

BAB I

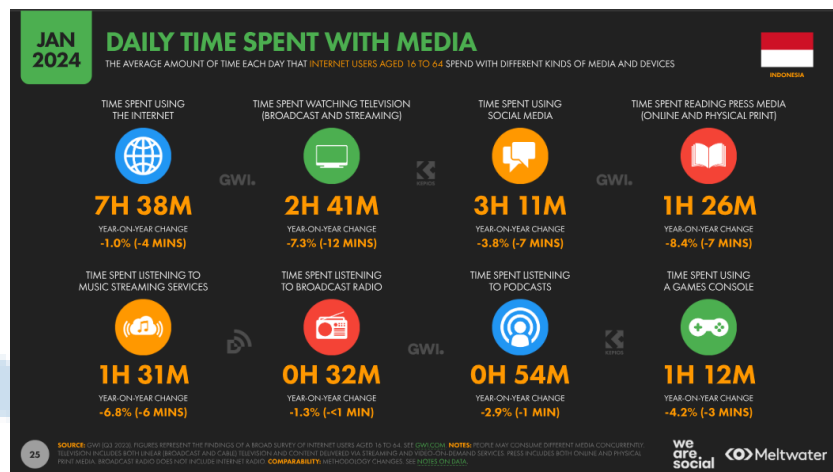
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* adalah penerapan teknologi dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan jasa. *Digital marketing* mencakup berbagai saluran digital seperti situs *web*, *email*, media sosial, dan analisis *web* untuk berkomunikasi dengan target audiens dan memperluas jangkauan pasar.

Digital marketing memudahkan aksesibilitas informasi produk atau jasa secara cepat dan tepat kepada konsumen. Melalui situs *web*, *email*, media sosial, kampanye digital, dan analisis *web*, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai pengetahuan produk dan jasa secara jelas. Berinteraksi langsung dengan konsumen menjadi lebih mudah melalui media sosial, mempermudah perusahaan untuk membangun kepercayaan.

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media di Indonesia (2024)



Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data yang didapat melalui wearesocial.com, masyarakat Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 38 menit, serta menggunakan sosial media selama 3 jam 11 menit setiap harinya. Melalui data tersebut, *digital*

marketing penting untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dari perusahaan. (We Are Social, 2024).

PT Telekomunikasi Indonesia merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi, serta telekomunikasi digital di Indonesia. BigBox merupakan salah satu produk layanan digital *Big Data* dan *AI On-Premise* dari Telkom Indonesia yang diluncurkan di tahun 2020, BigBox dirancang untuk membantu mengelola dan menganalisa data dalam jumlah besar untuk memberikan wawasan, memecahkan suatu masalah, serta meningkatkan nilai bisnis pada suatu perusahaan atau organisasi. Bigbox telah melakukan banyak inovasi dari segi pelayanan digital yang mereka tawarkan, hingga melakukan ekspansi pada produk mereka yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk layanan utama dari BigBox sendiri terdiri dari BigSocial, BigView, BigVision, BigMarket, dan BigAssistant yang mengutamakan kualitas produk serta kepuasan pelanggan, BigBox hadir menjadi sebuah solusi AI dan big data yang berkelanjutan untuk perusahaan maupun organisasi.

Untuk menjadi perusahaan teknologi yang inovatif, dan maju tentunya BigBox mempunyai kompetitor dalam persaingan bisnis mereka, salah satunya adalah Elitery. Elitery merupakan perusahaan IT *managed services* yang berfokus pada keamanan siber, *cloud*, *disaster recovery*, dan manajemen infrastruktur IT. (Elitery, 2024). Alasan BigBox menjadi perusahaan yang lebih unggul dibandingkan Elitery adalah produk layanan dari yang dimiliki oleh BigBox lebih beragam seperti layanan big data dan AI, termasuk BigVision (analitik visual berbasis computer) dan BigSocial (analitik media sosial). Selain itu, BigBox juga berada di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia yang memiliki valuasi bisnis lebih baik dibandingkan kompetitornya, sehingga BigBox lebih dekat dengan kebutuhan transformasi digital di Indonesia, terutama untuk sektor pemerintahan dan perusahaan swasta.

Alasan penulis memilih PT Telekomunikasi Indonesia atau BigBox Telkom, karena saya sebagai penulis ingin merasakan langsung bagaimana

perusahaan mengelola strategi pemasaran mereka, serta bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis di era digital saat ini. Selain itu, saya dapat mempelajari mengenai bagaimana sebuah ilmu komunikasi yang telah dipelajari di kampus dapat diterapkan secara langsung di dalam lingkungan pekerjaan. Penulis merupakan bagian dari divisi *Digital Marketing*, yang dimana melakukan tugas membuat konten kreatif yang berkaitan dengan promosi produk secara *soft selling* dan *hard selling* melalui media sosial @bigboxcoid, menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) untuk riset kata kata kunci serta pengelolaan biaya iklan, dan membuat *copywriting* untuk konten kreatif promosi tersebut. Dengan menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan, penulis dapat melakukan pekerjaan magang dengan baik.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas dari pelaksanaan kerja magang yang penulis jalankan ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pengalaman bagaimana aktivitas perusahaan inovasi teknologi dalam pemasaran, khususnya dalam bidang *digital marketing*, serta menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi dalam persaingan industri layanan teknologi dan *AI* dari sisi pemasaran. Berikut adalah tujuan dari pelaksanaan magang.

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam melaksanakan pengalaman kerja magang sebagai *CRM & Assurance Digital* pada perusahaan layanan digital
2. Mengimplementasikan penggunaan *Social Media Analytics* seperti SEO dan ilmu yang didapat selama kuliah dari mata kuliah *Social Media Marketing*, *Copywriting*, dan *Corporate Advertising* di BigBox Telkom Indonesia.
3. Meningkatkan *soft skills* : Disiplin, memiliki kemampuan bekerja yang sama dengan tim, mampu berkomunikasi secara efektif, *problem solving*, dan berpikir kreatif.
4. Meningkatkan *hard skills* : Mampu mengoperasikan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), bertambahnya

ilmu *video editing* dan *videography*, menambah wawasan mengenai cara pemasaran layanan teknologi dan AI, menambah wawasan mengenai cara pemasaran secara B2B.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis berlangsung pada tanggal 5 September 2024 sampai 24 Januari 2025 dengan durasi 83 hari kerja atau 666,5 jam kerja yang dimana hal tersebut sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan waktu selama 5 hari kerja, yaitu senin-jumat dengan waktu jam kerja dimulai dari 08.00 – 17.00 waktu jam kerja.

Selama proses magang, penulis melakukan absensi secara manual melalui daftar presensi karyawan. Selain itu, penulis melakukan absen melalui *website* “*merdeka.umn.ac.id*” yang kemudian mengisi “*daily task*” dalam kesehariannya lalu akan melakukan proses *approval* oleh pembimbing lapangan. Selama proses magang, penulis melakukan kegiatan secara *onsite* dengan 5 hari *Work From Office*, dengan berlokasi di Telkom Witel Jaksel, 2, Jl. Sisingamangaraja No.4 2, RT.2/RW.1, Selong, Kec. Kebayoran. Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12110.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Penulis wajib mengikuti pembekalan magang yang telah diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara langsung di Kampus UMN.
2. Penulis diwajibkan untuk mengisi KRS *internship* di *my.umn.ac.id* dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id. Hal ini ditujukan agar KRS dan aktivitas magang yang ditempuh menjadi satu jalan.

3. Dalam proses pengajuan tempat kerja magang, penulis memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang telah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Penulis mengisi dan melakukan submit form KM-01 pada my.umn.ac.id serta merdeka.umn.ac.id apabila sudah mendapat perusahaan yang sesuai dengan *job description* dari penulis.
5. Selanjutnya, penulis diwajibkan untuk mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lampiran Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Dalam proses pengajuan praktik kerja magang, penulis mengisi form data diri pada Google Form 18 Agustus 2024 yang diberikan oleh pihak PT Telekomunikasi Indonesia serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
2. Dalam proses penerimaan praktik kerja magang di PT Telekomunikasi Indonesia, penulis menerima pesan lolos seleksi magang melalui WhatsApp *Human Capital* dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 28 Agustus 2024 yang sudah selesai ditandatangani oleh *Chief of Human Capital Officer*, yaitu Sosidah.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai digital marketing pada divisi Customer Relationship Management. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh mentor penulis *CRM & Digital Assurance* Salma Adilah Putri & Anton Apriyansyah selaku pembimbing yang ada di perusahaan.
2. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan

lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

3. Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis bersama tim *digital marketing* perlu membuat *content plan* selama 1 bulan agar konten yang dibuat dapat terstruktur, lalu dilanjutkan dengan membuat *content brief* apabila sudah mendapat persetujuan dari mentor penulis.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Dalam proses pembuatan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Khairul Syafuddin selaku dosen pembimbing melalui pertemuan secara langsung.
2. Dalam proses penyerahan laporan praktik kerja magang, penulis menyerahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA