

**PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM PRODUK INDIBIZ @INDIBIZ.
JATENGDIY PADA TELKOM REGIONAL 3 AREA 1 JAWA TENGAH
DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SEBAGAI SUTRADARA,
KAMERAMEN, MEDIA PLANNER, COPYWRITER.**

Salsa Zulhidayati, Muhammad Widagdo.
salsazy.7@gmail.com

**Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. dr. Antonius Suroyo, Kampus Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (024)
746407, Faksimile (024) 746504 Laman <https://fisip.undip.ac.id/>
Email : fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, launched its new product, Indibiz, in 2023, however, the product has faced challenges regarding low brand awareness and audience engagement on its official Instagram platform, @indibizjatengdiy. These issues were identified through preliminary interviews and pra-survey. This study employs Stephen Dahl's Social Media Marketing, which encompasses actors, platforms, content, and measurement. And also, 8 Content Marketing step by Phillip Kotler. As a director, cameraman, copywriter, and graphic designer, the project successfully managed the content creation process, including pre-production, production, and post-production stages, followed by marketing implementation. The report is expected to offer valuable recommendations and insights that can contribute both for Telkom and other companies, as well as for academics and professionals undertaking Social Media Marketing projects.

Keywords: Social Media Marketing, Awareness, Engagement, Indibiz, Telkom.

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, meluncurkan produk Indibiz pada tahun 2023, kurangnya *awareness* terhadap produk baru yang diluncurkan serta *engagement* instagram pada platform @indibizjatengdiy diperlukan perusahaan untuk meningkatkan *awareness* Indibiz. Karya bidang ini menggunakan implementasi dari *Social Media Marketing* oleh Stephen Dahl yang didalam *Social Media Marketing* terdapat *Actors, Platform, Konten, dan Pengukuran*, serta *Step Content Marketing* oleh Philip Kotler. Sebagai Sutradara, Kameramen, Copywriter, Desain Grafis berhasil melakukan pengelolaan pada konten dimulai dari pra produksi, produksi, dan *post* produksi sampai pada tahap *Marketing* selanjutnya dengan strategi *Social Media Marketing*. Laporan ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi kontribusi pada project serupa, perusahaan lain, dan Telkom, serta akademisi dan profesional yang akan melakukan *project Social Media Marketing*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Awareness, Engagement, Indibiz, Telkom.*

PENDAHULUAN

Indibiz merupakan Produk dari Telkom Indonesia yang hadir untuk menunjang proses digitalisasi dari Perusahaan dan beberapa UMKM di Indonesia. Indibiz hadir dengan tujuan menyediakan layanan bisnis berupa solusi *digital* seperti *connectivity* dan *product digital*. Sasaran dari Indibiz merupakan pemilik usaha, pemerintahan, rumah sakit, sebagai penyedia solusi dalam proses digitalisasi.

Sejak kemunculannya 9 Juli 2023, Indibiz masih kurang mendapatkan eksposur, *awareness*, dan *engagement* dari masyarakat, yang diperkuat dengan hasil pre-wawancara dengan Kak Dika selaku salah satu staff tim *Digital Marketing Operations Division* yang menyebutkan bahwa *brand awareness* masyarakat terkait produk Indibiz masih rendah dan platform media sosial yang memiliki *engagement rate* tinggi, yaitu Instagram pada bulan Juli 2024, *engagement ratenya* sebesar 5.11%. Hasil dari survei yang dilakukan juga menunjukkan bahwa hasil *awareness* dari Indibiz sebesar 80% dari 70 responden tidak mengetahui adanya produk Indibiz, hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa pelaku Usaha UMKM seperti Manajer dari “Lamiao cafe” yang mengaku tidak mengetahui apa itu Indibiz dan masih sering tertukar dengan produk anak perusahaannya Telkom, yaitu Telkomsel. Indibiz dipilih selain karena

masih produk yang baru dan Telkom sendiri memfokuskan kepada Indibiz sebagai bahan promosi untuk penjualan, Indibiz menjadi peluang dengan masyarakat yang terus berkembang ke arah proses digitalisasi terutama dalam hal bisnis yang berubah ke arah *digital* dengan Nilai Industri digital yang Indonesia sendiri diperkirakan oleh Kementerian Keuangan mencapai 130 Miliar dolar pada tahun 2025, dan hasil survei setelah pandemi covid-19 yang dilakukan oleh kementerian keuangan interaksi pelanggan dengan saluran digital sebesar 80%, dengan target PDB pada tahun 2030 sebesar 20% dari sektor digital yang disebut dengan Strategi Nasional Ekonomi Digital.

Pengguna Internet di Indonesia sendiri pada survei oleh Asosiasi Penyelenggara Internet di Indonesia yang disingkat menjadi APJII pada tahun 2024 sebanyak 221,563 juta jiwa Instagram reels dipilih menjadi opsi konten dalam media sosial Indibiz dikarenakan survei yang dilakukan menyebutkan bahwa sebesar 74,3% responden memilih Instagram sebagai media yang sering diakses dan 82,9% menyebutkan bahwa lebih sering berselancar pada Instagram reels. Pasar Produk digitalisasi Semarang cukup mempunyai nama jika dibandingkan dengan Indibiz yang baru masuk ke dalamnya, Seperti Nexa yang mempunyai Nexa Tel atau Nexa Wifi, Nexa Apps untuk

aplikasi pengembangan, Nexa Data, Nexa Digital, Nexa Solution yang mempunyai followers Instagram sebesar 12,9 ribu dengan strategi promosi yang lebih bervariasi. Selain Nexa, terdapat pula Biznet yang sudah banyak dipakai oleh para pengusaha dari hasil pre wawancara dengan Leader dari Digital Marketing Operation yaitu Mas Dwi. My Republic juga ikut serta dalam pasar kompetitor dari Indibiz di Jawa Tengah dan DIY, serta G Media yang sudah mempunyai followers sebanyak 72,4 ribu.

Karya bidang yang dilakukan adalah pembuatan konten reels di Instagram mengacu pada hasil survei yang telah dilakukan, dengan mengacu pada 82,9% menggunakan Instagram reels sebagai bentuk konten media sosial yang disukai dan Instagram sebesar 74,3% sebagai media sosial yang sering digunakan. Peran sebagai Sutradara untuk mengatur talent dan jalannya konsep konten untuk dilakukan dalam produksi, Ketiga, Kameraman bertugas untuk mengambil *footage-footage* sesuai *script*. Media Planner bertugas sebagai penentu konten *plan* yang akan di *upload* dan capaian hasil dari konten, dan Copywriter yang bertugas sebagai penentu *caption*, *hashtag* serta *thumbnail* pada konten.

OBJECTIVE

Sebagai Media planner, *objective* dari hasil konten yang dibuat adalah

meningkatkan *brand awareness* engagement rate meningkat menjadi 5.41% dari 5,11%, impression yang masuk ke Instagram @Indibiz.jatengdiy sebesar 50.000 impresi pada akhir November 2024. sebagai Sutradara, Kameramen, Copywriter membuat 30 konten, tulisan konten dan *caption* 30 video konten yang akan di upload di Instagram @Indibiz.jatengDIY.

KERANGKA KONSEPTUAL

Social Media Marketing

Social Media Marketing digagas oleh Stephen Dahl yang ditulis pada bukunya berjudul *Social Media Marketing Theories and Application* yang menyebutkan bahwa dalam *Social Media Marketing* terdapat aktor di dalamnya seperti Komunitas Konsumen, Pengguna dan *Value Co-Creation, Brand*. Konten menurut Stephen Dahl terbagi menjadi persuasif, *engagement*, dan *Word of Mouth*. Disebutkan bahwa Pengukuran, Matriks, dan analisis perlu dilakukan sebagai seorang marketer.

1. Actors
 - a. Consumer Tribes and Communities

Konsumen tribes dan komunitas merujuk pada komunitas konsumen yang memiliki persamaan minat nilai dan tujuan, dalam bukunya disebutkan seperti komunitas teknologi yang berkemah untuk

mendapatkan produk Apple terbaru. *Tribe* memiliki 3 main fungsi 1. *Sharing* pengetahuan, 2. *Social Bonding*, 3. Mempunyai set sikap dan aturan.

b. User and Co-Creation Value

Artinya pengguna media sosial yang ada dalam dunia maya, memiliki peran andil dalam membangun *co-creation* yang dibangun melalui ulasan, komentar, interaksi, melalui merek produk dan konsumen.

c. Brand And Anthropomorphic Marketing

Robot yang seperti hidup, merupakan bagian dari strategi ini. Pemilihan mascot dan membuat suatu produk menjadi hidup membuat strategi ini tidak kaku karena menjadi lebih “human”

2. Platform

a. Traditional

Platform media disebabkan mengalami perubahan dari yang computer based menjadi development dari website 2.0. Media digital seperti pada awal sosial media tahap awal terdapat BBS, Usenet, dan Platforms. BBS merupakan platform yang bisa merasakan pengguna satu dengan pengguna lain berinteraksi dengan satu klik chat dalam satu *software*. Pada platform ini disebutkan bahwa HTML merupakan bahasa kode yang memuat suatu informasi, dan WWW berupa *website*.

b. Gaming Platform

Gaming platform dapat berupa gamification yang berupa elements konteks diluar *gaming*, yang memotivasi pengguna untuk tetap memainkannya. In game advertising dengan iklan di dalam game, seperti menaruh banner dan simple play games yang tidak membuat jenuh. Iklan diluar game dapat membuat *brand recall*, menaruh iklan di luar dari game.

c. Mobile and Location Platform

Kaplan dalam Dahl (2018) menyarankan definisi dari mobile marketing dan *mobile social media* yang berbeda. *Mobile marketing* adalah suatu aktivitas marketing yang membutuhkan internet yang mana penggunaanya terkait dengan telepon genggamnya masing-masing. *Mobile marketing* berkaitan dengan sosial media. Sementara itu, *Mobile social media* adalah grup *mobile marketing application* yang mengizinkan penggunaanya untuk membuat dan tukar menukar konten yang tergenerasi oleh *user*.

3. Konten

a. Persuasif

Ketika membuat sesuatu yang sifatnya persuasif, terdapat beberapa faktor yang positif dalam *influence* seseorang, seperti kredibilitas, informasi

yang diterima sama, parasosial *relationship*.

b. Engagement

Professional suka menggambarkan engagement sebagai inti dan tengah dari pengalaman online, terutama dalam konteks social media (Dahl, 2018:161) seperti komen, menyukai, atau *sharing* sebuah konten. Namun, penggunaannya disebutkan untuk mendeskripsikan mengenai proses interaksi aktif antara brand atau pesan dari brand, seperti menyukai saat ada update. ARF mengklasifikasikan terdapat 2 tipe *engagement behavioural* dan *emotional*. *emotional engagement* berpengaruh pada nantinya seseorang bereaksi terhadap *brand*, seperti *brand recognition* dan *brand recall*. Sementara *Behaviour engagement* contohnya adalah untuk menghubungi suatu toko, dengan mudah mengontak toko tersebut melalui email/sosial media.

c. Electronic Word of Mouth

Dapat dikatakan *viral marketing* atau buzz marketing. Definisi dari *Word of mouth* adalah komunikasi orang ke orang antara penerima non komersial brand terhadap penerima *brand*, *product*, atau *service*, yang dapat dikatakan *review* seperti negatif dan positif komen.

4. Pengukuran

Dahl (2018:2014) mengatakan bahwa dalam *social media measurement* terdapat 3 tahap menurut Mourdough Advocates yaitu;

1. Sesuaikan tujuan pengukuran dengan target bisnis yang ingin dicapai.
2. Tetapkan indikator kinerja utama (KPIs) yang selaras dengan tujuan pengukuran.
3. Tentukan tolok ukur atau target kinerja untuk mengukur tingkat keberhasilan.

Dengan tools yang biasa digunakan, volume measure (Angka *post*, *like* dan fans) dan *sentimen measure* (sentimen terhadap brand dan *post*)

Content Marketing Step dari Philip Kotler

Pada buku Philip Kotler yang berjudul Marketing 4.0 Tercantum *step by step Content Marketing*.

1. Goal setting

Marketers harus menetapkan tujuan dari marketing yang dilakukan, yang sejalan dengan KPI dan matriks yang dilakukan. Terdapat 2 tujuan dalam *marketing*, *sales* (seperti barang yang terjual) dan yang *relate* dengan *brand* (seperti *awareness*, dan *brand loyalty*)

2. Audiens Mapping

Marketers harus menentukan audiens yang akan mereka tuju, seperti segmentasi dengan geografis, demografis, dan

psikografis. Profil dan mendeskripsikan personalisasi audiens seperti *real life* mereka seperti apa, akan membuat konten yang spesifik.

3. Content Ideation and Planning

Dalam membuat planning sebuah konten, hasil dari *planning* tersebut harus sesuai dengan apa yang relevan dengan kehidupan customer, yang sesuai dengan cerita berdasarkan brand karakter dan kode. *Step* ini adalah menentukan ide dari konten dan merencanakan konten.

4. Content Creation

Step selanjutnya adalah pembuatan konten. Pada *step* ini konten dibuat dengan menetapkan kapan konten akan dibuat dan siapa saja yang termasuk dalam pembuatan konten

5. Content Distribution

Sebuah konten harus sampai pada audiens dengan median-median tertentu. Terdapat tiga media yang dapat digunakan sebagai marketers, *owned (social media account, event website, blog, atau media apapun yang dimiliki oleh perusahaan), paid (Media yang dibayar untuk menyebarkan konten seperti electronic media, print media), dan earned media (review, word of mouth)*

6. Content Amplification

Langkah ini mendeskripsikan strategi amplifikasi konten untuk distribusi media. Tidak semua audiens memiliki nilai yang sama, sehingga konten bisa memakai *key influencers* tokoh yang dihormati dengan pengikut aktif di komunitas mereka. Influencer sering kali adalah pembuat konten yang telah membangun reputasi melalui karya-karya viral mereka.

7. Content Marketing Evaluation

Konten Evaluasi step yang penting dalam post distribusi yang didalamnya terdapat pengukuran yang strategic, apakah dapat tercapai untuk KPI yang pertama kali digunakan sebagai tujuan.

8. Content Marketing Improvement

Konten yang tidak signifikan, tentunya terus mengalami perubahan yang dinamis. Perbaikan serta evaluasi untuk kepentingan *improvement* diperlukan untuk menentukan langkah selanjutnya, apakah konten tersebut dibutuhkan evaluasi dan pendekatan apa yang diperlukan untuk mengembangkan konten menjadi lebih baik lagi kedepannya.

HASIL & PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan *project*, terdapat beberapa target yang sudah ditetapkan, melihat apakah target tersebut

tercapai setelah karya bidang selesai dilaksanakan.

a. Sutradara

Capaian target Sutradara adalah mengelola jalannya konten video dan talent minimal 30 Video pada akhir November 2024. Hasil dari capaian target Sutradara terhitung dari jumlah video yang diambil dan diarahkan oleh Sutradara. Dari 30 Video target, terdapat 31 Video yang berhasil di *upload*

b. Kameramen

Capaian target Kameramen adalah melakukan pengambilan footage-footage video untuk tiga puluh (30) video reels instagram @indibiz.jatengdiy. Footage yang diambil kameramen untuk menjadi video, menghasilkan 31 Video yang diunggah pada laman Instagram Indibiz.

c. Media Planner

1. Menaikkan *Engagement*

Target awal dari Media Planner adalah meningkatkan *engagement rate* official account instagram dengan *username* @Indibiz.jatengdiy menjadi 5.41% yang dihitung perbulan Agustus 2024, dan akhir masa Karya Bidang berakhir yaitu akhir November 2024 dengan hasil *engagement* sebesar 7,12%.

2. *Viewers* 250 per Video

Pada awal proposal disebutkan bahwa target pervideo adalah 250 *views* pada akhir november 2024 setelah karya bidang berakhir. 30 Video yang telah dilakukan dan diupload memiliki *views* lebih dari 250, yang dapat dibuktikan pada gambar di lampiran dan catatan yang ada pada media plan.

3. *Impression* 50.000 akhir November 2024

Impression pada akhir November di awal proposal disebutkan bahwa KPI yang ditetapkan adalah Impresi 50.000 pada akhir November 2024. Hal ini tercapai dengan bukti yang ada di lampiran dengan *impression* pada pertengahan November sebesar 68.236, dan akhir November sebesar

d. Copywriter

Copywriter dengan awal target untuk KPI adalah 30 caption, hal ini tercapai dengan hasil video yang diupload sebanyak 31 Video dengan caption yang ditulis oleh Copywriter dan memiliki persetujuan dari tim Digital Marketing Operation sebelum menguploadnya sebagai deskripsi dari video.

Tercapai 31 Judul Video, pada bagian cover mengenai apa keseluruhan isi dari wawancara terhadap *partnership* yang ditulis oleh Copywriter untuk dibuat desain covernya oleh tim desain.

e. Desain Grafis
Dengan 27 Desain dengan background putih, dan 4 desain *cover* untuk testimoni. Desain cover ini tercakup dalam penempatan posisi font, model foto, dan judul. Komposisi yang pas diperlukan untuk membuat desain *cover*

Kelompok

Peningkatan awareness

Target KPI kelompok adalah awareness, dari yang ketidaktahuannya sebesar 80% pada pra survei, berkurang menjadi 36,6%. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan Gform sesudah dan sebelum.

Pada pertanyaan mengenai “Apakah Anda mengetahui Produk Indibiz” tercatat bahwa sebanyak 57 responden dengan persentase 81,4% mengetahui produk dari Indibiz. Sebesar 18,6% dari 13 Responden tidak mengetahui produk Indibiz. Sebelumnya tercatat bahwa pra survey dilakukan dengan hasil 80%, dari 56 responden memilih tidak mengetahui adanya produk Indibiz. Sementara itu 20% responden mengetahui akan adanya produk Indibiz dengan 14 responden.

Diinterpretasikan dalam pre survey didapatkan 15 Responden mengetahui akan adanya produk Indibiz sebesar 20%, dan sebesar 54 Responden dengan persentase 80% tidak mengetahui adanya Indibiz. Hasil survei ini diambil dari dari 70 Responden.

Setelah dilakukan content marketing dari 70 responden dalam post survey, didapatkan persentase sebesar 81,4% dari 57 responden, mengetahui Indibiz, dan 13 Responden dengan persentase 18,6% tidak mengetahui Indibiz.

Artinya terjadi peningkatan dari responden yang tidak mengetahui, menjadi responden yang mengetahui. Hasil yang mengetahui meningkat sebesar 61,4%. Hal ini sejalan dengan KPI dan objective yang telah ditetapkan, yaitu pengurangan persentase ketidaktahuan awareness Indibiz sebesar 36,6% dari 80%, sehingga yang mengetahui minimal 44,4% dari KPI. Hasil dari *awareness*, terjadi peningkatan dari 20% menjadi 81.4%

Peningkatan engagement

Target awal dari kelompok adalah meningkatkan *engagement rate* official account instagram dengan username @Indibiz.jatengdiy menjadi 5.11% yang dihitung per bulan Agustus 2024, menjadi 5.41% pada akhir masa Karya Bidang berakhir yaitu akhir November 2024. Hasil *engagement* pada akhir November 2024 sebesar 7,12% yang mana bisa dilihat pada tabel berikut. Perhitungan engagement rate mengikuti arahan dari tim DMO, adalah akun yang dijangkau : Interaksi : 100 = Hasilnya dikalikan (X) 100.

KESIMPULAN

Mengambil buku Social Media Marketing dari Stephen Dahl, pelaksanaan karya bidang ini merupakan penerapan dari konseptual tersebut, seperti mengidentifikasi aktornya seperti *Community*, *User*, *brand*, platformnya, bentuk kontennya berupa persuasif, *engagement*, atau *electronic word of mouth*, dan dengan parameter yang diukur pada akhir kampanye dan karya bidang ini berakhir, begitupun *Step by step content marketing* oleh Phillip Kotler yang terdiri dari 8 step. Pada pelaksanaannya, keterampilan mengenai Desain Grafis, Kameramen, *Copywriting* hingga seorang Media Planner dikeluarkan di karya bidang ini untuk menunjang pada tujuan yang sama, hasilnya *engagement* berupa 7,12% mampu tercapai dari yang awalnya hanya 5.11% pada akhir bulan November 2024, *awareness* yang meningkat dari 20% menjadi 81,4% dan impresi yang tercapai dari evaluasi dan capaian target, yang didalamnya terdapat indikator keberhasilan individu dan kelompok. Dengan demikian, karya bidang ini memberikan kontribusi yang dalam memahami pentingnya marketing, terutama bidang *digital*, dan mencapai kesuksesannya dalam sebuah brand untuk mencapai *awareness* dan *engagement* sebagai produk baru yang perlu diperkenalkan pada masyarakat.

SARAN

1. Pentingnya koordinasi antara talent dan pihak klien dengan komunikasi secara baik, dan intensif mengurangi berbagai macam implikasi yang tidak diinginkan
2. Perlunya manajemen waktu yang tegas, menghindari tujuan tidak tercapai dengan baik
3. Perlunya *plan B*, dan *C*, hingga rencana cadangan lainnya guna meminimalisir hal-hal diluar kendali peran.
4. Memastikan dan menegaskan bahwa apa yang di awal menjadi visi misi tetap menjadi tujuan yang tetap dan sama hingga akhir
5. Divisi dan tim harus bekerja sama dengan kompak, guna tujuan tetap terlaksanakan.
6. Perlunya dasar-dasar mengenai produksi dan bermain peran untuk tetap luwes saat di depan kamera.
7. Kolaborasi secara aktif dengan akun instagram yang relevan, hal ini diperkuat dengan hasil pada media plan menunjukkan perbedaan hasil signifikan pada konten *non* kolaborasi dan konten kolaborasi.

IMPLIKASI

Implikasi pada karya bidang ini adalah *branding* dan memperkenalkan

lebih jauh mengenai produk Indibiz, dengan program komunikasi strategis sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Implikasi yang dijalankan berupa Pelaksanaan kampanye digital dalam platform sosial media Instagram @indibiz.jatengdiy sebagai Sutradara, Kameramen, Media Planner, Copywriter, Desain Grafis sarana media digital untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan yang dengan komunikasi yang strategis. Peningkatan *awareness* dan *engagement* dipilih sebagai sarana untuk melibatkan konsumen kepada brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Amana, Rizki. (2023). *PT Telkom Sebut Pemilu 2024 Beri Dampak Positif Industri Telekomunikasi*. Diakses dari <https://www.tvonenews.com/berita/126287-pt-telkom-sebut-pemilu-2024-beri-dampak-positif-industri-telekomunikasi?page=2>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diambil kembali dari apji.or.id: <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, Yuni. (2021). *Transformasi Telkom untuk Digitalisasi Indonesia*. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210705203607-17-258522/transformasi-telkom-untuk-digitalisasi-indonesia>
- Dahl, Stephan. (2018). *Social media marketing : theories & applications*. New Delhi: Sage.
- Dedi. (2023). *Indibiz Telkom Indonesia beri pelatihan digitalisasi bisnis UKM Pontianak*. Diakses dari <https://kalbar.antarane.ws.com/berita/545373/indibiz-telkom-indonesia-beri-pelatihan-digitalisasi-bisnis-ukm-pontianak>
- Dewan periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Mampang : Dewan periklanan Indonesia
- ESDM. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999*. Diakses dari <https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU081999.pdf>.
- Juditha, C. (2019). “Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia”. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557>. Diakses pada 19 Desember 2024
- Kemenkeu. (2023). *Transformasi Digital untuk Masa Depan Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/berita/nasional/4074-transformasi-digital-untuk-masa-depan-ekonomi-dan-bisnis-di-indonesia.html>
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2019). *Marketing4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. New Jersey:Wiley
- KPI. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002*. Diakses dari <https://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20Penyiaran.pdf>.

Novalliandy. (2021). *Indonesia Keren, Telkom Ajak Masyarakat Unjuk Bakat Seni Budaya*. Diakses dari <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/91528/indonesia-keren-telkom-ajak-masyarakat-unjuk-bakat-seni-budaya>

Nurchayani, Ida. (2024). *Telkom tingkatkan kompetensi guru di era digital via Indibiz*. Diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/telkom-catat-kinerja-2023-positif-dengan-pendapatan-konsolidasi-rp-1492-triliun#:~:text=Telkom%20Catat%20Kinerja%202023%20Positif%20dengan%20Pendapatan%20Konsolidasi%20Rp%20149%2C2%20Triliun,-ILUSTRASI.&text=KONTAN.CO.ID%20-%20PT,yang%20positif%20sepanjang%20tahun%202023>

Sayekti, Ignatia Maria Sri. (2024). *Telkom Catat Kinerja 2023 Positif dengan Pendapatan Konsolidasi Rp 149,2 Triliun*. Diakses dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/telkom-catat-kinerja-2023-positif-dengan-pendapatan-konsolidasi-rp-1492-triliun#:~:text=Telkom%20Catat%20Kinerja%202023%20Positif%20dengan%20Pendapatan%20Konsolidasi%20Rp%20149%2C2%20Triliun,-ILUSTRASI.&text=KONTAN.CO.ID%20-%20PT,yang%20positif%20sepanjang%20tahun%202023>

Telkom. (2021). *Laporan Tahunan 2021*. Diakses dari https://eppid.telkom.co.id/data/image_upload/page/1694570585081_Pedoman%20pengelolaan%20organi