubah, karna semakin berkembangnya media baru.

4.6. PEMBAHASAN

Program Video Kuliner Khas Sumatera pertama kali di jalankan pada tahun 2019, tepatnya pada bulan oktober hingga sampai saat ini Video Kuliner Khas Sumatera setiap harinya tayang di channel tv online Digione Maxstream, yang terdapat di Aplikasi Maxstream.

Pada awal tahun 2020 Departement Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video (Telkomsel Graha Merah Putih Medan) menjadi barometer Area Area Lain mengenai program yang cukup inovatif dan memanfaatkan perkembangan media di era digitalisasi 4.0.

a. Video

Video adalah gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu tertentu dan dengan kecepatan tertentu yang dapat ditambahkan audio sebagai pengiring dari gambar-gambar tersebut. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan frame rate.

Jenis-jenis Video berdasarkan tujuan pembuatannya :

1. Cerita Video yang bertujuan untuk memaparkan cerita
2. Dokumenter Video yang bertujuan merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan
3. Berita Video yang bertujuan memaparkan sebuah berita.
4. Pembelajaran Video yang bertujuan untuk memberikan materi pembelajaran agar mudah diserap dan dapat dimainkan ulang.
5. Presentasi Video yang bertujuan untuk mengomunikasikan ide atau gagasan

b. Video Promosi

Dari jenis video diatas, penulis ingin menjelaskan mengenai Video Kuliner Khas Sumatera yang menjadi program dari Departement Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video yaitu masuk ke Jenis Video Berita, karena di dalam Konten Video Kuliner Khas Sumatera tersebut memiliki informasi di dalamnya.

Video promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek Anda dengan menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Video promosi

mencakup metode komunikasi yang digunakan dalam pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Video promosi merupakan Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

c. Pentingnya Mengetahui Trend Video Terbaru

Untuk membuat sebuah video, jika tidak di iringi dengan trend terkini, sulit untuk bisa menarik perhatian konsumen dan khalayak ramai. Maka dari itu penulis memberitahu agar kita semua bisa menarik perhatian konsumen dan khalayak ramai.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis mendapat banyak pengetahuan baru dan pengalaman baru ruang lingkup media, dimana didalam perusahaan terdapat budaya dan peraturan yang harus diikuti oleh setiap orang, dan juga mempunyai standarisasi mengenai bentuk video yang di buat, jadi jika dalam suatu waktu akan bekerja di suatu perusahaan yang berkaitan dengan media dan mempunyai standarisasi video atau bentuk promosi, lebih mudah mengerjakannya karena sudah tau beberapa tahapan tahapannya.

Berdasarkan uraian Kuliah Kerja Lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Teori-teori yang telah diajarkan di perkuliahan sangat membantu berkomunikasi dengan baik di lingkungan KKL
2. Departemen Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video (Telkomsel Graha Merah Putih Medan) menjadi barometer untuk area area lain di pulau sumatera maupun di luar sumatere karena telah melakukan perubahan yang sangat signifikan mengenai promosi produk telkomsel dengan cara membuat konten digital seperti Video Kuliner Khas Sumatera, yang Setiap harinya Tayang di Channel Tv Online Digione Maxstream, di Aplikasi Maxstream.
3. Ilmu audio visual yang telah penulis dapatkan di perkuliahan sedikit banyak nya telah membantu penulis dalam pembuatan suatu video yang lebih terstruktur dan lebih mudah mempresentasikan video yang telah dibuat, karena sudah dapat ilmu teori mengenai audio visual di perkuliahan.

Penulis berpendapat bahwa setiap orang mempunyai kemampuan atau skill yang berbeda, menurut penulis, tidak mungkin ada oang yang tidak mempunyai kemampuan atau skill, namun hanya gengsi terhadap kemampuan atau skill yang dia punya, atau juga tidak melakukan upgrading terhadap kemampuan atau skill.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk meningkatkan program kegiatan yang dilakukan Departement Digital Product Sales Sumatera, Divisi Musik dan Video (Telkomsel Graha Merah Putih Medan) mengenai konten konten digital yang telah berjalan hingga saat ini seperti Video Kuliner Khas Sumatera. Adapun beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Saran penulis mengenai program program digital yang telah berjalan seperti Video Kuliner Khas Sumatera, mungkin kedepannya bisa melebar ke seluruh Indonesia.
2. Semoga kedepannya program Video Kuliner Khas Sumatera memberi dampak yang besar dalam penjualan produk produk telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Herl Budianto, M.Si, New Media in Disruption Era (November 2018)

H Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi, Jakarta (PT Raja Grafindo Persada, 2007)

Sri Hastjarjo Ph.D, New Media Teori dan Aplikasi (Satya Wacana University Press 2014)

Sumber Lain :

<https://www.researchgate.net/publication/332981183> Diakses pada 13 Agustus 2020

<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1189/881/>

<http://www.brightstars.co.id/blog/video-promosi-sebagai-strategi-digital-marketing-indonesia/>

Diakses pada 13 Agustus 2020

NAMA : MUHAMMAD FALKI WISHLY
 NPM : 178530108
 LOKASI KKL : TELKOMSEL GRAHA MERAH PUTIH

NO	TANGGAL	CATATAN/KEGIATAN HARIAN	PARAF	KEHADIRAN
1	13 JULI 2020	- Editing Video		Hadir
2	14 JULI 2020	- PIC Singing Competition "STARMAX"		Hadir
3	15 JULI 2020	- Sreaming Music On Stage #dirumahterusterhibur		Hadir
4	16 JULI 2020	- Editing Video		Hadir
5	17 JULI 2020	- Sreaming Music On Stage #dirumahterusterhibur		Hadir
6	20 JULI 2020	- Sreaming Music On Stage #dirumahterusterhibur		Hadir
7	21 JULI 2020	- Editing Video		Hadir
8	22 JULI 2020	- Sreaming Music On Stage #dirumahterusterhibur		Hadir
9	23 JULI 2020	- Editing video		Hadir
10	24 JULI 2020	- Editing Video		Hadir
11	27 JULI 2020	- Sreaming Music On Stage With Reza Dharmawangsa #dirumahterusterhibur		Hadir
12	28 JULI 2020	- Sreaming Music On Stage With Indra Bekti #dirumahterusterhibur		Hadir
13	29 JULI 2020	- Editing Video		Tidak Hadir
14	30 JULI 2020	- Editing Video		Hadir
15	3 AGUSTUS 2020	- Syuting Video Kuliner Khas Sumatera		Hadir
16	4 AGUSTUS 2020	- Syuting Video Kuliner Khas Sumatera		Hadir
17	5 AGUSTUS 2020	- Syuting Video Kuliner Khas Sumatera		Hadir
18	6 AGUSTUS 2020	- Syuting Video Kuliner Khas Sumatera		Hadir

19	7 AGUSTUS 2020	- Editing Video		Hadir
20	10 AGUSTUS 2020	- Editing Video		Hadir
21	11 AGUSTUS 2020	- Editing Video		Hadir
22	12 AGUSTUS 2020	- Editing Video		Hadir

Medan, 12 Agustus 202

Pembimbing Lapangan KKL

Manager Video Sales Program Sumatera



Wahyudanto Sudiyono



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I
Kampus II

Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 (061) 7366878, 7380163, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Jalan Seabudi Nomor 79 / Jalan SeSerayu Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 473/FIS.0/01.3/VII/2020

11 Juli 2020

Lamp. : -

Hal : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Yth.

Pimpinan Telkomsel Graha Merah Putih

Jl. Putri Hijau No.1, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu kiranya dapat memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa/i kami dengan data sebagai berikut :

NO	NAMA MAHASISWA	NPM
1	Muhammad Falki Wishly	178530108

Untuk memberi izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **Telkomsel Graha Merah Putih**. Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimaksud guna menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa/i, dan KKL dilaksanakan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020.

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) serta menerbitkan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan KKL pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

A.n Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Begm d

Begm Masitho Batubara, S.Sos, M.AP

Cc.File

Medan, 12 Agustus 2020

Nomor : 02/SF.017/RS.53/IX/2020

Kepada Yth.

**Dekan Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jl. Kolam No 1**

Perihal : Ijin Praktek Kerja Lapangan

Dengan hormat,

Menunjuk surat Saudara No. () perihal Permohonan Praktek Industri untuk mahasiswa atas nama:

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Muhammad Falki Wishly	178531008	Ilmu Komunikasi

Pihak Telkomsel memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dimulai sejak tanggal 13 Juli 2020 s/d 12 Agustus 2020.

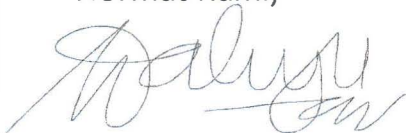
Selama mahasiswa tersebut melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, diberlakukan peraturan-peraturan disiplin yang sama dengan karyawan kami diantaranya :

- Jadwal kerja 08.00 s/d 17.00 WIB
- Daftar Absensi (form dibuat oleh universitas yang bersangkutan)
- Pakaian yang rapi dan sopan

Pada akhir Praktek Kerja Lapangan, kami harapkan dapat menerima suatu laporan kerja praktek dari mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Wahyudanto Sudiyo

Manager Video Sales Program Sumatera



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366968 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setrabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (K L) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Muhammad Falki Wishly
NIM : 178530108
Tanggal : 13 July 2020 s/d 12 Agustus 2020
Lokasi K L : Telkomsel Graha Merah Putih, Jl. Putri Hijau, No. 01, Medan
Bidang : Videographer & Video Editor

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	95
2	Kerjasama	95
3	Inisiatif	95
4	Sikap Kerja	95
5	Etika Berkomunikasi	95
	Jumlah	475
	Nilai rata-rata	95

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Ilma Saakinah Tamsil M. Comm

Medan, 12 Agustus 2020

Pembimbing Lapangan KKL

Manager Video Sales Program Sumatera

Wahyudanto Sudiyono

Dokumentasi Proses Produksi Video Kuliner Khas Sumatera :

