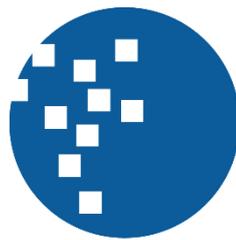


**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN
PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MAGANG

Insan Nyuton Siahaan

00000071441

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN
PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**INSAN NYUTON SIAHAAN
00000071441**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Insan Nyuton Siahaan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000071441

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Magang dengan judul:

AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Juni 2025



(Insan Nyuton Siahaan)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN
PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk**

Oleh
Nama : Insan Nyuton Siahaan
NIM : 00000071441
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 07 Juli 2025.
Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Ikhsan Mustafa Nur S.E., M.Si
NIDN 0305018604

Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom
NIDN 0319018506

Pembimbing

Ikhsan Mustafa Nur S.E., M.Si
NIDN 0305018604

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Insan Nyuton Siahaan

NIM : 00000071441

Program Studi : Komunikasi Strategis

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN
PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan laporan magang saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Insan Nyuton Siahaan)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk” dilakukan

untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari sepenuhnya bahwa laporan magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik selama masa studi maupun proses penyusunannya. Oleh karena itu, saya menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak Ikhsan Mustafa Nur S.E., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
7. Teman-teman saya yang telah membantu saya dalam memberikan informasi terkait penulisan laporan dan proses pelaksanaan magang.

Semoga laporan ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 27 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, starting with a five-pointed star and followed by the name 'Insan' in a cursive script.

(Insan Nyuton Siahaan)

A large, light blue watermark of the UMN logo, which consists of the letters 'U', 'M', and 'N' in a bold, rounded font, with a circular graphic element containing several white squares.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION INTERN PADA HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk

Insan Nyuton Siahaan

ABSTRAK

PT XL Axiata Tbk adalah salah satu perusahaan telekomunikasi yang mengikuti arus pertumbuhan pesat industri telekomunikasi khususnya layanan internet rumah. Perusahaan ini merupakan tempat yang tepat untuk mengimplementasikan dan mengembangkan kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam mendukung aktivitas promosi dan kampanye pemasaran brand XL SATU. Posisi yang dijalani adalah *Marketing Communication Intern* di departemen *Home Convergence* PT XL Axiata Tbk, dengan nama brand XL SATU. Divisi komunikasi pemasaran, bertugas membantu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Pemasaran XL SATU dilakukan melalui berbagai media termasuk pengelolaan konten pada media digital yang terintegrasi menjadi komunikasi pemasaran yang terpadu. Komunikasi pemasaran yang terpadu adalah upaya penggunaan berbagai metode komunikasi dan media untuk menyampaikan suatu pesan pemasaran. Deskripsi pekerjaan meliputi pembuatan materi komunikasi pemasaran, pengelolaan media sosial, pembuatan acara, serta koordinasi dengan tim internal dan eksternal untuk mendukung pelaksanaan kampanye. Kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya penggunaan elemen periklanan di televisi dalam komunikasi pemasaran terpadu yang membuat minimnya kesadaran merek, dan kesulitan dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Melalui program magang, diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman ini memperkaya pemahaman praktis tentang komunikasi pemasaran terpadu dan pentingnya kolaborasi lintas fungsi dalam mencapai tujuan pemasaran.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, layanan internet rumah, XL SATU, komunikasi pemasaran terpadu.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MARKETING COMMUNICATION INTERNSHIP ACTIVITY AT HOME CONVERGENCE PT XL AXIATA Tbk

Insan Nyuton Siahaan

ABSTRACT

PT XL Axiata Ltd is one of the telecommunications companies experiencing rapid growth in the telecommunications industry, especially in home internet services. This company is an ideal place to implement and develop skills in marketing communication, particularly in supporting promotional activities and marketing campaigns for XL SATU. The position held is Marketing Communication Intern at Home Convergence department of PT XL Axiata Ltd, under the XL SATU brand. The marketing communication division is responsible for assisting in the implementation of marketing communication strategies XL SATU marketing is carried out through various media, including content management on digital media that is integrated into integrated marketing communication. Integrated marketing communication is an effort to use various communication methods and media to convey a marketing message. The job description includes creating marketing communication materials, managing social media, organizing events, and coordinating with internal and external teams to support campaign implementation. The main challenge faced is the limited use of television advertising elements in integrated marketing communication, resulting in low brand awareness and difficulty increasing the number of customers. With this internship program, the participant experiencing enriches practical understanding of integrated marketing communication and the importance of cross-functional collaboration in achieving marketing goals, namely increasing engagement with the XL SATU.

Keywords: *marketing communication, home internet services, XL SATU, integrated marketing communication.*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang.....	7
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	8
BAB II GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI	11
2.1 Tentang XL Axiata Tbk	11
2.2 Visi Misi XL Axiata Tbk	14
2.3 Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk	16
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	20
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang.....	20
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang.....	20
3.2.4 Kendala Utama.....	53
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	55
4.1 Simpulan	55
4.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tugas utama Marketing Communication Intern PT XL Axiata Tbk... 22

Tabel 3. 2 Timeline Penugasan Selama Program Kerja Magang 24



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT XL Axiata Tbk	11
Gambar 2.2 Logo Axiata Group	12
Gambar 2.3 Foto Hasnul Suhaimi.....	12
Gambar 2.4 Foto Rajeev Sethi	13
Gambar 2.5 Logo XL SATU.....	13
Gambar 2.6 Susunan Direksi PT XL Axiata Tbk	16
Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication XL SATU Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication XL SATU)	18
Gambar 3. 1 Alur Kerja Magang	22
Gambar 3. 2 WABA Script untuk Aproaching User Competitor	28
Gambar 3. 3 WABA Script Launching SATU ON.....	30
Gambar 3. 4 WABA Script Diskon tagihan Untuk Mempertahankan Pelanggan	31
Gambar 3. 5 WABA Script Update Data Diri Pelanggan untuk Keperluan Data tim CVM.	31
Gambar 3. 6 Telesales Script untuk claim promo Waba Script Update Data Diri Pelanggan untuk Keperluan Data tim CVM.	32
Gambar 3. 7 WABA Script Terkait Product Offer XL SATU LITE untuk Uncover Potential Customer	33
Gambar 3. 8 WABA Script untuk Peningkatan Pembayaran Tepat Waktu Selama Lebaran.....	34
Gambar 3. 9 WABA Script Tambahan Layanan Baru Disney+ pada STB SATU ON.....	35
Gambar 3. 10 Naming Promo yang terpilih dan menjadi Naming Campaign Ramadhan.....	36
Gambar 3. 11 WEB Article XL SATU	37
Gambar 3. 12 Akun Instagram XL SATU	38
Gambar 3. 13 Akun Tiktok XL SATU.....	38
Gambar 3. 14 Akun X XL SATU	38

Gambar 3. 15 Akun Youtube XL SATU	39
Gambar 3. 16 Contoh Social Media Brief dari XL SATU.....	40
Gambar 3. 17 Slide Opening Deck Editorial Plan XL SATU.....	41
Gambar 3. 18 Gambar Konten Viral (Stecu) yang diajukan dan di terima oleh agency dan Brand.....	42
Gambar 3. 19 Hasil Shooting dan Editing Joining Gala Premier BAD GUYS Vidio Original Series.....	46
Gambar 3. 20 Konfrensi Persiapan XL Axiata Jelang Ramadhan dan Lebaran ...	47
Gambar 3. 21 Menghadiri Fan Screening HBO The Last Of US 2	48
Gambar 3. 22 Slide Opening Deck Proposal Interna Event XL SATU	49
Gambar 3. 23 Flow proses pembuatan Marketing Campaign Seasonal XL SATU pada bulan Ramadhan.	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	63
Lampiran A Surat Pengantar Kerja Magang (KM-01).	63
Lampiran B Kartu Magang (KM-02).....	64
Lampiran C Daily Task (KM-03).	65
Lampiran D Form Verifikasi Laporan Magang (KM-01).....	81
Lampiran E Letter of Acceptance.	82
Lampiran F <i>Curriculum Vitae</i>	83
Lampiran G Turnitin.	84
Lampiran H Form Konsultasi Magang.	85

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri telekomunikasi Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya pengguna internet, mencapai sekitar 221 juta jiwa atau 79,5% dari populasi pada tahun 2024 (APJII, 2024). Di tengah dominasi koneksi seluler, penggunaan layanan internet rumah mengalami peningkatan dari 7,5% pada 2020 menjadi 22,4% pada 2024 (Tempo.co, 2020; APJII, 2024; Sari, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan koneksi stabil untuk bekerja dan belajar daring (dalam jaringan), meningkatnya konsumsi konten digital, efisiensi biaya, serta perkembangan teknologi rumah pintar (Salsanet.id, 2024; Innet.id, 2024). Tren ini mendorong kompetisi antar ISP dengan paket terjangkau, di mana 75,2% pengguna memilih layanan di bawah Rp300.000 per bulan, serta munculnya layanan konvergensi tetap dan seluler (FMC), yang memungkinkan akses internet terpadu di berbagai lokasi; preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh kekuatan sinyal (47,47%) dan harga atau promosi (26,82%) (Suhartanto, 2024). Secara keseluruhan, pertumbuhan industri layanan *internet* rumah di Indonesia mencerminkan bagaimana kebutuhan masyarakat terhadap konektivitas yang stabil, cepat, dan terjangkau terus meningkat. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku industri telekomunikasi, termasuk PT XL Axiata Tbk dengan brand layanan XL SATU, untuk menjawab kebutuhan tersebut melalui pendekatan pemasaran dan komunikasi yang terintegrasi dan responsif terhadap perkembangan tren digital masyarakat.

Dengan beragamnya pelaku bisnis di industri telekomunikasi termasuk penyedia internet rumah, maka komunikasi pemasaran sangatlah dibutuhkan. Komunikasi pemasaran merupakan proses penting dalam dunia bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya melalui pertukaran informasi yang strategis, sehingga dapat menjadi sarana dimana perusahaan menginformasikan, memperkenalkan produk mereka, dan mempersuasi calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Tujuan

utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai yang saling menguntungkan.

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara fundamental. Perusahaan penyedia layanan internet (*Internet Service Provider/ISP*) berlomba-lomba mengadopsi strategi komunikasi yang lebih modern, interaktif, dan berbasis data. Transformasi ini tidak hanya terlihat dari cara perusahaan mempromosikan produknya, tetapi juga dari bagaimana mereka membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Tren komunikasi mengalami perkembangan yang sangat cepat, di Indonesia beberapa teknik marketing telah berkembang dan menjadi sangat beragam. Masing-masing industri dan brand telah mengadopsi teknik komunikasi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan brandnya.

Salah satu tren yang sangat umum dipakai adalah *content marketing*. Ini adalah strategi di mana perusahaan membuat konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan untuk *audience*-nya, bukan cuma sekadar promosi produk. Saat ini banyak brand membuat video tips, artikel, atau postingan media sosial yang isinya edukatif namun tetap relevan dengan produk mereka. Sebagai contoh bisa dilihat dari Tokopedia atau Wardah yang sering membuat konten informatif di media sosial mereka (Kotler & Keller, 2021).

Selain itu, ada juga tren *influencer marketing*, yang artinya perusahaan kerja sama dengan selebgram atau konten kreator untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Karena banyak individu terutama masyarakat Indonesia saat ini, lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti di media sosial, strategi ini menjadi sangat efektif. Contohnya bisa dilihat dari brand seperti Scarlett atau MS Glow yang sangat sukses dengan menggunakan jasa influencer untuk menarik perhatian (Sudaryanto & Sari, 2023).

Tren lain yang tidak kalah penting adalah *personalized marketing*, yaitu promosi yang disesuaikan sama minat dan kebiasaan konsumennya. Sebagai contoh, seseorang sering mencari produk skincare, maka *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia akan memberikan rekomendasi dan promo yang sesuai

sama kebutuhan orang tersebut. Semua ini bisa dilakukan karena mereka pakai teknologi analisis data yang canggih (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Terakhir, ada juga strategi *omnichannel marketing*, yang artinya perusahaan menggabungkan semua jalur komunikasi, baik online maupun offline, supaya konsumen punya pengalaman belanja yang mulus. Jadi misalnya, seseorang melihat produk di media sosial, belinya di aplikasi, tapi barangnya bisa diambil langsung di toko.

Berbeda dengan itu, brand layanan internet rumah cenderung mengandalkan komunikasi berbasis digital dan pemasaran yang sangat terfokus pada segmen masyarakat yang belum terlayani oleh penyedia besar dan pelanggan yang termasuk dalam jangkauan brand tersebut (*homepass*). Brand layanan internet rumah cenderung memanfaatkan media sosial, influencer lokal, aktivasi merek, serta promosi harga untuk menarik pelanggan baru. Pendekatan ini sangat relevan di wilayah suburban dan pedesaan, yang selama ini sering mengalami kesenjangan infrastruktur telekomunikasi. LinkNet dan XL SATU, di sisi lain, menerapkan strategi komunikasi terpadu dengan memanfaatkan keunggulan sinyal XL Axiata sebagai daya tarik. Mereka mengusung pesan komunikasi yang menekankan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas layanan melalui integrasi internet rumah dan mobile.

Dengan melihat berbagai strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri layanan internet rumah di Indonesia tidak hanya berkutat pada harga dan kecepatan koneksi, tetapi juga pada bagaimana komunikasi pemasaran dapat menyentuh kebutuhan emosional dan rasional konsumen. Posisi brand di pasar sangat bergantung pada kemampuan mereka menyampaikan pesan yang konsisten, relevan, dan mampu membedakan diri dari kompetitor. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications (IMC)* menjadi sangat penting sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa komunikasi pemasaran yang baik harus menyampaikan pesan yang seragam dan terkoordinasi di seluruh kanal agar dapat membentuk persepsi yang kuat dan konsisten di benak konsumen.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan dan mengatur berbagai metode komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada target *audience* konsisten dan terkoordinasi dengan baik. Tujuan IMC adalah membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh dan berkelanjutan. Dengan cara ini, setiap pesan dari berbagai saluran komunikasi dapat saling melengkapi dan memperkuat, sehingga memberikan dampak maksimal bagi merek (Pranogyo &Hendro, 2021)

Beberapa elemen utama dalam IMC meliputi periklanan yang menggunakan media tradisional dan digital untuk menjangkau *audience* secara luas dan interaktif. Promosi penjualan berupa program khusus yang mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Hubungan masyarakat (PR) yang berperan menjaga citra positif merek melalui komunikasi dua arah dengan publik. Pemasaran langsung yang menyampaikan penawaran secara personal melalui email, surat, atau media digital. Selain itu, *sponsorship* dan *event marketing* digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek melalui acara, baik offline maupun online, yang dapat dikombinasikan dengan digital marketing untuk memperkuat kesadaran dan interaksi konsumen (Pranogyo &Hendro, 2021).

Digital marketing pada masa sekarang juga menjadi bagian penting dalam IMC modern dengan memanfaatkan website, media sosial, email, dan iklan digital untuk komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Secara keseluruhan, digital marketing dan event sponsorship saling melengkapi dalam strategi IMC untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan pengalaman merek yang berkesinambungan di era digital saat ini (Danurdara et al., 2024).

Persaingan yang ketat pada industri tentunya membuat aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi sangat penting untuk dilakukan. Objektif utama melakukan komunikasi pemasaran pada penyedia internet rumah adalah menjaga pelanggan untuk menghindari *churn* dan mengakuisisi baik pelanggan baru maupun pelanggan dari kompetitor. *Churn* adalah kondisi dimana terjadi berbagai faktor,

seperti ketidakpuasan terhadap layanan, harga yang tidak kompetitif, atau tawaran lebih menarik dari competitor (Emarsys, 2025).

Strategi utama dari komunikasi pemasaran XL SATU adalah media sosial dan digital marketing. XL SATU rutin membuat konten di Instagram, Facebook, TikTok, X (yang sebelumnya adalah Twitter), dan YouTube. Kontennya juga beragam, mulai dari video singkat tentang tips internetan di rumah, testimoni pengguna, sampai promo-promo menarik. Visual yang dipakai *fresh* seragam dengan brand guideline XL SATU dan bahasanya semi formal, cocok untuk anak muda dan keluarga muda yang merupakan target market utama dari XL SATU. Selain itu, XL SATU juga sering memasang iklan digital seperti Meta Ads (Facebook & Instagram) dan Google Ads yang disesuaikan dengan target *audience* tertentu focus dari iklan ini adalah membuat pengiriman pesan lebih spesifik berdasarkan lokasi sesuai dengan jangkauan *Homepass* yang dimiliki XL SATU atau minat pengguna (Kotler & Keller, 2021).

Selain mengelola konten sendiri, XL SATU juga aktif melakukan *influencer marketing*. XL SATU kerap bekerja sama dengan beberapa *content creator* dan *influencer* yang sesuai dengan segmen target mereka, seperti keluarga muda, *gamer*, atau *tech reviewer*. *Influencer* umumnya membuat konten berjenis *review* produk, atau *vlog* penggunaan XL SATU di rumah. Hal ini membuat pesan yang disampaikan lebih natural dan sesuai, karena datang dari orang yang dipercaya *followers*-nya (Sudaryanto & Sari, 2023).

Hal lain yang juga penting adalah strategi *SEO writing*. Di *website* resmi XL SATU, mereka memiliki blog yang isinya artikel-artikel yang ditulis pakai teknik *Search Engine Optimization (SEO)*. Seperti, artikel tentang tips memilih *Wi-Fi* rumah, cara mempercepat koneksi internet, atau review layanan mereka sendiri. Dengan teknik ini, artikel XL SATU bisa muncul di hasil pencarian Google. Google menjadi tempat dimana orang-orang mencari solusi internet, dengan *SEO Writing* orang tersebut dapat menemui brand XL SATU dengan mudah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain promosi digital, XL SATU juga tetap turun ke lapangan lewat kegiatan *brand activation*. Contohnya membuat acara buka bersama suatu komplek perumahan, membuka *booth* di mal yang berada pada area jangkauan homepass XL SATU, atau ikut menjadi sponsor pada acara regional yang berada pada jangkauan XL SATU. Melalui *brand activation* calon pelanggan bisa menggali informasi langsung dengan tim sales, mencoba produknya, dan mendapatkan penawaran spesial. Aktivitas seperti ini membuat brand terasa lebih dekat dan nyata bagi konsumen (Belch & Belch, 2018).

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa XL SATU mengadaptasi *Integrated Marketing Communication* dengan strategi *Omni channel*, Dimana XL SATU melakukan komunikasi melalui berbagai cara dan media untuk mendapatkan pelanggan. IMC dapat dipahami sebagai metode strategis dalam mengelola dan menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran digital, hingga komunikasi langsung. Belch dan Belch (2021) menyatakan bahwa IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang terintegrasi kepada konsumen melalui berbagai saluran, sehingga memperkuat posisi merek di benak *audience*. Penerapan IMC memungkinkan perusahaan menyampaikan narasi yang sama di berbagai media, sehingga membangun kepercayaan dan memperkuat konsistensi identitas merek di mata publik.

Di sisi lain, strategi *Omni-Channel* lebih menitikberatkan pada pengalaman pelanggan yang menyatu dan mulus di semua saluran komunikasi, baik fisik maupun digital. Verhoef, Kannan, dan Inman (2015) menjelaskan pada journal *From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing* bahwa pendekatan ini memastikan bahwa konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai kanal, seperti toko offline, situs web, media sosial, dan aplikasi, dengan kualitas informasi dan pelayanan yang sama. Dengan kata lain, pelanggan diberikan fleksibilitas untuk berpindah kanal tanpa mengorbankan kenyamanan atau konsistensi pengalaman mereka.

Hubungan antara IMC dan *Omni-Channel* sangat erat, karena keduanya berlandaskan pada integrasi dan konsistensi komunikasi. IMC bertugas menyelaraskan isi pesan agar seragam di seluruh saluran, sementara *Omni-Channel* memastikan pesan tersebut disampaikan dengan pengalaman pelanggan yang saling terhubung antar kanal. Kombinasi keduanya membantu perusahaan menjaga kesatuan citra merek sekaligus meningkatkan interaksi pelanggan secara lebih personal dan menyeluruh (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015)

Penerapan IMC yang berpadu dengan pendekatan *Omni-Channel* menjadi solusi strategis dalam menghadapi tantangan pemasaran saat ini. Dengan komunikasi yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang terkoordinasi, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pesan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kedua strategi ini saling mendukung dalam mewujudkan tujuan pemasaran yang lebih relevan di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam melakukan praktik magang, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai pembelajaran untuk kedepannya. Tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mengetahui peran dari divisi Marketing Communication pada brand XL SATU di PT XL Axiata Tbk.** Praktik magang ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk mendalami dan memahami secara langsung peran serta kontribusi yang dimiliki oleh divisi Marketing Communication dalam merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran untuk produk konvergensi rumah, XL SATU.
2. **Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis dan mengasah keterampilan dalam komunikasi pemasaran.** Tujuan ini mengacu pada upaya penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, seperti strategi kampanye komunikasi,

perencanaan media, branding, serta digital marketing, ke dalam praktik nyata yang relevan dengan kebutuhan komunikasi produk XL SATU.

3. **Untuk mengasah kemampuan bekerja individu dan kerja sama tim.** Selain keterampilan teknis, praktik magang ini juga menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan manajemen waktu, tanggung jawab personal, serta kolaborasi efektif dalam tim lintas fungsi guna mencapai tujuan bersama dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik magang penulis dilakukan di kantor pusat PT XL Axiata Tbk, yang berlokasi di XL Axiata Tower, Jl. H. R. Rasuna Said No. X5 Kav. 11-12, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan 12950. Kegiatan magang berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari tanggal 03 Februari 2025 sampai dengan 02 Juni 2025.

Jam kerja yang berlaku di PT XL Axiata Tbk adalah pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, dengan total waktu kerja selama 8 jam per hari dan 1 jam istirahat makan siang. Selama pelaksanaan magang, penulis ditempatkan di divisi Marketing Communication, yang secara khusus menangani aktivitas komunikasi pemasaran untuk produk XL SATU (*Home Convergence Product*).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk dapat melaksanakan kegiatan magang, penulis mengikuti sejumlah tahapan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara. Proses tersebut meliputi:

1. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Penulis terlebih dahulu mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi sebagai persiapan awal.

2. Penulis mengisi dan menyerahkan formulir KM-01 berisi informasi mengenai tempat magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, penulis memperoleh formulir KM-02, berupa surat pengantar resmi dari pihak universitas.
4. Penulis melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) dan memilih jalur Internship Track 1 sesuai ketentuan.
5. Penulis melakukan pendaftaran tempat magang melalui portal merdeka.umn.ac.id agar datanya tercatat secara resmi oleh universitas.
6. Penulis menerima formulir KM-03 yang berfungsi sebagai identitas resmi pelaksanaan kerja magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis menyusun *Curriculum Vitae* berdasarkan riwayat pengalaman akademik, organisasi, dan keterampilan yang dimiliki.
2. Penulis mencari dan melamar pada perusahaan yang membuka posisi magang yang relevan dengan bidang Ilmu Komunikasi, dan akhirnya diterima di PT XL Axiata Tbk sebagai intern di bagian *Marketing Communication*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Marketing Communication Intern* pada Departemen Home Convergence.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Brand Experience and Communication*.
3. Selama periode magang berlangsung, penulis mencatat aktivitas harian melalui sistem daily task di situs merdeka.umn.ac.id, yang kemudian diverifikasi oleh atasan langsung, yakni Head Brand Experience dan Communication.
4. 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.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penulis menyusun laporan akhir magang sebagai syarat administrasi untuk mengikuti ujian sidang magang.
2. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan Mustafa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* dan google Meet.
3. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Setelah seluruh kegiatan magang selesai, penulis mengunggah laporan akhir yang telah mendapat persetujuan melalui website merdeka.umn.ac.id.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

1. Penulis mengikuti sidang magang sebagai tahapan akhir dari program kerja magang.



BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang XL Axiata Tbk

PT XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama awal PT Grahametropolitan Lestari, dan hanya bergerak di bidang perdagangan umum. Pada tahun 1996, perusahaan mulai berfokus pada layanan komunikasi seluler dan mengganti namanya menjadi PT Excelcomindo Pratama. Perusahaan ini menjadi salah satu pelopor penyedia layanan GSM di Indonesia. (XL Axiata, 2025)



Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT XL Axiata Tbk

Sumber: Website Resmi XL Axiata (www.xlaxiata.co.id)

Tahun 2009 menjadi momen penting dalam sejarah perusahaan XL Axiata, karena pada tahun tersebut Axiata Group Berhad, perusahaan asal Malaysia, mengakuisisi saham mayoritas XL. Setelah akuisisi tersebut, nama perusahaan resmi berubah menjadi PT XL Axiata Tbk. Bergabungnya XL dengan Axiata Group membawa banyak pembaruan, termasuk strategi bisnis yang lebih modern dan pengembangan layanan digital. Salah satu inovasi besar yang diluncurkan adalah layanan 4G LTE pada tahun 2014. XL Axiata juga tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham EXCL sejak tahun 2005. Sampai saat ini, XL Axiata terus berkembang dan melayani puluhan juta pelanggan di seluruh Indonesia.



Gambar 2.2 Logo Axiata Group

Sumber: Website Resmi Axiata (<https://www.axiata.com/brandkit/logo.html>)

Sepanjang perjalanannya, XL Axiata telah dipimpin oleh sejumlah tokoh penting yang berkontribusi besar terhadap perkembangan perusahaan. Salah satu yang paling dikenal adalah Hasnul Suhaimi, yang dinilai berhasil membawa XL menuju pertumbuhan yang signifikan. Ia fokus pada pengembangan jaringan, peningkatan layanan pelanggan, dan efisiensi operasional. Setelah masa kepemimpinannya, perusahaan tetap melanjutkan langkah-langkah strategis untuk menghadirkan layanan digital yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.



Gambar 2.3 Foto Hasnul Suhaimi

Sumber: <https://sl.bing.net/itTzZc3OiBM>

Pada tahun laporan ini ditulis XL Axiata telah melakukan proses merger dengan salah satu perusahaan telekomunikasi yang cukup bernama, yaitu Smartfren. Dengan demikian nantinya nama perusahaan XL Axiata diubah menjadi XL SMART dan dengan sistem operasional yang berbeda. Saat ini posisi kepemimpinan diisi oleh Rajeev Sethi sebagai Presiden Direktur dan *Chief Executive Officer*.



Gambar 2.4 Foto Rajeev Sethi

sumber: <https://www.xlsmart.co.id/pemimpin>

Selain dari sisi Mobile provider XL Juga, XL Axiata juga hadir sebagai penyedia layanan internet rumah/ ISP. Pada awalnya, layanan internet rumah dari XL Axiata dikenal dengan nama XL Home, yang diluncurkan pada tahun 2018. Layanan ini menyediakan internet berkecepatan tinggi berbasis fiber optik dan menyasar keluarga yang membutuhkan koneksi stabil untuk aktivitas sehari-hari seperti belajar online, bekerja dari rumah, dan hiburan digital. Dalam perkembangannya, XL Axiata menyadari perlunya layanan yang lebih terpadu dan praktis untuk masyarakat modern.



Gambar 2.5 Logo XL SATU

Sumber: Website Resmi XL SATU (www.xlsatu.id)

Tanggal 31 Mei 2021, XL Axiata meluncurkan layanan baru bernama XL SATU untuk menggantikan XL HOME. Layanan ini menggabungkan internet rumah dengan kuota internet seluler yang bisa digunakan oleh beberapa anggota keluarga sekaligus. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan akses tambahan ke berbagai platform hiburan digital, seperti Vidio. XL SATU menjadi layanan pertama di Indonesia yang menggabungkan dua jenis koneksi dalam satu paket berlangganan.

Pada awal tahun 2025, XL Axiata juga menggabungkan layanan First Media ke dalam XL SATU. Langkah ini membuat jangkauan layanan menjadi lebih luas dan memperkuat posisi XL Axiata sebagai penyedia layanan internet rumah terdepan. Selain itu, XL Axiata juga bekerja sama dengan perusahaan teknologi global seperti Huawei untuk memperluas jaringan fiber optik menggunakan teknologi AirPON, yang memungkinkan pembangunan jaringan lebih cepat dan efisien.

2.2 Visi Misi XL Axiata Tbk

Sebagai perusahaan yang terus berinovasi dalam bidang teknologi dan telekomunikasi, PT XL Axiata Tbk memiliki visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnisnya:

VISI:

Menjadi operator konvergensi pilihan utama di Indonesia.

MISI:

1. Menyediakan layanan dan solusi komunikasi yang berkualitas tinggi untuk mendukung kehidupan digital masyarakat.
2. Mengembangkan teknologi dan jaringan yang handal, cepat, dan aman untuk seluruh pelanggan.
3. Memberikan kontribusi positif dalam mempercepat transformasi digital di Indonesia.
4. Menjalani kemitraan strategis yang memberikan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan.
5. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan membangun budaya kerja yang inovatif dan inklusif.

NILAI PERUSAHAAN:

PT XL Axiata Tbk menerapkan empat nilai inti perusahaan yang dikenal dengan istilah ICCC, yang merupakan singkatan dari Integrity, Customer Obsession, Courage for Change, dan Collaboration. Keempat nilai ini menjadi landasan budaya organisasi serta pedoman dalam berperilaku dan bekerja bagi seluruh karyawan. Penjelasan dari masing-masing nilai adalah sebagai berikut:

1. ***Integrity (Integritas)***

Nilai ini menekankan pentingnya kejujuran dan etika dalam setiap tindakan. Seluruh karyawan diharapkan untuk senantiasa menjunjung tinggi integritas, bertindak dengan benar meskipun dalam situasi yang sulit, serta berani mengemukakan pendapat dan mengambil keputusan yang bertanggung jawab.

2. ***Customer Obsession (Obsesi terhadap Pelanggan)***

Nilai ini mendorong setiap individu dalam perusahaan untuk memiliki kepedulian yang tinggi terhadap kebutuhan pelanggan. Sikap proaktif dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi hal utama, dengan tujuan untuk memberikan pengalaman layanan terbaik.

3. ***Courage for Change (Keberanian untuk Berubah)***

Nilai ini menggambarkan semangat untuk berinovasi dan menghadapi perubahan dengan berani. PT XL Axiata mendorong seluruh insan perusahaan untuk berani keluar dari zona nyaman, berpikir besar, dan menjadikan kesalahan sebagai bagian dari proses pembelajaran dan peningkatan diri.

4. ***Collaboration (Kolaborasi)***

Nilai ini mencerminkan semangat kerja sama dan keterbukaan terhadap berbagai perspektif. Perusahaan menekankan pentingnya kolaborasi lintas tim serta keterbukaan dalam menerima ide-ide baru untuk menciptakan sinergi yang positif dan produktif.

2.3 Struktur Organisasi PT XL Axiata Tbk



Gambar 2.6 Susunan Direksi PT XL Axiata Tbk

Sumber: Website resmi XL Axiata Tbk

Gambar diatas merupakan struktur organisasi utama dari PT XL Axiata Damai Dewan Direksi XL Axiata yang memegang peran kunci dalam merancang strategi dan mengambil keputusan terkait kebijakan strategis perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dalam menjalankan peran tersebut. (Website Resmi: XL Axiata, 2025).

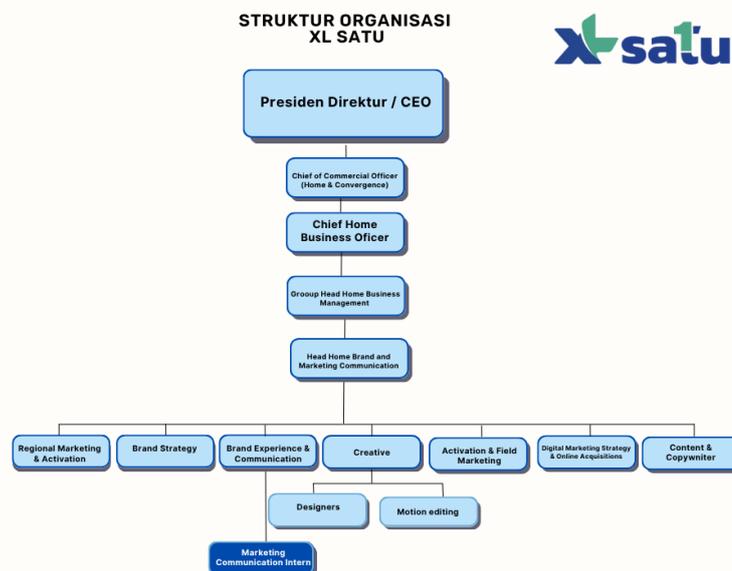
- **Presiden Direktur atau *Chief Executive Officer (CEO)***, adalah sosok utama yang mengarahkan jalannya perusahaan secara keseluruhan. Posisi ini memiliki tanggung jawab dalam menetapkan arah bisnis dan strategi jangka panjang, serta memastikan semua bagian perusahaan bergerak dalam satu visi yang selaras. Selain mengatur operasional, CEO juga menjadi wajah perusahaan dalam berhubungan dengan pemegang saham, dewan komisaris, dan mitra eksternal. Dalam banyak hal, CEO adalah pengambil keputusan tertinggi yang memastikan perusahaan mampu bertumbuh dan bersaing secara berkelanjutan.
- ***Chief Financial Officer (CFO)***, memiliki peranan penting dalam mengelola seluruh aktivitas keuangan perusahaan. Mulai dari perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, manajemen arus kas, hingga pengawasan

terhadap risiko keuangan, semua berada dalam lingkup tugas CFO. Ia juga menyediakan analisis dan rekomendasi berbasis data finansial kepada pimpinan perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat, serta menjaga stabilitas dan keberlanjutan finansial perusahaan.

- **Chief of IT Digital and Analytics**, bertanggung jawab untuk memimpin perjalanan digital perusahaan. Perannya meliputi penyusunan dan penerapan strategi digital yang bertujuan meningkatkan efektivitas operasional serta menciptakan nilai tambah bagi bisnis. Ia juga mengelola sistem IT, infrastruktur teknologi, dan keamanan digital, sambil memanfaatkan data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Peran ini menjembatani kebutuhan bisnis dengan solusi teknologi yang relevan dan mutakhir.
- **Chief Technology Officer (CTO)**, adalah pemimpin dalam hal inovasi teknologi dan pengembangan sistem di perusahaan. Ia bertugas memastikan bahwa teknologi yang digunakan mendukung kebutuhan bisnis dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. CTO bertanggung jawab atas riset dan pengembangan produk, arsitektur teknologi, dan penerapan solusi teknis yang efisien. Ia berperan memastikan perusahaan tetap selangkah lebih maju dalam adopsi teknologi baru.
- **Chief Commercial Officer (CCO)**, memegang kendali atas seluruh strategi yang berkaitan dengan pertumbuhan pendapatan perusahaan. Ia merancang dan mengawasi pelaksanaan strategi pemasaran, penjualan, dan hubungan pelanggan. Dengan peran ini, CCO berfokus pada peningkatan nilai komersial perusahaan, melalui akuisisi pasar, loyalitas pelanggan, serta penguatan posisi merek di pasar. Ia juga berperan penting dalam menyelaraskan strategi penjualan dengan tujuan bisnis yang lebih besar.
- **Chief of Enterprise Business & Corporate Affairs Officer**, memiliki tanggung jawab dalam dua area utama: pengelolaan layanan untuk klien

korporat dan pengurusan isu-isu strategis perusahaan. Dalam aspek bisnis, ia fokus pada pengembangan segmen pelanggan korporasi dan membina kemitraan strategis. Sementara dalam aspek korporat, ia mengatur komunikasi eksternal, relasi dengan regulator, dan urusan kebijakan yang berkaitan dengan posisi publik dan kepatuhan perusahaan. Perannya penting dalam membentuk reputasi dan kredibilitas perusahaan secara menyeluruh.

- **Chief of Commercial Officer (Home & Convergence)**, secara khusus menangani strategi bisnis untuk segmen lini usaha penyedia internet rumah dengan tambahan layanan konvergensi. Ia berfokus pada pengembangan produk gabungan seperti internet rumah, layanan televisi, dan komunikasi seluler dalam satu paket yang terintegrasi. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan residensial melalui penawaran yang menarik dan bernilai tinggi. Dalam peran ini, ia juga memastikan bahwa strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan dikelola dengan baik guna mendukung pertumbuhan segmen tersebut.



Gambar 2.7 Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication XL SATU Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication XL SATU)

Sumber: Website resmi XL Axiata Tbk

Gambaran umum deskripsi pekerjaan setiap posisi:

- ***Regional Marketing & Activation:*** Merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran di tingkat regional, termasuk kampanye lokal, promosi area, kolaborasi komunitas dan penduduk suatu wilayah, dan aktivasi merek untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan di wilayah tertentu.
- ***Brand Strategy:*** Mengembangkan dan mengelola strategi jangka panjang untuk membentuk identitas dan positioning merek, termasuk riset pasar, segmentasi *audience*, serta perencanaan nilai dan pesan inti merek.
- ***Brand Experience & Communication:*** Menciptakan dan menjaga konsistensi pengalaman merek melalui semua titik kontak pelanggan, serta mengelola komunikasi merek baik secara internal maupun eksternal agar sesuai dengan nilai dan identitas merek.
- ***Creative:*** Menghasilkan ide dan konsep visual atau kampanye kreatif yang mendukung pemasaran dan branding, termasuk desain grafis, materi promosi, dan elemen visual lainnya sesuai arahan strategis.
- ***Activation & Field Marketing:*** Menjalankan promosi dan kampanye langsung di lapangan seperti event, demo produk, dan sponsorship untuk mendorong engagement langsung dengan konsumen dan meningkatkan konversi.
- ***Digital Marketing Strategy & Online Acquisitions:*** Merancang strategi pemasaran digital untuk menarik dan mengakuisisi pelanggan baru melalui kanal online seperti SEO, SEM, media sosial, afiliasi, dan iklan berbayar.
- ***Content & Copy Writer:*** Menulis dan mengembangkan konten kreatif dan persuasif untuk berbagai platform seperti website, media sosial, email, dan materi iklan yang sesuai dengan tone dan tujuan merek.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama penulis melaksanakan praktek kerja magang di departemen *home convergence* XL Axiata dengan brand XL SATU, posisi yang penulis ambil adalah sebagai *marketing communication intern*. Proses kerja magang berlangsung di bawah naungan dari tim *marketing communication* XL SATU dengan pemfokusan pada supervisi *brand Experience and Communication*, dengan Candra Widjarjana sebagai PIC (*Person In Charge*) untuk divisi *Brand Experience and Communication*. Penulis juga kerap mendapatkan tugas tambahan dari tim *marketing communication* lainnya, seperti pembuatan *naming promo* dari tim *creative*, mensupervisi pengelolaan media sosial yang di lakukan oleh *agency* serta membantu persiapan event dari tim BTL (*Below The Line*).

Tugas utama yang penulis laksanakan selama praktek kerja magang adalah membantu supervisi melakukan pekerjaan penyediaan bahan pemasaran yang dibutuhkan brand dalam ranah *marketing communication*, seperti *copy writing* untuk pembuatan WABA (*WhatsApp Blast*) script, pembuatan telesales script. Dalam ranah media sosial penulis ditugaskan untuk mengelola media sosial (memeriksa *social media brief*, memeriksa *editorial plan*, mengajukan konten viral, membuat KOL (*Key Opinion Leaders*) *brief*, terkadang juga mendapat penugasan terkait *marketing campaign*, *partnership*, dan *event* untuk menunjang *brand awareness / level up campaign* yang sedang berjalan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama lebih dari 640 Jam, penulis melakukan beberapa jenis pekerjaan, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap produksi, namun pelaksanaan kerja magang berfokus kepada pengelolaan media sosial dan penyediaan materi marketing yang dibutuhkan *brand* untuk disebarkan kepada pelanggan dan target *audience*.

3.2.1 Pendalaman Target *Audience*

Dalam penyediaan bahan marketing tentunya target market market dan *audience* menjadi bahan pertimbangan yang penting, XL SATU menargetkan kelompok usia 25-

40 tahun, khususnya generasi Milenial keatas atau keluarga muda dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas (SES ABC). Mereka biasanya adalah pekerja atau pasangan yang sudah memiliki keluarga, dengan latar belakang gaya hidup membutuhkan koneksi internet cepat, stabil, dan hemat untuk mendukung aktivitas di rumah. Secara psikografis, target yang disasar merupakan pengguna teknologi yang menginginkan layanan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga, seperti internet berkecepatan tinggi dengan kuota tanpa batas dengan harga yang terjangkau.

Dari segi perilaku, *audience* XL SATU merupakan pengguna internet sehari-hari yang cenderung menghabiskan waktunya di rumah untuk kegiatan digital (bermain media sosial, streaming film, hingga bekerja secara daring). Secara geografis, XL SATU memfokuskan layanan pada wilayah perkotaan dan pinggiran kota di 63 kota dan kabupaten di Indonesia. Dengan memahami aspek demografis, psikografis, perilaku, dan geografis tersebut, XL SATU dapat merancang strategi dan menyediakan bahan pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan keluarga muda milenial yang mengandalkan koneksi internet berkualitas di rumah mereka.

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communications Intern* dalam aktivitas kerja magang di PT XL Axiata Tbk secara sederhana adalah membantu menyediakan kebutuhan marketing brand XL SATU, terutama kebutuhan materi untuk media promosi yang digunakan brand XL SATU (konten media sosial, *Website*, *Flyer*, dll). Setiap penugasan penyediaan bahan marketing, penulis mendapatkan arahan dan koordinasi dari *Brand Experience & Communication* XL SATU sekaligus *supervisor* kerja magang. Penugasan dalam kerja magang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sebagai *Marketing Communication Intern* di XL SATU, penulis menjalankan tugas utama di bidang *copywriting*, media sosial, dan *event & brand activation*. Penugasan dalam *copywriting* meliputi pembuatan berbagai konten seperti *WhatsApp Blast* (WABA), *telesales script*, penamaan promo, serta artikel *website* dengan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand. Di sisi media sosial, penulis bertugas memeriksa dan mengulas *social media brief* serta *editorial plan* dari agensi, mempresentasikan konten dengan performa terbaik, serta mengajukan ide konten viral

yang sesuai dengan karakter XL SATU agar strategi media sosial tetap relevan dan efektif.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam aktivitas event & brand activation yang bersifat langsung (*Below The Line*). Tugas penulis meliputi menghadiri event partnership, merancang aktivitas brand activation, menyiapkan merchandise resmi XL SATU, serta membuat proposal untuk event internal. Keseluruhan tugas ini mendukung kampanye pemasaran terintegrasi XL SATU dan memberikan pengalaman praktis dalam komunikasi pemasaran dan manajemen acara.

Copywriting/ Scripting	Membuat WABA <i>Script</i>
	Membuat <i>Naming Promo</i>
	Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>Opening</i> dan <i>Closing Article</i>
Mengelola Media Sosial	Memeriksa dan mengulas <i>social media brief</i>
	Memeriksa dan mengulas <i>editorial plan</i>
	Mempresentasikan <i>Best Performance Content</i>
	Mengajukan konten viral ke <i>agency</i>
Event / BTL (Below The Line)	Menghadiri undangan Partnership
	Menjadi <i>man power & Merchendaising event</i>
	Membuat <i>Brand Activation Activities</i>
	Mengajukan proposal <i>Event</i>

Tabel 3. 1 Tugas utama Marketing Communication Intern PT XL Axiata Tbk

Berikut adalah gambaran alur kerja magang secara general yang dapat memperjelas urutan dari pekerjaan yang dilakukan selama program kerja magang.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Magang

Selama 4 bulan menjalani program berikut proses pengerjaan penugasan masing-masing lini kerja:

Aktivitas	Keterangan Aktivitas	February				Maret				April				Mei			
		Week	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Copywriting/ Scripting	Membuat WABA <i>Script</i>																
	Membuat <i>Naming</i> <i>Promo</i>																
	Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>Opening dan Closing</i> <i>Article</i>																
Mengelola Media Sosial	Memeriksa dan mengulas <i>social</i> <i>media brief</i>																
	Memeriksa dan mengulas <i>editorial</i> <i>plan</i>																
	Mempresentasikan <i>Best Performance</i> <i>Content</i>																
	Mengajukan konten viral ke <i>agency</i>																
Event / BTL (Below The Line)	Menghadiri undangan Partnership																
	Menjadi man power & Merchandising event																
	Membuat Brand Activation Activities																

- *Attention*: Penulis Memulai pesan dengan kalimat pembuka yang menarik dan relevan, misalnya menggunakan kata-kata yang memicu rasa penasaran atau urgensi, seperti “Promo Terbatas!” atau “Spesial hanya untuk kamu!”
- *Interest*: Selanjutnya, penulis menjelaskan secara singkat manfaat utama produk atau promo, misalnya “Gratis speed booster hingga 100MBPS tanpa biaya tambahan.”
- *Desire*: Penulis menanamkan keinginan dengan menonjolkan keunggulan dan nilai tambah, seperti “Nikmati koneksi cepat dan stabil + Bonus kuota HP Sekeluarga..”
- *Action*: Akhirnya, penulis mengajak *audience* untuk segera bertindak dengan call to action yang jelas, misalnya “Klik link berikut untuk dapetin promonya!”

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen dan membimbing mereka melalui tahapan keputusan pembelian secara sistematis (Kotler & Keller, 2016). Model AIDA yang penulis gunakan adalah salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan dalam *copywriting* untuk memastikan pesan tidak hanya dibaca, tetapi juga memicu tindakan. Selain itu, teori *persuasive communication* menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang memotivasi *audience* untuk bertindak (O’Keefe, 2016).

Whatsapp Blast sangat relevan dengan konsep pemasaran langsung (*direct marketing*) karena keduanya berfokus pada komunikasi yang personal dan langsung kepada konsumen. Dalam pemasaran langsung, perusahaan mengirimkan pesan atau penawaran secara langsung kepada pelanggan melalui media seperti email, telepon, atau pesan teks, dengan tujuan mendorong respons atau tindakan segera dari penerima. *Whatsapp Blast* sebagai salah satu alat digital memungkinkan pengiriman pesan massal yang terpersonalisasi dan cepat ke banyak pelanggan sekaligus, sehingga memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, promosi, atau pengumuman secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan *Whatsapp Blast*, perusahaan dapat

meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara langsung, sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya kontak personal dan umpan balik yang cepat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Danurdara et al., 2024).

Selama penulis menjalani program kerja magang di *Home Convergence XL Axiata*, penulis telah berhasil membuat beberapa WABA (*WhatsApp Blast*), berikut hasil dari kebutuhan WABA:

1. Membuat WABA Script untuk *Approaching User Competitor*.

Objektif dari WABA ini adalah, mengakuisisi pelanggan kompetitor untuk menjadi berlangganan XL SATU. Pekerjaan ini melibatkan pembuatan *script WhatsApp Blast* yang ditujukan untuk mendekati pengguna kompetitor. Dalam menyusun *script* ini, penulis menerapkan teori *persuasive communication* yang menekankan pentingnya membangun kredibilitas dan relevansi pesan agar *audience* tertarik melakukan perubahan perilaku (O'Keefe, 2016).

Penulis menggunakan pendekatan yang menonjolkan keunggulan produk XL SATU dibanding kompetitor, disertai call to action yang jelas, sehingga pesan tidak hanya informatif tetapi juga memotivasi *audience* untuk mencoba layanan baru. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi acuan utama dalam struktur pesan agar proses persuasi berjalan sistematis (Pranajaya & Rachman, 2020).

WABA ini juga bersifat sebagai metode direct marketing yang digunakan XL SATU, karena fokus dari WABA ini menyasar *audience* yang datanya tercatat di sistem PT XL Axiata Tbk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STATUS			Approved	On Progress		On Progress		
No.	Categories	Item	1st Offer	Char	2nd Offer	Char	3rd Offer	Char
	- Non Unlimited (with FUP) - non Convergence Kuota Keluarga	KV						
1	Indihome	Script	<p>Bayar Wifi Mahal Kok Masih Lemot? Move XL SATU aja! Yakin masih belah sama internet yang lemot? XL SATU dong udah stabil, free kuota HP sekeluarga lagi! Udah gausah pikir kelamaan, Langung aja pindah ke XL Satu dan rasakan kestabilan jaringan dan benefit yang melimpah! Mulai dari 200rbn per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rbn; - Semua layanan dalam SATU tagihan! Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id. Internetan gaperlu worry, karena sinyal internet selalu ready! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini!</p>	704	<p>WiFi Hemat Gapake Lemot dan Ribet, Ada Promo khusus nih! Masih pertimbangan wifi internetan yang lemot terus, karena takut ribet ganti dan mahal? Tenang aja guys. Instalasi XL Satu Fiber gapake ribet, bebas lemot, harganya ga bikin jantung copot! Yuk Langung aja pindah ke XL Satu dan rasakan Kestabilan dan benefit melimpahnya! Pas banget nih ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak Ganti wifi gapake ribet, Ga ada lagi jaringan lemot! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini!</p>	898	<p>Penawaran Terakhir, Nikmati Internetan Bebas Lemot Plus Kuota HP Sekeluarga! Hi, {{nama pelanggan}} Yakin masih tahan dengan koneksi internet yang naik turun terus? Jangan sampai ini mengganggu aktivitasmu, yuk pindah ke XL SATU sekarang. Mulai dari (harga)-an aja, kamu bisa dapat WiFi Rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP 15 GB Sekeluarga. Penawaran ini hanya berlaku sampai {{tanggal akhir penawaran}} aja, Ihol! Jangan sampai ketinggalan, ya! Internetan jadi ga terbatas, tetap tersambung di rumah dan di mana aja tanpa drama koneksi putus-putus.</p>	606
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU		MAU INTERNET LENGKAP		MAU INTERNET LENGKAP	

2	MyRepublic Oxygen Indosat HiFi MNC Play CDN Fiber	Script	<p>Makin Lengkap & Hemat Kalau Pindah ke XL SATU! Hi, Pelanggan XLI Masih bayar tagihan WiFi rumah dan kuota HP secara terpisah? Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Mulai dari 200rbn per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rbn; - Semua layanan dalam SATU tagihan! Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.</p>	653	<p>Makin Lengkap & Hemat Kalau Pindah XL SATU, Apalagi Lagi Ada PROMO! Hi, {{nama pelanggan}} Masih bayar tagihan WiFi rumah dan kuota HP secara terpisah? Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Pas banget lagi ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.</p>	820	<p>Terakhir! Stop Internetan Ribet, Pindah ke XL Satu Sekarang Hi, {{nama pelanggan}} Masih bayar WiFi rumah dan kuota HP secara terpisah? Belum lagi koneksi yang suka bikin greget karena naik turun? Yuk, pindah ke XL SATU, solusi biar internetan jadi lebih stabil, hemat, dan praktis! Mulai dari (harga)-an aja, kamu bisa langgan WiFi rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP Sekeluarga 15 GB dari XL SATU. Semuanya dalam SATU tagihan! Penawaran ini hanya berlaku sampai {{tanggal akhir penawaran}} ya! Jangan sampai ketinggalan! Bayar tagihan jadi lebih mudah dan hemat, untuk internetan tanpa batas di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol (X) di bawah ini.</p>	713
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU		MAU INTERNET LENGKAP		MAU INTERNET LENGKAP	

	- Non Unlimited (with FUP) - non Convergence Kuota Keluarga - there is additional charge for rental Device (ONT)	KV	#UNKNOWN#	#UNKNOWN#	#UNKNOWN#	
3	Biznet	Script	<p>WiFi-nya Benaran Unlimited, XL SATU Juga Kasih Kuota HP untuk Sekeluarga!</p> <p>Hi, Pelanggan XL!</p> <p>WiFi rumah pakai FUP bikin was was? Ga perlu lagi gelisah, karena XL SATU unlimitednya sahl! Sudah termasuk kuota HP untuk sekeluarga, bikin internetan jadi lebih PRAKTIS dan HEMATI!</p> <p>Mulai dari 200rbn per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rbn; - Semua layanan dalam SATU tagihan!</p> <p>Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id.</p> <p>Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja!</p> <p>Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.</p>	<p>Benaran Unlimited, XL SATU Juga Kasih Kuota HP untuk Sekeluarga. Ada PROMDI!</p> <p>Hi, {{nama pelanggan}}</p> <p>WiFi rumah pakai FUP bikin was was? Ga perlu lagi gelisah, karena XL SATU unlimitednya sahl! Sudah termasuk kuota HP untuk sekeluarga, bikin internetan jadi lebih PRAKTIS dan HEMATI!</p> <p>731 Pas banget lagi ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak.</p> <p>Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja!</p>	<p>880 Last Chance! Unlimited tanpa drama FUP! Hi, {{nama pelanggan}} WiFi rumah sering bikin was-was karena ada FUP? Yuk, tinggalkan ribetnya FUP dan pindah ke XL SATU, yang benar-benar unlimited!</p> <p>Cuma mulai dari (harga)-an aja, kamu bisa langganan WiFi rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP Sekeluarga 15 GB dari XL SATU. Semuanya dalam SATU tagihan!</p> <p>Penawaran ini hanya berlaku sampai {{tanggal akhir penawaran}} aja, lho! Jangan sampai ketinggalan, ya!</p> <p>Bayar tagihan lebih praktis dan hemat, nikmatin internetan tanpa batas baik di rumah maupun di mana saja!</p> <p>Untuk info lebih lanjut, KLIK tombol (X) di bawah ini.</p>	620
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU	MAU INTERNET LENGKAP	MAU INTERNET LENGKAP	
4	Orbit	Script	<p>Boros Beli Kuota Terus? XL SATU Kasih WiFi Rumah Unlimited & Kuota HP Sekeluarga!</p> <p>Hi, {{nama pelanggan}}</p> <p>Area kamu sudah ter-cover layanan XL SATU lho! Selain ga perlu lagi beli kuota kalau internet habis, kamu juga akan mendapatkan kuota HP untuk sekeluarga.</p> <p>Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMATI!</p> <p>Mulai dari 200rbn per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rbn; - Semua layanan dalam SATU tagihan!</p> <p>Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id.</p> <p>Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja!</p> <p>Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.</p>	<p>Boros Beli Kuota Terus? Biar WiFi XL SATU yang Urus. Ada PROMDI!</p> <p>Hi, {{nama pelanggan}}</p> <p>Area kamu sudah ter-cover layanan XL SATU lho! Selain ga perlu lagi beli kuota kalau internet habis, kamu juga akan mendapatkan kuota HP untuk sekeluarga.</p> <p>Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMATI!</p> <p>788 Pas banget lagi ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak.</p> <p>Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja!</p>	<p>312 Terakhir! Ga Perlu Lagi Ribet Beli Kuota Tambahan! Hi, {{nama pelanggan}}</p> <p>Masih sering kehabisan kuota dan harus beli terus? Yuk, biar XL SATU yang urus semuanya! Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMATI!</p> <p>Mulai dari 200rb-an aja, kamu bisa langganan WiFi rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP Sekeluarga 15 GB dari XL SATU. Semuanya dalam SATU tagihan!</p> <p>Bayar tagihan jadi lebih mudah dan hemat, untuk internetan tanpa batas di rumah dan di mana saja!</p> <p>Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol MAU INTERNET LENGKAP di bawah ini.</p>	579
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU	MAU INTERNET LENGKAP	MAU INTERNET LENGKAP	

Gambar 3. 2 WABA Script untuk Approaching User Competitor

2. Membuat WABA *Script* untuk Apresiasi dan Penawaran Baru bagi Pelanggan >18 Bulan.

Objektif dari pembuatan *script* ini adalah mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan cara memberikan apresiasi berupa promosi. Penulis menyesuaikan bahasa pada tugas ini. Teori *relationship marketing* sangat relevan di sini, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar loyalitas meningkat (Kotler & Keller, 2016) dan sebagai wujud menghargai loyalitas pelanggan, sekaligus memperkenalkan penawaran baru yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.

3. Membuat WABA *Script Launching* SATU ON, Layanan Spesial #OneScreenForAll Entertainment.

Objektif dari *script* ini adalah untuk menginformasikan *launching* layanan terbaru dari XL SATU yaitu SATU ON, *script* penulis rancang agar mengkomunikasikan keunikan layanan #OneScreenForAll secara jelas dan menarik, memadukan elemen penasaran dan informatif. Penulis memastikan pesan mampu membangkitkan minat dan keinginan *audience*.

NEW MARKETING PROPOSAL (ALT #2)	Char
<p style="text-align: center;">#UNKNOWN!</p> <p>1 Hari Lagi! SATU ON Hadir dengan Tampilan Baru & Tontonan Lebih Lengkap!</p> <p>Hi, Pelanggan XL SATU terpilih! Kamu sekeluarga akan menjadi yang pertama untuk menikmati layanan #OneScreenForAll Entertainment dari SATU ON mulai 24 Januari 2025!</p> <p>Untuk menerima <i>upgrade</i>, pastikan STB terhubung ke listrik, internet, dan tunggu hingga proses selesai.</p> <p>Info lengkap tentang SATU ON dapat dibaca di bit.ly/XXX atau hubungi CS dengan tekan tombol INFO SATU ON di bawah ini.</p> <p>INFORMASI PENTING:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk peningkatan layanan, akan dikenakan biaya sewa STB senilai Rp 25.000/bulan di luar biaya berlangganan konten - SATU ON membutuhkan Anda mendaftar ulang & berlangganan untuk dapat menikmati layanan - SATU ON hanya dapat dinikmati melalui pembelian via Set Top Box - Upgrade STB dilakukan ONLINE! Hati-hati terhadap penipuan yang mengatasnamakan XL SATU. <p>Terima kasih, XL SATU</p>	868
INFO SATU ON	

Gambar 3. 3 WABA Script Launching SATU ON

4. **Membuat WABA Script dan Telesales Script untuk Divisi Customer Value Management.**

Objektif dari *script* ini adalah membuat pelanggan yang macet dalam pembayaran tetap dipertahankan, dengan memberikan promo tagihan untuk meringankan tagihan. Penulis mengintegrasikan teori komunikasi *interpersonal* dan *persuasive communication* untuk menyusun pesan yang empatik namun tetap persuasif (O’Keefe, 2016). *Script* dirancang agar tim *telesales* dapat membangun *rapport* dengan pelanggan, memahami kendala mereka, dan menawarkan solusi berupa promosi yang relevan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan terdorong untuk tetap berlangganan.

TYPE	Offer	Offer
Platform	WHATSAPP	WHATSAPP
Blast Date	D-14	D-7
Headline	Diskon Tagihan XL SATU Anda!	Diskon Tagihan Anda Akan Segera Hangus! 🚫
KV		
Body	<p>Halo, Bapak/Ibu {{(1)}} ID Pelanggan: {{(2)}} SELAMATI Anda terpilih untuk mendapatkan DISKON TAGIHAN XL SATU. - Tagihan saat ini: {{(3)}} - Tagihan setelah DISKON: {{(4)}} Penawaran ini TERBATASI! Klik SAYA MAU DISKON di bawah ini ambil penawaran sebelum! {{(5)}} Info lebih lanjut, hubungi CS di 820 (XL) atau 08170123442 (semua operator). HINDARI PENIPUAN! Bayar tagihan hanya melalui myXL atau mitra resmi XL SATU: bit.ly/bayarsatu. Jangan melakukan pembayaran ke pihak yang mengaku sales/teknisi XL Axiata melalui transfer pribadi, tunai, atau metode tidak resmi lainnya. Hormat kami, XL SATU</p>	<p>Halo, Bapak/Ibu {{(1)}} ID Pelanggan: {{(2)}} Penawaran DISKON TAGIHAN XL SATU masih tersedia untuk Anda! - Tagihan saat ini: {{(3)}} - Tagihan setelah DISKON: {{(4)}} Jangan lewatkan! Penawaran berakhir pada: {{(5)}} Segera klik tombol SAYA MAU DISKON di bawah ini. Info lebih lanjut, hubungi CS di 820 (XL) atau 08170123442 (semua operator). HINDARI PENIPUAN! Bayar tagihan hanya melalui myXL atau mitra resmi XL SATU: bit.ly/bayarsatu. Jangan melakukan pembayaran ke pihak yang mengaku sales/teknisi XL Axiata melalui transfer pribadi, tunai, atau metode tidak resmi lainnya. Hormat kami, XL SATU</p>
Button	SAYA MAU DISKON	AMBIL PROMO

Gambar 3. 4 WABA Script Diskon tagihan Untuk Mempertahankan Pelanggan

HOME KYC Campaign Supported by CVM
Objective: To ensure that customer information is accurate, up to date, and compliant with regulatory requirements.

Journey



EMAIL	WABA (Correct Phone Number Confirmation)	WABA (Thank You & Enjoy Your Bonus)
<p>KV</p>  <p>Script</p> <p>Halo Bapak/Ibu! Selamat datang di halaman ini. Kami ingin memastikan bahwa data Anda akurat. Dengan data yang akurat, kami dapat memberikan pelayanan terbaik untuk Anda. Berikut informasi tagihan dan penggunaan terbaru XL SATU. Anda juga akan menerima penawaran eksklusif.</p> <p>Detail adalah sebagai berikut, yang akan Anda terima:</p> <ol style="list-style-type: none"> Perbarui Data Diri: Update nomor HP & Email Anda. Verifikasi: XL SATU akan mengirimkan konfirmasi via WhatsApp. Ya/Kejar - Data diperbarui oleh XL SATU. Bonus Anda: Speed booster akan aktif segera setelahnya. <p>Klik tombol SAYA MAU UPDATE di bawah ini untuk memulai pembaruan data.</p>	<p>No KV Required</p> <p>Script</p> <p>Terima Kasih Telah Memperbarui Data Anda! 🙌</p> <p>Selanjutnya, kami akan mengirimkan BONUS Speed Booster *XL SATU Anda! Untuk menikmati layanan terbaik, mohon lakukan konfirmasi lagi dengan menekan tombol "YA" di bawah ini untuk memastikan internet lebih cepat! 🚀</p> <p>*Bonus Speed Booster yang akan diberikan di akhir tagihan berikutnya.</p>	<p>WABA (Thank You & Enjoy Your Bonus)</p>  <p>Script</p> <p>Terima Kasih! Data Anda telah sukses diperbarui! 🎉</p> <p>Bonus Speed Booster akan otomatis aktif di akhir tagihan berikutnya, sehingga Anda bisa menikmati WiFi yang lebih cepat! 🚀</p> <p>Tolong jadi pelanggan setia XL SATU & manfaatkan berbagai penawaran menarik lainnya khusus untuk Anda! ❤️</p>
Button	SAYA MAU UPDATE	YA

Gambar 3. 5 WABA Script Update Data Diri Pelanggan untuk Keperluan Data tim CVM.

RESPON SETELAH PELANGGAN PILIH "AMBIL PROMO"	<p>[AUTOMATIC By CHATBOT]</p> <p>Online: Pilihan tepat untuk Ambil Promo! Mohon menunggu, agen kami akan segera membalas pesan Anda.</p> <p>Offline: Pilihan tepat untuk Ambil Promo! Saat ini agen kami sedang offline, namun jangan khawatir karena agen akan segera membalas pesan Anda saat kembali online.</p> <p>Informasi: Jam operasional agen XL SATU adalah setiap hari, pukul 08.00 - 17.00 WIB.</p>
GREETING [Manual by Agent]	<p>Terima kasih telah menunggu 🙏</p> <p>Saya [nama agen] dan akan membantu proses aktivasi speed booster, yang sudah Anda pilih.</p> <p>Mohon dibantu untuk dikirimkan Nama Pelanggan dan Nomor Pelanggan XL SATU anda.</p>
UPGRADE SPEED BOOSTER UNTUK SEELURUH LINGKUNGAN (L1,L2,DAN L3)	<p>Basic VALUE</p> <p>Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 30 Mbps.</p> <p>Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp15.000,- /bulan saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 30 Mbps. Program ini hanya akan berjalan selama 3 bulan saja, nantinya akan tersedia offer lainnya pada program spesial untuk pelanggan setia XL SATU.</p>
	<p>Basic SMART</p> <p>Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 50 Mbps.</p> <p>Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp20.000,- /bulan saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 50 Mbps.</p>
	<p>Basic FAMILY</p> <p>Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 100 Mbps.</p> <p>Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp40.000,- saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 100 Mbps .</p>
	<p>Basic PRO SUPERUSER</p> <p>Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 150 Mbps.</p> <p>Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp50.000,- saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 150 Mbps .</p>
Mandatory [TnC]	<p>Baik. Bapak/Ibu izinkan kami memberikan informasi ketentuan program perpanjangan speed booster pada paket berlangganan Bapak/Ibu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. XL SATU memberlakukan durasi terkait program perpanjangan speed booster, pada paket berlangganan untuk pelanggan setia XL SATU. Durasi 3 bulan (paket Value, Smart, dan Family) dan durasi 6 bulan (paket Basic Pro Superuser). 2. Biaya paket berlangganan anda akan mengalami kenaikan sesuai dengan paket penambahan speed booster yang kami tawarkan. 3. XL Axiata menghormati dan melindungi privasi data Anda. Untuk informasi lebih lanjut mengenai Kebijakan Privasi kami, silahkan kunjungi https://www.xlaxiata.co.id/id/kebijakan-privasi. <p>Dengan mengisi WA Form ini, maka anda menyetujui semua ketentuan berlangganan dari layanan XL Home. jika Setuju, balas dengan "YA, Setuju"</p>
Legal Statement	<p>Terima Kasih, saat ini paket berlangganan Bapak/Ibu sudah terdaftar untuk program penambahan speed booster dan akan diteruskan untuk proses selanjutnya. Program ini tidak menggunakan formulir tertulis karena persetujuan Bapak/Ibu dalam pembicaraan ini merupakan pengganti tanda tangan yang sah, serta telah direkam pada sistem recording kami yang sepenuhnya menjadi hak dan kewenangan milik Perusahaan.</p>
Additional Script	<p>Jika ada yg datang ke rumah untuk menawarkan kembali pendaftaran atau Teknisi meminta data registrasi kembali mohon diabaikan saja (agar proses instalasi tidak tertunda), dan jika ada kendala instalasi bisa konfirmasi ke Admin kami di 628595275560</p>
Closing	<p>Terima kasih bapak/ ibu telah setia mempercayakan wifi dirumah dengan menggunakan XL SATU dan jika terjadi kendala bisa menghubungi customer service kami di 820 [XL] atau 08170123442 [Non XL] atau bisa live chat melalui aplikasi MyXL yang sudah tersedia di playstore/ appstore, selamat pagi siang sore.</p>

Gambar 3. 6 Telesales Script untuk claim promo WABA Script Update Data Diri Pelanggan untuk Keperluan Data tim CVM.

5. Membuat WABA Script Terkait Product Offer XL SATU LITE untuk Uncover Potential Customer.

Objektif dari *script* ini, penulis menargetkan calon pelanggan berpotensi yang belum terjangkau layanan XL SATU Fiber, dengan menawarkan produk XL SATU Lite sebagai alternatif. Pendekatan segmentasi pasar dan *targeting* sangat penting di sini (Kotler & Armstrong, 2018). Penulis menyesuaikan pesan

dengan karakteristik segmen *potential*, menggunakan bahasa yang sederhana dan menonjolkan keunggulan produk sesuai kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran yang menekankan relevansi pesan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Script	<p>XL SATU LITE TETAP BISA ANDA AKSES LOH!</p> <p>Tidak perlu khawatir kalau area Anda belum tercover XL SATU FIBER, karena Anda masih bisa menikmati layanan lain kami yaitu XL SATU LITE. Layanan ini bisa digunakan di area manapun, termasuk rumah anda.</p> <p>📶 Hanya 1x bayar Mulai dari Rp 400 Ribuan, Anda sudah dapat: 📶</p> <ul style="list-style-type: none"> 📶 Device Router SUPER NGEBUG! 📶 Kuota Hingga 104 GB TANPA MASA BERLAKU! <p>Klik tombol "Saya Mau Tau Tentang XL SATU LITE" untuk info lebih lanjut.</p>	457
Button	Saya Mau Tau Tentang XL SATU LITE	

Gambar 3. 7 WABA Script Terkait Product Offer XL SATU LITE untuk Uncover Potential Customer

6. Membuat WABA Script untuk Peningkatan Pembayaran Tepat Waktu Selama Lebaran.

Objektif dari *script* ini adalah untuk menjaga konsistensi pembayaran pelanggan pada masa lebaran. Berdasarkan riset tim *finance* yang menunjukkan penurunan pembayaran selama periode lebaran, penulis membuat beberapa script WABA untuk mendorong pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu. *Script* dirancang dengan bahasa yang sopan namun mendesak, mengingatkan manfaat menjaga layanan tetap aktif dan menghindari gangguan. Pendekatan ini menggabungkan aspek psikologi konsumen dengan strategi komunikasi yang efektif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

template name	wording	Button	CTA	KV
cvm_satu_paymentstimulation_speedbooster	<p>Hai, Bapak/Ibu {{1}} ID Pelanggan {{2}}</p> <p>Mau GRATIS SPEED BOOSTER sampai akhir periode tagihan?</p> <p>Dapatkan SEGERA dengan bayar tagihan XL SATU Anda, yang JATUH TEMPO pada tanggal: {{3}}</p> <p>Jumlah Tagihan : {{4}}</p> <p>Syarat dan Ketentuan: Bayar segera HARI INI / BESOK sebelum penawaran berakhir.</p> <p>Informasi Penting: !HINDARI PENIPUAN! Tolak permintaan bayar oleh oknum (mengaku agen sales/teknisi/karyawan XL), baik melalui Virtual Account non resmi, transfer ke rekening pribadi, tunai, maupun cara non-resmi lainnya. Bayar tagihan hanya melalui aplikasi myXL atau mitra saluran resmi pembayaran XL SATU, yang dapat dibaca di: bit.ly/bayarxlsatu</p> <p>Message ID: {{5}}</p>	<p>Bayar via myXL</p> <p>Langsung Bayar</p>	<p>https://bit.ly/UpdatemyXL</p> <p>QUICK_REPLY</p>	#UNKNOWN!
cvm_satu_winback_invdiscout_v1	<p>Hai, Bapak/Ibu * {{1}}* ID Pelanggan * {{2}}*</p> <p>Mau *DISKON TAGIHAN XL SATU {{3}} selama {{4}} bulan ke depan*?</p> <p>Dapatkan SEGERA dengan bayar tagihan XL SATU Anda, yang telah *JATUH TEMPO {{5}}**:</p> <p>Jumlah Tagihan : * {{6}}*</p> <p>Syarat dan Ketentuan: Bayar segera HARI INI / BESOK sebelum penawaran berakhir.</p> <p>Informasi Penting: !HINDARI PENIPUAN! Tolak permintaan bayar oleh oknum (mengaku agen sales/teknisi/karyawan XL), baik melalui Virtual Account non resmi, transfer ke rekening pribadi, tunai, maupun cara non-resmi lainnya. Bayar tagihan hanya melalui aplikasi myXL atau mitra saluran resmi pembayaran XL SATU, yang dapat dibaca di: bit.ly/CarabayarXLSATU</p> <p>Message ID: {{7}}</p>	<p>Bayar via myXL</p> <p>Langsung Bayar</p>	<p>https://bit.ly/UpdatemyXL</p> <p>QUICK_REPLY</p>	#UNKNOWN!

Gambar 3. 8 WABA Script untuk Peningkatan Pembayaran Tepat Waktu Selama Lebaran

7. Membuat WABA Script Tambahan Layanan Baru Disney+ pada STB SATU ON.

Objektif dari script ini adalah menginformasikan pelanggan mengenai layanan tambahan Disney+ yang kini tersedia di STB SATU ON. Penulis mengacu pada teori *product communication* yang menekankan pentingnya edukasi konsumen terhadap fitur baru untuk meningkatkan adopsi produk (Kotler & Keller, 2016).

Pesan penulis buat informatif dan menarik, menonjolkan keunggulan konten Disney+ dan kemudahan akses melalui SATU ON, sekaligus mengajak pelanggan mencoba layanan baru tersebut.

Sudah Berlangganan SATU ON		
KV		
Template	<p>📢 DISNEY+ HOTSTAR Kini Hadir di SATU ON!</p> <p>Hi [Cust_name],</p> <p>Cust ID: [Cust_id]</p> <p>Kabar gembira! Sekarang Anda bisa menikmati Disney+ Hotstar langsung di SATU ON! Nikmati film & serial terbaik dari Marvel, Star Wars, Pixar, Disney, dan banyak lagi!</p> <p>👉 Harga langganan mulai Rp 65.000/bulan (di luar biaya berlangganan SATU ON).</p> <p>Jangan lewatkan keseruannya! Segera langganan melalui STB dan nikmati hiburan kelas dunia tanpa batas! 📺</p> <p>🔗 Info lebih lanjut & aktivasi: bit.ly/satuon-disneyhotstar.dummy</p> <p>Butuh bantuan? Tekan TANYA CS di bawah ini.</p>	620
Greetings	Salam Hangat, XL SATU	
Button	-	

Belum Berlangganan SATU ON		
KV		
Template	<p>📢 DISNEY+ HOTSTAR SEKARANG DI SATU ON! 📺</p> <p>Hi [Cust_name],</p> <p>Cust ID: [Cust_id]</p> <p>Mau nonton Disney+ Hotstar di SATU ON? Gampang!</p> <p>📺 Langganan SATU ON – Lagi diskon 50%! Cuma Rp 39.500/bulan selama 2 bulan (Normal: Rp 79.000). 📺 bit.ly/promo-satu-on-edge</p> <p>📺 Setelah aktif, langganan Disney+ Hotstar mulai Rp 65.000/bulan. 📺 bit.ly/satuon-disneyhotstar.dummy</p> <p>📺 Segera langganan SATU ON via STB dan saksikan film, serta serial dari Marvel, Star Wars, Pixar, Disney, dan lainnya dengan lebih praktis!</p> <p>Butuh bantuan? Tekan TANYA CS di bawah ini.</p> <p>Informasi Penting!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paket STB akan aktif sebagai langganan baru. Nonaktifkan langganan lama untuk kenyamanan tagihan. - Daftar ulang & berlangganan langsung di STB. Lihat caranya di: bit.ly/cara-langganan-satu-on. - Paket langganan SATU ON & layanan lainnya hanya dapat dibeli via STB. 	953
Greetings	Salam Hangat, XL SATU	
Button	TANYA CS	

Gambar 3. 9 WABA Script Tambahan Layanan Baru Disney+ pada STB SATU ON

Selain membuat *Whatsapp Blast* untuk pelanggan, penulis juga dipercaya untuk mengajukan ide *naming promo* untuk periode ramadhan. Tugas ini melibatkan proses kreatif dalam menentukan nama promosi yang efektif, menarik, dan mampu mewakili pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada target *audience*. Pengajuan *naming promo* bukan sekadar memilih kata-kata secara acak, melainkan harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan *personality* brand serta teknik penulisan persuasif yang menjadi inti dari *copywriting*.

Dalam konteks *copywriting*, nama promo berfungsi sebagai *Key Message & headline* yang harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat *audience* untuk mengikuti promosi tersebut. Prinsip-prinsip *copywriting* yang penulis aplikasikan meliputi pemilihan kata yang tepat dan persuasif, membangun koneksi emosional dengan *audience*, serta menyisipkan *call-to-action* tersirat agar nama promo dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan (Ismail & Aji, 2025).

Sebagai contoh, Nama kampanye pemasaran yang terpilih adalah "Ramadhan dengan IKHLAS (Internet Kencang Hemat Lancar dan Stabil)." yang mengandung kata-kata mudah diingat dan menyentuh emosional *audience*

yang membacanya, sekaligus memberikan informasi waktu promo dan manfaat yang jelas. Proses ini melibatkan riset pasar dan analisis karakteristik target *audience* agar nama promo yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, preferensi mereka, dan preferensi brand.



Gambar 3. 10 Naming Promo yang terpilih dan menjadi Naming Campaign Ramadhan.

Kebutuhan *copywriting* dan *scripting* tidak hanya terbatas di media sosial tetapi juga di artikel yang di unggah pada *official website* XL SATU, Setiap minggunya tim *marketing communication* akan berkoordinasi dengan *agency author article* untuk membuat suatu artikel guna meningkatkan kedudukannya pada lini SEO. Penulis kerap membantu supervisor dalam penulisan *opening* dan *closing article* yang berisi CTA (*Call To Action*), sekaligus disertai promosi baik dari *campaign* ataupun *payment channel partner*.

Dalam menulis *copy* artikel pembuka dan penutup, penulis menerapkan teori *narrative marketing* yang menekankan pentingnya *storytelling* dalam membangun koneksi emosional dengan *audience* (Pratama & Riofita, 2025). *Opening* penulis kreasikan menarik dengan memperlihatkan promo yang tersedia, atau pada bagian *closing* yang dirancang untuk memperkuat pesan

utama dan mengajak pembaca melakukan tindakan, seperti mengikuti promo atau mengunjungi website.



Gambar 3. 11 WEB Article XL SATU

B. Pengelolaan Media Sosial

Sebagai *Marketing Communication Intern* di *Brand* XL SATU, penulis diberikan pemahaman bahwa media sosial dipilih menjadi kanal promosi utama karena beberapa alasan strategis. Pertama, target pasar XL SATU lebih spesifik dan tersegmentasi, hal ini dikarenakan cakupan Homepass yang masih terbatas. Kedua, penggunaan media sosial memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan produksi iklan televisi (TVC) atau media iklan konvensional lainnya, sehingga lebih efisien dalam hal anggaran pemasaran. Dengan media sosial, XL SATU dapat menjangkau *audience* yang lebih tepat sasaran dengan konten yang relevan dan interaktif.

Brand XL SATU memiliki kerja sama dengan *agency* terkait pengelolaan media sosial, maka dari itu tugas *marketing communication* pada pengelolaan media sosial bergaris besar pada supervisi:



xlsatu Follow Message

1,805 posts 334K followers 15 following

XL SATU
XL SATU, internet rumah unlimited XL HOME & kuota HP sekeluarga untuk internetan di mana aja!
Ada pertanyaan atau mau... more
bit.ly/infoxsatu



XL SATU LITE



Promo SATU



Cara Langgan...



Hati-Hati



#YES TERUSSSI



#KADO UntukAnda



Cek Lokasi #8

Gambar 3. 12 Akun Instagram XL SATU



xlsatu XL SATU

Follow Message

1 Following 9748 Followers 78.4K Likes

XL SATU bikin #SekeluargaJadiSatu dengan WiFi unlimited & kuota HP sekeluarga!

bit.ly/infoxsatutiktok

Gambar 3. 13 Akun Tiktok XL SATU

XL SATU 64.2K posts

PROMO JUMBO
Juni Untung Maksimal, Bonus Optimal!

Bonus speed 12 bulan
GRATIS Biaya Instalasi Rp. 500.000,-

Bayar 10
Dapat 12 Bulan
Setara 190

XL SATU @xlsatu_
XL SATU bikin #SekeluargaJadiSatu dengan WiFi unlimited & kuota HP sekeluarga, semua dalam satu layanan!
[Translate bio](#)
bit.ly/infoxsatux Joined January 2018
14 Following 71.9K Followers

Gambar 3. 14 Akun X XL SATU

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



XL SATU



@xlhomeid · 8,91 rb subscriber · 111 video

Channel Youtube Resmi XL SATU ...selengkapnya

bit.ly/infoxlsatuyoutube

Subscribe

Gambar 3. 15 Akun Youtube XL SATU

1. Memeriksa dan mengulas *Social Media Brief*.

Memeriksa *Social Media Brief* merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses pembuatan konten media sosial. *Social Media Brief* adalah dokumen yang berisi arahan strategis dan tujuan kampanye secara lengkap, termasuk target *audience*, pesan utama, tone komunikasi, serta *call to action* yang ingin dicapai (Hidayat, 2023). Dengan memeriksa brief ini secara teliti, penulis memastikan bahwa setiap konten yang akan dibuat sesuai dengan visi dan misi *brand* XL SATU serta strategi pemasaran yang telah dirancang. *Brief* ini juga berfungsi sebagai panduan agar pesan yang disampaikan konsisten di seluruh platform media sosial, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan meminimalkan risiko kesalahan komunikasi (Course-Net, 2025). Selain itu, brief membantu penulis memahami ekspektasi dan tolak ukur keberhasilan kampanye sehingga proses produksi konten dapat berjalan lebih fokus dan terarah.

	A	B	C	D	E	F
1	Date & Time	Social Media Channel	Type of Post	Format Post	Visual	Caption
2	2 Juni 2025 (12.00)	Instagram	Product	Story Static		
3	3 Juni 2025 (12.00)	Instagram	Internet 101	Static		Di era serba digital, penting banget untuk kamu cek apakah data pribadi kamu bocor atau gak! Yuk, cari tahu! Cek postingan di atas dan share ini ke temen-temen kamu ya 🤍 #BeraniJadiSatu #SekeluargaJadiSatu
4	5 Juni 2025 (12.00)	Instagram	Product	Static		Kalau masih ragu, kamu bisa hubungi XL SATU CARE di nomor 820 (untuk nomor XL) dan 08170123442 (untuk semua operator) ya! Save dan share postingan ini ke temen-temen kamu 🙌 #BeraniJadiSatu #SekeluargaJadiSatu

Gambar 3. 16 Contoh Social Media Brief dari XL SATU

2. Memeriksa dan mengulas *Editorial Plan*.

Editorial Plan adalah dokumen perencanaan yang memuat jadwal unggahan, tema konten, jenis konten, dan gaya bahasa yang akan digunakan selama periode tertentu (Hanif, 2022). Tugas penulis dalam memeriksa editorial plan adalah memastikan bahwa jadwal posting sudah teratur dan konsisten, serta tema konten yang direncanakan sesuai dengan strategi *brand* dan kebutuhan *audience*. *Editorial plan* yang baik memungkinkan pengelolaan konten yang terstruktur sehingga brand dapat membangun kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di media sosial. Selain itu, editorial plan juga membantu mengantisipasi momen penting seperti acara khusus atau tren yang sedang berkembang, sehingga konten yang diunggah selalu relevan dan tepat waktu. penulis juga memastikan bahwa variasi konten cukup beragam agar *audience* tidak merasa bosan dan engagement dapat terus meningkat.

Gambar 3. 17 Slide Opening Deck Editorial Plan XL SATU.

3. **Mempresentasikan *Best Performance Content* dan *Editorial Plan* yang Telah *diulas* dan *Disetujui*.**

Setelah konten dan editorial plan diulas dan disetujui oleh supervisor, penulis bertugas mempresentasikan hasil tersebut kepada seluruh karyawan divisi marketing communication dan tim regional Brand XL SATU. Presentasi ini bertujuan untuk menyamakan visi dan strategi komunikasi agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama dalam menjalankan kampanye media sosial. Dengan memaparkan *Best Performance Content*, penulis menunjukkan contoh konten yang berhasil meraih *engagement* terbaik sehingga dapat dijadikan acuan untuk konten selanjutnya (Mahesa Center, 2023). Proses presentasi juga membuka ruang diskusi dan *feedback* yang konstruktif, sehingga strategi konten dapat terus disempurnakan dan disesuaikan dengan dinamika pasar. Hal ini penting untuk memastikan sinergi antar tim dan efektivitas pelaksanaan kampanye secara menyeluruh.

4. **Mengajukan Konten yang Sedang Viral ke *Agency*.**

Mengajukan konten viral kepada *agency* adalah langkah strategis untuk menjaga relevansi dan daya tarik konten di media sosial. Penulis melakukan riset terhadap tren dan fenomena yang sedang populer di platform sosial media, kemudian mengajukan konten tersebut agar dapat disesuaikan dengan karakter dan nilai brand XL SATU (Syahputri, 2023). Penyesuaian ini penting agar konten viral yang dibuat tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperkuat posisi merek dan membangun *engagement* yang autentik dengan *audience*.

Kolaborasi dengan agency memungkinkan pembuatan konten yang kreatif dan profesional, sekaligus memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Hidayat, 2023). Pendekatan ini membuat brand tetap responsif terhadap perubahan tren *digital* yang sangat dinamis dan kompetitif.



Gambar 3. 18 Gambar Konten Viral (Stecu) yang diajukan dan di terima oleh agency dan Brand

Pada setiap minggunya XL SATU memiliki sistem pengunggahan. Setiap minggunya, Brand XL SATU mendapatkan jatah unggahan yang terjadwal secara jelas dan terukur di beberapa *platform* utama, yaitu instagram, facebook, tiktok, instagram reels, dan x (dahulu Twitter). Berikut adalah rincian sistem unggahan tersebut:

- Instagram dan Facebook

Brand XL SATU melakukan pengunggahan sebanyak 3 kali/minggu di Instagram. Konten yang diunggah di instagram kemudian di cerminkan atau dibagikan ulang secara otomatis ke facebook. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan jangkauan dengan efisiensi waktu dan

sumber daya, mengingat *audience* di kedua platform ini memiliki overlap yang cukup besar.

- Tiktok dan instagram Reels

Setiap minggu, *Brand XL SATU* mengunggah 1 konten video di tiktok. Konten video ini juga dicerminkan ke instagram reels, sehingga memanfaatkan format video pendek yang sedang tren dan sangat efektif dalam meningkatkan awareness namun lebih fokus pada engagement. Penggunaan video pendek ini sejalan dengan tren konten yang paling banyak mendapatkan interaksi di media sosial saat ini.

Dalam pengelolaan media sosial, tugas penulis meliputi beberapa aspek penugasan. Pertama, penulis ditugaskan memeriksa Social Media Brief yang berisi arahan dan tujuan kampanye agar konten yang dibuat sesuai dengan strategi brand XL SATU. Kedua, penulis juga ditugaskan untuk memeriksa Editorial Plan yang berisi jadwal dan tema konten untuk memastikan konsistensi dan keteraturan *posting* pada setiap minggunya. Ketiga, penulis mempresentasikan *Best Performance Content* dan *Editorial Plan* yang sudah diulas dan disetujui oleh *supervisor* kepada seluruh karyawan divisi *marketing communication* serta tim *regional Brand XL SATU*, guna menyamakan visi dan strategi komunikasi. Terakhir, penulis mengajukan tema konten yang sedang viral kepada *agency* agar dapat disesuaikan dengan karakter dan nilai brand XL SATU, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi *audience*.

Konsep *social media marketing* yang penulis terapkan berlandaskan pada teori bahwa media sosial bukan hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun *brand loyalty* dan interaksi dua arah dengan konsumen (Prasetyo & Wulandari, 2023). Melalui pengelolaan konten yang terencana dan evaluasi performa konten terbaik, penulis memastikan bahwa setiap postingan dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan

konsumen terhadap brand XL SATU. Selain itu, dengan mengadopsi strategi konten yang responsif terhadap tren viral, brand dapat tetap relevan dan meningkatkan awareness di kalangan target pasar (Prasetyo & Wulandari, 2023).

Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang penulis lakukan tidak hanya sekadar *memposting* konten, tetapi juga mengintegrasikan perencanaan strategis, evaluasi performa, dan adaptasi terhadap tren yang sesuai dengan prinsip *social media marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran XL SATU secara optimal.

Pengelolaan media sosial merupakan aspek krusial dalam komunikasi pemasaran modern karena media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Dalam tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk memeriksa *brief* dari *agency*, mengevaluasi *editorial plan*, dan mengusulkan konten viral yang sesuai dengan karakter *brand*.

C. Event / BTL (Below The Line)

Dalam masa magang penulis sebagai *Marketing Communication Intern* di brand XL SATU, penulis mendapat kesempatan untuk terlibat langsung dalam lini kerja *Event* atau yang dikenal dalam pemasaran sebagai *Below The Line* (BTL) marketing. Tugas-tugas ini sangat penting dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen dan memperkuat *brand* melalui pengalaman nyata, sesuai dengan konsep *event marketing* dan *brand activation* yang menekankan keterlibatan *audience* secara langsung untuk menciptakan kesan mendalam. Brand activation menjadi sangat penting, karena psikologi *audience* saat ini merasa pemasaran konvensional saja tidak cukup (Yusuf, 2016).

Brand activation merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan melalui campaign, event, maupun interaksi langsung dengan merek. Strategi ini tidak hanya

membuat *brand* lebih dikenal, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan mendorong tindakan aktif dari *audience*. Dengan *brand activation*, konsumen tidak hanya melihat iklan secara pasif, tetapi diajak untuk berinteraksi dan merasakan langsung nilai produk atau layanan, yang pada akhirnya memperkuat ingatan dan keterikatan terhadap brand.

Manfaat *event* dalam konteks *brand activation* sangat signifikan. *Event* memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman langsung yang interaktif dan personal dengan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih dalam dan autentik (Kotler & Keller, 2016). Melalui *event*, brand dapat menampilkan nilai dan keunggulan produknya secara nyata, meningkatkan engagement, serta menunjukkan posisinya diantara competitor. *Event* juga berfungsi sebagai media untuk Pembangunan keterlibatan yang erat antara brand dengan *audience* (Yusuf, 2016). Dengan demikian, *event* dan brand activation merupakan alat efektif untuk memperkuat posisi *brand* dan mendorong loyalitas jangka panjang.

1. Menghadiri Gala Premiere “Bad Guys Vidio Original Series” (Content Planning dan Shooting untuk media sosial XL SATU).

Sebagai Internet *Partner* dari OTT Vidio dalam gala premiere Bad Guys, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan konten dan proses *shooting* acara tersebut. Tugas ini meliputi koordinasi dengan tim produksi untuk memastikan konten yang dihasilkan dapat merepresentasikan *brand* XL SATU secara tepat dan menarik bagi *audience* target. Dalam konteks *event marketing*, kegiatan ini termasuk dalam *brand activation* yang bertujuan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan awareness melalui asosiasi dengan konten hiburan populer (Kotler & Keller, 2016). Konten yang dibuat tidak hanya dokumentasi acara, tetapi juga berfungsi

sebagai alat komunikasi yang memperkuat citra XL SATU sebagai penyedia layanan internet yang mendukung hiburan digital berkualitas.



Gambar 3. 19 Hasil Shooting dan Editing Joining Gala Premier BAD GUYS Vidio Original Series

2. Merchandising untuk Press Conference XL Axiata Campaign Ramadhan 2025.

Penulis juga bertugas menyediakan presskit atau PR kit yang diperlukan dalam press conference kampanye XL Axiata untuk menyemarakkan musim Ramadhan 2025. Penyediaan *merchandise* dan materi komunikasi ini penting untuk mendukung aktivitas *public relations* yang efektif, membantu menyampaikan pesan kampanye secara konsisten kepada media dan *stakeholder*. Dalam konsep marketing, *merchandise* berfungsi sebagai media sentuhan yang meningkatkan *awareness* dan memperluas jaringan bisnis *brand* (Souvia, 2023). Dengan PR *kit* yang menarik dan informatif, XL SATU dapat meningkatkan eksposur dan membangun hubungan positif dengan publik.



Gambar 3. 20 Konfrensi Persiapan XL Axiata Jelang Ramadhan dan Lebaran

3. Menyiapkan *Merchandise* dan Aktivitas untuk Fan Screening HBO *The Last Of Us 2*.

Sebagai sponsor utama acara fan screening HBO *The Last Of Us 2*, penulis menyiapkan *merchandise* khusus untuk *event* tersebut. Selain itu, penulis juga membuat konsep *giveaway* tiket fan screening beserta mekanismenya khusus untuk internal karyawan XL SATU, serta bertugas sebagai *manpower* dan menyediakan *booth activity* untuk tamu undangan. Kegiatan ini merupakan implementasi *brand activation* yang bertujuan menciptakan pengalaman berkesan dan interaksi langsung dengan *audience*, sehingga memperkuat loyalitas dan engagement konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Booth activity* dan *giveaway* juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan menciptakan buzz positif di sekitar brand.



Gambar 3. 21 Menghadiri Fan Screening HBO The Last Of US 2

4. Mengajukan Proposal Acara *Internal Event XL SATU Connection Fair*.

Penulis mengajukan proposal acara *internal* bertajuk XL SATU Connection Fair yang dirancang untuk mempererat hubungan antar karyawan sekaligus memperkuat budaya perusahaan. *Event internal* ini merupakan bagian dari strategi *brand activation* yang menekankan pentingnya keterlibatan karyawan sebagai *brand ambassador*. Dengan melibatkan karyawan secara aktif, acara ini bertujuan meningkatkan motivasi, rasa memiliki, dan konsistensi komunikasi brand dari dalam organisasi. Proposal ini mencakup konsep acara, rundown, serta kebutuhan logistik untuk memastikan pelaksanaan yang efektif dan berdampak positif bagi brand.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 22 Slide Opening Deck Proposal Interna Event XL SATU

Penggunaan beberapa media dalam *marketing* menjadi kunci XL SATU untuk meningkatkan *Awareness, Engagement & Sales*. Penggunaan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mencakup *digital interactive media, sales promotion*, serta *event* dan *sponsorship* memberikan berbagai manfaat penting bagi *brand* XL SATU (layanan internet rumah). IMC mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menyatukan berbagai elemen promosi menjadi satu suara yang konsisten, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui media *digital* interaktif, XL SATU dapat membangun komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek secara signifikan. Selain itu, *sales promotion* dan *event sponsorship* berperan dalam memberikan insentif langsung serta pengalaman positif kepada konsumen, yang berdampak pada peningkatan respons dan kesadaran merek. Studi kasus pada XL Home yang kini telah menjadi XL SATU di Komplek AMD Permai Banjarmasin menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC ini berhasil mendorong pertumbuhan jumlah pengguna secara nyata. Tidak hanya itu, IMC juga membantu perusahaan menghemat biaya promosi dengan mengoptimalkan alokasi anggaran melalui integrasi pesan yang efisien. Dengan demikian, penerapan IMC pada XL SATU tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga meningkatkan

efektivitas penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara lebih optimal.

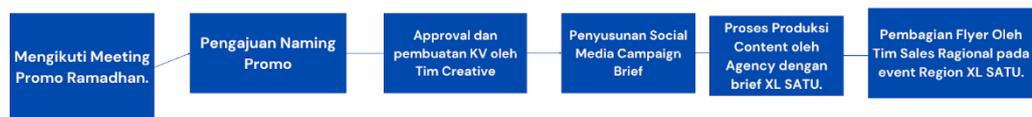
Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* sangat terlihat pada tahap proses pembuatan dan pelaksanaan marketing campaign, pada prosesnya brand akan merancang suatu pesan emosional tertentu untuk mendapatkan posisi di hati *audience* atau *customer* mereka. Pada *brand XL SATU Campaign* dilakukan setiap 1 bulan 1x, akan tetapi *marketing campaign XL SATU* cenderung lebih besar pada momen hari raya.

Setiap bulannya terutama hari raya besar Brand XL SATU akan mengeluarkan *Marketing campaign* yang sesuai dengan musim pada suatu bulan, yang disebut *marketing campaign seasonal*. *Marketing campaign seasonal* atau kampanye musiman adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang secara terencana untuk memanfaatkan momen-momen tertentu dalam setahun, seperti bulan ramadhan, lebaran, natal, atau musim liburan. Kampanye ini bertujuan untuk menangkap peluang di waktu-waktu ketika target pasar lebih responsif dan memiliki kebutuhan khusus, sehingga dapat meningkatkan brand awareness, menciptakan koneksi emosional, serta mendorong penjualan dalam waktu singkat (Ismail & Aji, 2025). Karakteristik utama dari kampanye musiman adalah keterbatasan waktu yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Bagi XL SATU, layanan internet rumah dari XL Axiata, campaign seasonal sangat penting terutama pada Ramadhan dan Lebaran karena periode ini merupakan momen di mana kebutuhan internet meningkat signifikan untuk mendukung aktivitas *digital* masyarakat, seperti bersilaturahmi secara virtual, streaming, dan aktivitas online lainnya. Dengan mengadakan kampanye musiman yang relevan, XL SATU dapat memaksimalkan momentum tersebut untuk meningkatkan penetrasi pasar, memperkuat *brand recognition*, dan membangun loyalitas pelanggan (Ismail & Aji, 2025).

Proses pembuatan *marketing campaign* XL SATU dimulai dengan pengajuan naming promo menggunakan teknik copywriting yang telah dipelajari. Dari berbagai opsi, dipilih nama promo “Ramadhan dengan IKHLAS – Internet Kencang Hemat LAnkar dan Stabil” yang mengandung pesan positif dan mudah diingat, sekaligus menonjolkan keunggulan produk sesuai dengan semangat Ramadhan. Penentuan nama promo ini penting dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena menjadi elemen pesan utama yang harus konsisten disampaikan di seluruh saluran komunikasi agar tercipta kesatuan pesan yang kuat dan efektif (Ginting, 2015). Selanjutnya, dibuat *campaign brief* yang meliputi *social media content brief* dan *editorial plan* selama satu bulan. Editorial plan ini berfungsi untuk mengatur jadwal dan jenis konten yang akan dipublikasikan, termasuk promo harga dan tema kampanye lebaran, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara sistematis dan tepat waktu di berbagai platform digital, terutama media sosial yang menjadi kanal utama interaksi dengan *audience* (Priansa, 2025).

Tahapan berikutnya adalah pembuatan *Key Visual* (KV) dan materi brosur yang akan digunakan dalam *mini event* di *regional* seperti senam bersama dan buka puasa bersama. Event ini berperan sebagai aktivitas *event marketing* yang memperkuat hubungan personal dengan komunitas lokal sekaligus memberikan pengalaman langsung terhadap brand XL SATU. Pembuatan KV dan materi promosi yang konsisten dengan tema kampanye memastikan pesan yang disampaikan seragam di semua media, sesuai prinsip IMC yang mengedepankan kesatuan pesan dan identitas brand di berbagai saluran komunikasi (Andretti & Arifin, 2016). Melalui integrasi elemen *Direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *digital marketing* dalam satu kerangka IMC, XL SATU mampu menyampaikan pesan yang koheren dan membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen. Strategi ini juga memungkinkan optimalisasi anggaran pemasaran dengan fokus pada momen yang tepat dan kanal yang relevan sehingga *return on investment* dapat meningkat (Kusniadji, 2017).

Kesimpulannya, *marketing campaign seasonal* merupakan strategi yang sangat efektif bagi XL SATU untuk memanfaatkan momentum Ramadhan dan Lebaran dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness*. Dengan menerapkan proses yang terstruktur mulai dari pengajuan naming promo, pembuatan campaign brief dan editorial plan, hingga produksi KV dan materi *event*, kampanye ini mengadopsi prinsip *Integrated Marketing Communication* yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu. Pendekatan IMC ini memastikan pesan yang konsisten dan relevan tersampaikan di berbagai kanal, sehingga kampanye tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, campaign seasonal yang dirancang dengan matang dan terintegrasi menjadi strategi penting bagi XL SATU dalam menghadapi persaingan pasar layanan internet rumah yang semakin kompetitif. Untuk mempermudah pemahaman berikut diagram proses pembuatan Marketing Campaign seasonal XL SATU, Ramadhan dengan IKHLAS (Internet Kencang Hemat Lancar dan Stabil).



Gambar 3. 23 Flow proses pembuatan Marketing Campaign Seasonal XL SATU pada bulan Ramadhan.

Pelaksanaan magang ini sangat relevan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi antara pesan yang disampaikan (*copywriting*), media yang digunakan (media sosial), dan pengalaman konsumen (*event* dan *BTL*). Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan sinergi antara berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

3.2.4 Kendala Utama

Kendala utama yang penulis amati pada *brand* internet rumah XL SATU adalah kurangnya efektivitas koordinasi dalam pengaturan metode komunikasi diantara tim pemasaran dari segi konflik tujuan utama, keuangan, dan pengadopsian strategi. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak konsisten efektif menjangkau secara luas dan tidak terfragmentasi di berbagai saluran komunikasi dengan baik. Ketidaksinkronan antar tim pemasaran, seperti pembuatan acara dan *digital marketing* yang tidak terbagi secara menyeluruh, membuat kampanye tidak terintegrasi dengan baik sehingga mengurangi dampak terhadap *awareness* dan *engagement* brand XL SATU. Tanpa koordinasi penempatan metode yang baik, pesan *brand* menjadi kurang tersampaikan secara optimal, sehingga pelanggan tidak mendapatkan pengalaman merek yang kohesif dan kuat, yang berujung pada minimnya *awareness* dan *engagement*.

3.2.5 Solusi

Solusi yang penulis dapat tawarkan adalah XL SATU perlu menerapkan koordinasi terpadu dengan pendekatan manajemen IMC yang holistik yang merupakan turunan dari *zero-based planning approach*, sehingga semua elemen komunikasi pemasaran dapat diselaraskan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan tepat sasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang terpadu sangat bergantung pada kerja sama antar tim pemasaran serta pemanfaatan budget

yang efisien dan teknologi untuk mengintegrasikan data pelanggan dan saluran komunikasi yang digunakan (Tetteh, 2021). XL SATU dapat membentuk sebuah tim khusus IMC yang bertanggung jawab penuh atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye secara menyeluruh. Selain itu, penegasan terhadap indikator kinerja utama (KPI) yang jelas dan evaluasi berkala akan memungkinkan program IMC berjalan sesuai target dan dapat terus diperbaiki. Dengan pendekatan ini dan peningkatan frekuensi budget pengiklanan, XL SATU dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan engagement melalui implementasi IMC yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik.



BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Setelah melaksanakan proses kerja magang selama lebih dari 640 jam di PT XL Axiata Tbk, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran *Marketing Communication Intern* di departemen *Home Convergence XL Axiata* sangatlah penting untuk menyediakan materi/ bahan yang dibutuhkan brand untuk pemasaran. Materi dan bahan komunikasi pemasaran yang disediakan meliputi *whatsapp blast Script* untuk beberapa keperluan seperti *direct marketing, telesales script, web article, social media content*, dan dibantu dengan *event* atau *BTL (Below The Line)* sebagai cara mengaktifkan *brandnya*. *Marketing communication* memberikan dampak besar pada *awareness* dan *engagement* yang berujung pada peningkatan jumlah pelanggan XL SATU. Hasil pekerjaan tim *marketing communication* juga dapat menjaga hubungan brand dengan *audiencenya*, sehingga tidak hanya mengakuisisi pelanggan baru. *Marketing communication XL SATU* Juga berdampak dalam menjaga hubungan *brand* dengan pelanggannya.
2. Selama pelaksanaan program magang penulis mengimplementasikan teori, konsep, serta hal teknis yang di dapat dari mata kuliah *direct marketing, art & copywriting, social media & engagement*, dan *special event & brand activation* di bangku perkuliahan cukup sesuai dengan apa yang dilakukan oleh *marketing communication Intern* di *Home Convergence PT XL Axiata Tbk*. Persamaan antara apa yang diajarkan dalam mata kuliah *Art & CopyWriting* dengan praktik kerja magang *marketing communication intern* di XL SATU terdapat pada aktivitas kerjanya. Pada mata kuliah *Art & CopyWriting*, diajarkan teori dan praktik pengerjaan *copywriting* yang salah topiknya adalah untuk mencari kata-kata yang sesuai dengan objektifnya, dengan tetap mempertahankan kalimat yang singkat dan mudah dipahami. Tidak hanya dari itu konsep berpikir creative "*Think Outside The Box*" sangat digunakan dalam penulisan *Naming promo*. Selain itu penugasan WABA script untuk pelanggan

dan *audience* berpotensi menambah wawasan dan pengalaman bagi penulis untuk membuat WABA yang berguna untuk kampanye secara *direct marketing*. Konsep dan praktek pembuatan event yang dipelajari pada realisasi pembuatan event dan brand activation di XL Axiata Tbk. Namun terdapat perbedaan cakupan kerja dalam bidang media sosial. Cakupan kerja yang dilakukan tim *marketing communication* XL SATU tidak seluas materi yang dipelajari di mata kuliah *social media and engagement*, hal ini dikarenakan hampir semua komponen kerja social media telah diambil alih oleh agency. Mungkin cakupan kerja media sosial yang lebih kecil ini terjadi tidak hanya pada brand XL SATU, tetapi pada brand lainnya yang juga menggunakan *agency*.

3. Melalui program magang ini penulis diajarkan mengasah kemampuan penulis dalam bekerja secara individu dan dalam tim. Penulis tidak hanya mengembangkan manajemen waktu dalam pengerjaan proyek dan tanggung jawab personal dalam setiap pekerjaan yang dipercayakan *supervisor* dan tim *marketing communication kepada penulis*, tetapi juga belajar kreativitas dan berkolaborasi secara efektif dengan tim lintas fungsi untuk memberikan hasil terbaik dan mencapai tujuan bersama.

4.2 Saran

Setelah melaksanakan proses kerja magang selama lebih dari 640 Jam, terdapat saran yang ditujukan pada:

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

Penulis menyarankan perusahaan untuk menerapkan koordinasi terpadu dengan pendekatan manajemen IMC yang holistik yang merupakan turunan dari *zero-based planning approach* dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital perusahaan. termasuk perluasan jangkauan digital ads dari segi demografi dan geografi hingga pemilihan media, contohnya ke berbagai *platform* yang relevan seperti media sosial Instagram, TikTok, YouTube, serta

situs berita dan aplikasi *streaming* sangat penting untuk menjangkau *audience* milenial dan keluarga muda yang aktif di dunia digital. Selain itu, peningkatan frekuensi penayangan iklan secara terukur akan memperkuat efek *brand recall* di benak konsumen, sehingga pesan XL SATU lebih mudah diingat dan dipertimbangkan saat memilih layanan internet rumah. Selanjutnya, konten iklan perlu dioptimalkan agar lebih kreatif, relevan, dan interaktif dengan menonjolkan nilai-nilai yang *brand* hendak tonjolkan, kemudahan penggunaan, kehematan biaya, dan kecepatan internet. Dengan ini XL SATU dapat meningkatkan engagement dan memicu mention positif di media sosial. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, XL SATU dapat meningkatkan awareness, interaksi konsumen, serta menghasilkan mention dan efek recall yang kuat, sehingga memperkuat posisi merek di pasar layanan internet rumah (Tetteh, 2021).

4.2.2 Saran untuk Universitas

Universitas disarankan untuk memperkaya kurikulum mata kuliah *Art & Copywriting* dengan memasukkan pelatihan khusus mengenai penulisan bahan pemasaran yang lebih mendalam dan praktis, seperti pembuatan *WhatsApp Blast* (WABA script) dan telesales script. Berdasarkan pengalaman selama perkuliahan, materi yang diberikan lebih banyak berfokus pada komunikasi untuk brand besar dan pembuatan campaign di berbagai media, namun kurang memberikan latihan konkret dalam menulis naskah pemasaran yang panjang dan spesifik seperti yang dibutuhkan dalam praktik industri saat ini. Penambahan modul ini akan membantu mahasiswa menguasai keterampilan menulis pesan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik media digital dan komunikasi langsung, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja di bidang marketing communication. Dengan demikian, universitas dapat meningkatkan kompetensi lulusan agar mampu menghasilkan konten pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga aplikatif dan berdampak nyata dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) modern.

4.2.3 Saran untuk Mahasiswa

Bagi mahasiswa yang akan menjalani program magang di bidang Marketing Communication, sangat disarankan untuk melakukan riset mendalam mengenai perusahaan tempat mereka melamar magang, khususnya terkait profil perusahaan dan target pasar atau *audience* yang menjadi fokus utama brand tersebut. Pemahaman yang baik tentang target market akan memudahkan mahasiswa dalam menjalankan tugas dan berkontribusi secara efektif dalam tim marketing communication. Selain itu, mahasiswa juga perlu mempelajari preferensi lintas generasi yang beragam, mengingat dunia marketing saat ini harus mampu menjangkau berbagai segmen *audience* dengan karakteristik dan kebiasaan yang berbeda-beda. Dengan memahami selera dan kebiasaan komunikasi dari berbagai generasi, mahasiswa dapat membantu tim marketing communication dalam merancang pesan yang tepat sasaran dan mudah dipahami oleh *audience* yang berbeda. Sikap proaktif dalam belajar dan adaptasi terhadap dinamika pasar ini akan sangat membantu mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan profesional dan meningkatkan nilai tambah selama magang.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, M. L. (2024). Perancangan komunikasi visual sebagai media reminder untuk meningkatkan aktivasi fitur Kuota Bersama pada XL Satu [PDF]. *Jurnal Citrakara*, 6(2), 250–263.
- Andretti, F., & Arifin, S. (2016). Penerapan Integrated Marketing Communication pada PT DBL Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5(2), 123–134. <https://media.neliti.com/media/publications/498955-integrated-marketing-communication-pada-b5033351.pdf>
- APJII. (2024). Persaingan bisnis internet rumah kian ketat. *Alinea*. <https://www.alinea.id/bisnis/persaingan-bisnis-internet-rumah-kian-ketat-b2k1Y9PDK>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). Konsep komunikasi pemasaran (I. Asari & T. A. Marlin, Eds.; Tim Mafy, Des.). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Emarsys. (2025). *Understanding customer churn in internet service providers*. Emarsys Marketing Insights Report.
- Ginting, R. (2015). Strategi Integrated Marketing Communication dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–56. <https://media.neliti.com/media/publications/498955-integrated-marketing-communication-pada-b5033351.pdf>
- Hafiz, M. P. (2024). Rangkaian strategi IndiHome bangun kepuasan pelanggan. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com/rangkaian-strategi-indihome-bangun-kepuasan-pelanggan/>

- Hanif, R. (2022). *Cara membuat editorial plan lengkap, dengan step by step*. Creative Talk. https://dipstrategy.co.id/blog/cara-membuat-editorial-plan-lengkap-dengan-step-by-step/#Apa_yang_Dimaksud_dengan_Editorial_Plan
- Hidayat, H. (2023). Cara membuat content brief social media marketing yang efektif. Myrobin.id. <https://myrobin.id/cara-membuat-content-brief-social-media-marketing-yang-efektif>
- Innet.id. (2025). 7 keuntungan pasang Wi-Fi di rumah yang perlu kamu ketahui. <https://innet.id/blog/7-keuntungan-pasang-wifi-di-rumah-yang-perlu-kamu-ketahui>
- Ismail, I., & Aji, B. (2025). Mengenal 5 fungsi script writing dan cara membuatnya. Bliss.
- KabarBursa. (2024). WIFI gencar bikin gebrakan: Bisa saingi ISAT dan TLKM? KabarBursa.com. <https://kabarbursa.com/market-hari-ini/124918/wifi-gencar-bikin-gebrakan-bisa-saingi-isat-dan-tlkm>
- Kompasiana. (2021). Peran copywriting dalam komunikasi pemasaran. <https://www.kompasiana.com/fhitrrianisukmawati7137/5ff1aab0d541df45d27e5a82/peran-copywritting-dalam-komunikasi-pemasaran>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusniadji, D. (2017). Implementasi IMC dengan penambahan publisitas dan event pada PT Expand Berlian Mulia. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(1), 67–78. <https://media.neliti.com/media/publications/498955-integrated-marketing-communication-pada-b5033351.pdf>

- O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Planable.io. (2025). Social media campaign: A full guide with templates & examples. <https://planable.io/blog/social-media-campaign/>
- Pranajaya, & Rachman. (2020). Strategi komunikasi copywriter dalam pemasaran konten. *Buana Komunikasi*, 4(1), 1–15. <https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi/article/view/1685/1021>
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan praktik efektif. Panduan komprehensif untuk menguasai IMC, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran modern*. CV. Eureka Media Aksara.
- Prasetyo, H., & Wulandari, S. (2023). Social media marketing and brand loyalty: The mediating role of brand trust. *Semarang Journal of Innovation*, 10(1), 45–58.
- Priansa, S. (2020). Penerapan Integrated Marketing Communication PT. Telkom Indonesia Regional III. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, AREAI*. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/750/1092/4036>
- Priansa, S. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication PT. Telkom Indonesia Regional III dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi AREAI*, 2(1), 40–47. <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/750/1092/4036>
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2025). Pentingnya storytelling dalam strategi content marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Sari, R. P. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. Indonesia Computer Security Incident Response Team. <https://csirt.or.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet>

- Sudaryanto, M., & Sari, M. D. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(2), 101–110. <https://doi.org/10.21009/jkpd.052.03>
- Souvia, A. (2023). Apa itu merchandise? Cek definisi, fungsi, dan contohnya. Souvia. https://www.souvia.co.id/blog/apa-itu-merchandise/#1_Merchandise_sebagai_media_branding_dan_promosi
- Suhartanto, C. (2024). Tren konsumsi internet rumah tangga beralih ke paket lebih murah. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240131/84/1737234/tren-konsumsi-internet-rumah-tangga-beralih-ke-paket-lebih-murah>
- Tempo.co. (2020). Survei APJII: Hanya 7 persen pengguna internet punya Wi-Fi di rumah. <https://www.tempo.co/ekonomi/survei-apjii-hanya-7-persen-pengguna-internet-punya-wifi-di-rumah-566166>
- Tetteh, V. A. (2021). Future of Integrated Marketing Communications. *EBSCO Research Starters*. Retrieved from <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/future-integrated-marketing-communications>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1-10.

LAMPIRAN

Lampiran A Surat Pengantar Kerja Magang (KM-01).

Form KM-02 : Surat Pengantar Kerja Magang



Tangerang, 21 Januari 2025

No. : 2711/S.Peng/Intern-SC/I/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Kuliah Kerja Lapangan

Yth.

PT. XL AXIATA
Jl. H. R. Rasuna Said
No.Kav 11-12 blok X5, Jakarta Selatan

Dengan hormat,

Dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai praktek di dunia kerja, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan setiap mahasiswa untuk melakukan kuliah kerja lapangan. Melalui program tersebut mahasiswa dilatih untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu, memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa, *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

Bersama dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan menerima mahasiswa/i kami berikut ini :

NIM	NAMA	PROGRAM STUDI	NO KONTAK
71441	Insan Nyuton Siahaan	Ilmu Komunikasi	895622327149

Untuk melaksanakan praktek kerja di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun pelaksanaan praktek kerja mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara mohon dapat disesuaikan dengan program studi mahasiswa tersebut. Magang dilaksanakan minimum 640 jam atau 80 hari kerja (8 jam bekerja/hari). Untuk itu perusahaan dapat melakukan pengaturan jumlah dan jam kerja selama mahasiswa mencapai minimum 640 jam kerja selama magang. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, kami mohon konfirmasi kesediaan dari Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya

Hormat kami,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

LAMPIRAN

Lampiran B Kartu Magang (KM-02).

MBKM-02 MBKM Internship Track 1 Card



MBKM INTERNSHIP TRACK 1 CARD

Name : Insan Nyuton Siahaan	Student ID : 0000071441
Address : KOMP TWI FWA 82C No.6 Jl. Sunan Ampel RL1 Rw.5, Cilegon, Banten, Indonesia.	Mobile Phone : 6282124094513
MBKM Internship Track 1 Acceptance Letter No: 775	Letter Date : 22-01-2025
Advisor's Name : Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.	
Company Name : PT. XL Axiata Tbk	
Company Address : XL Axiata Tower , Lantai 31 Jl. H. R. Rasuna Said No.Kav 11-12, RT.7/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950.	City : Jakarta Selatan Postal Code: 12950
Company Website : https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata	Company Phone : (021) 5761881 / 5761880
Supervisor's Name : Candra Widyarjana Supervisor's Phone : 087876106050 Supervisor's Email : cwidyarjana@xl.co.id	Supervisor's Position : HOME ATL & PR Campaign Supervisor's Ext. : -
Department : Home Marketing	Position : Marketing Intern
Acceptance Date : 03-02-2025	

This MBKM Internship Track 1 Card has been completed with my real information and can be accounted for. I am ready to be disqualified if the data given are incorrect.

Tangerang, June 01st 2025
Student's signature

Insan Nyuton Siahaan



Supervisor's signature &
Company stamp

Candra Widyarjana



NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran C Daily Task (KM-03).

MBKM-03 Daily Task - Internship Track 1



Daily Task

STUDENT ID : 00000071441
STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
1	03/03/2025	08:00	17:00	1. Mempelajari product dan brand knowledge XL Satu. 2. Mengikuti Home Marketing Weekly Meeting Bersama Supervisor. 3. Mempelajari budaya bekerja pada PT. XL Axiata Tbk.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
2	04/03/2025	08:00	17:00	1. Review and recreate WABA Script untuk approaching user competitor, mengakuisisi customer kompetitor. 2. Mengikuti Meeting with First media marketing team bersama Supervisor. 3. Mengikuti Home region Meeting Bersama Supervisor, dan mempelajari materi presentasi mingguan dari Social Media and PR (ATL) untuk minggu selanjutnya.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
3	05/02/2025	08:00	17:00	1. Review and recreate WABA Script untuk Apresiasi dan Penawaran baru untuk Pelanggan yang sudah bergabung selam >18 Bulan. 2. Review and recreate WABA Script Launching SATU ON, layanan spesial #OneScreenForAll Entertainment.	Approved at 24 Maret 2025 10:11
4	06/02/2025	08:00	17:00	1. Review dan Menambah Ide terkait pembuatan Ide, Internal Event untuk meningkatkan Awareness XL SATU.	Approved at 24 Maret 2025 10:11

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Candra Widyajana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp





Daily Task

STUDENT ID : 00000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
5	07/03/2025	08:00	17:00	1. Review dan menambahkan Esensi Ramadhan dalam KOL/ Afiliator Brief.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
6	10/02/2025	08:00	17:00	1. Merecap Bukti Sponsorship XL Satu pada series Bardion dari Bardi. 2. Arrange materi Sosial Media Presentation untuk Meeting region.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
7	11/02/2025	08:00	17:00	1. Mempresentasikan Best performance content in week 1 february, pada weekly meeting region. 2. Melakukan koordiansi dengan Vendor digital agency untuk pengadaan workshop dengan tim first media.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
8	12/02/2025	08:00	17:00	1. Melakukan koordiansi dengan Vendor digital agency untuk pengadaan workshop dengan tim first media (venue, snack, dll). 2. Membuat Script untuk telesales mengenai offering penambahan speed booster pada pelanggan setia XL Satu. 3. Melakukan Workshop dengan Vendor digital agency, First Media, dan marketing Team untuk Marketing campaign tahun 2025.	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Candra Widjarjana
 HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



NUSANTARA



Daily Task

STUDENT ID 00000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
9	13/02/2025	08:00	17:00	1. Review artikel SEO untuk marketing XL SATU pada bulan Februari. 2. Membuat WABA Script for retention.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
10	14/02/2025	08:00	17:00	1. Mengikuti meeting alignment promo Ramadan. 2. Membuat WABA Script dan Telesales Script untuk keperluan divisi Customer Value Managemet.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
11	17/02/2025	08:00	17:00	1. Mengikuti dan notulensi untuk Meeting Marketing Weekly. 2. Membuat materi Presentasi ATL untuk Meeting dengan regional.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
12	18/02/2025	08:00	22:00	1. Presentasi Reporting ATL untuk Meeting dengan regional. 2. Mengikuti dan Notulensi Meeting with Corporate Comunication untuk Press Conference Ramdahan dengan Media. 3. Menghadiri undangan dari partnership (Vidio), untuk gala premiere Vidio Original Series ???Bad Guys???. 4. Melakukan Take video untuk Content di Social Media XL SATU.	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Candra Widyarjana
 HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp





Daily Task

STUDENT ID 0000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
13	19/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengupload dan Menyusun hasil take content selama Gala Premiere Vidi Original Series Bad Guys. 2. Membantu dalam mengatur dan menyusun barang inventaris dari XL SATU. 3. Koordinasi dengan tim kreatif untuk kebutuhan Key Visual pada Waba Script untuk divisi Customer Value Management. 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
14	20/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkoordinasi dengan tim creative marketing terkait pembuatan Key Visual untuk keperluan Waba Script tim Customer Value Management. 2. Membantu supervisor dalam penyusunan deck presentasi promo Ramadhan 2025. 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
15	21/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review and Revamp Waba Script untuk keperluan Customer Value Management. 2. Membantu tim creative membuat copy writing untuk merchandise XL SATU yaitu Amplop lebaran. 3. Mengikuti meeting Bersama supervisor terkait new umbrella communication for XL SATU. 	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



(Handwritten signature)

Candra Widyarjana
 HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



Daily Task

STUDENT ID 0000071441
STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
16	24/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> Membantu untuk listing work to do dalam penyelesaian campaign ramdhan 2025 ???Ramadhan Ikhlas??? Mebuat brief dalam pengiriman materi promosi ramadhan kepada berbagai pihak (corporate). 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
17	25/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> Menyusun deck presentasi terkait best perofmance content pada week 3 dan Editorial plan untuk week4. Checking SEO article yang telah dibuat, dan memberikan revisi pada bagian yang kurang sesuai 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
18	26/03/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> Mereview Editorial plan untuk bulan maret. Mencari ide konten reels yang menarik. 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
19	27/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> Membantu tim BTL atau Event untuk Menyusun goodie bag press converence Ramadhan PT. XL Axiata Tbk. 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
20	28/02/2025	08:00	17:30	<ol style="list-style-type: none"> Uncommon marketing team (Mandiri). 	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

- Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Caendra Widyarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID 0000071441
STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
21	03/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempelajari product dan brand knowledge XL Satu. 2. Mengikuti Home Marketing Weekly Meeting Bersama Supervisor. 3. Mempelajari budaya bekerja pada PT. XL Axiata Tbk. 	Approved at 24 Maret 2025 09:51
22	04/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review and recreate WABA Script untuk approaching user competitor, mengakuisisi customer kompetitor. 2. Mengikuti Meeting with First media marketing team bersama Supervisor. 3. Mengikuti Home region Meeting Bersama Supervisor, dan mempelajari materi presentasi mingguan dari Social Media and PR (ATL) untuk minggu selanjutnya. 	Approved at 24 Maret 2025 10:11
23	07/02/2025	08:00	17:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Review dan menambahkan Esensi Ramadhan dalam KOL/ Afiliator Brie 	Approved at 24 Maret 2025 10:12
24	26/02/2025	08:00	17:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mereview Editorial plan untuk bulan maret. 2. Mencari ide konten reels yang menarik. 	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widyarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID 0000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
25	05/03/2025	07:30	17:00	1. Create Script untuk KYC (Know Your Customer) untuk tim Product. 2. Berkoordinasi dengan tim creative untuk pembuatan Key Visual Script KYC.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
26	06/03/2025	07:30	17:00	1. Reset Naming package OTT di Indonesia, dan di arrange dalam bentuk deck presentation.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
27	10/03/2025	07:30	17:00	1. Membantu Supervisor dalam membuat Cue Card untuk Internal Event Safari Ramadhan. 2. Memproposse naming promo untuk Lebaran.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
28	11/03/2025	07:30	17:00	1. Mereview dan Rrevisi Email Script for XL SATU. 2. Koordinasi dengan Tim Creative terkait finalize Copy untuk merch amplop. 3. Membuat Deck dan Presentasi ATL EP Untuk Meeting Region. 4. Berkoordinasi untuk pelaksanaan Event Safari Ramadhan Home Convergence and Directorate.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
29	12/03/2025	07:30	17:00	1. Koordinasi dengan Tim CS terkait Social Media Brief W2 Maret. 2. Koordinasi dengan tim marketing BTL terkait pembagian tiket nonton gratis Partnership dengan Vidio.	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widyarjana

Candra Widyarjana
 HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID 0000071441

STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan

COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
30	13/03/2025	08:00	17:00	1. Membuat WABA Script terkait Product Offer XL SATU LITE, untuk uncover potential customer. 2. Meeting dan Notulen dengan tim Product terkait Campaign di Q2.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
31	14/03/2025	07:30	17:30	1. Compiling Video Farewell Message to pak Abhijit. 2. Berkoordinasi dengan tim Corporate Communication terkait submission Video farewell message untuk Pak Abhijit.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
32	17/03/2025	07:30	17:00	1. Berkoordinasi dengan tim CS terkait Social Media Brief W3 Maret 2025 2. Membuat 7 Waba Script untuk Peningkatan pembayaran tepat waktu selama lebaran.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
33	18/03/2025	07:30	17:00	1. Melanjutkan Pembuatan 7 Waba Script untuk Peningkatan pembayaran tepat waktu selama lebaran. 2. Membuat Waba Script Tambahan layanan baru Disney+ pada STB SATU ON.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
34	19/03/2025	07:30	17:00	1. Melanjutkan Membuat Waba Script Tambahan layanan baru Disney+ pada STB SATU ON.	Approved at 24 Maret 2025 10:12

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Candra Widjarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID 0000071441
STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
35	20/03/2025	07:30	17:00	1. Menyusun Proposal Marketing Plan untuk Launch Disney + di STB SATU ON.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
36	21/03/2025	07:30	17:30	1. Melanjutkan penyusunan Proposal Marketing Plan untuk Launch Disney + di STB SATU ON.	Approved at 24 Maret 2025 10:12
37	24/03/2025	07:30	17:00	1. Membuat Copy untuk KV Marketing Material Untuk Launch Disney+ Hot Star di SATU ON 2. Membuat Copy untuk Opening dan Closing Article (Mitra Promotin dan Ramadhan campaign promotion).	Approved at 10 April 2025 08:22
38	25/03/2025	07:30	17:00	1. Membuat Deck dan Presentasi ATL EP Untuk Meeting Region. 2. Melakukan pengecekan Eksistensi Social Media Regional XL SATU.	Approved at 10 April 2025 08:22
39	27/03/2025	07:30	17:00	1. Melanjutkan Merevisi penyusunan Proposal Marketing Plan untuk Launch Disney + di STB SATU ON 2. Melakukan Pengecekan EP untuk Week 2 April 2025	Approved at 10 April 2025 08:22

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widjarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID 0000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
40	07/04/2025	08:00	18:00	1. Update promo mitra pembayaran XL SATU untuk bulan April 2025 (Shopee Pay, Tokped, Kredivo). 2. Tweaking promo Ikhlas for Telesales FB Caption. 3. Read and Listing Keperluan Data XL SATU Untuk keperluan Press Release corporate Communication.	Approved at 24 April 2025 09:27
41	08/04/2025	08:00	18:10	1. Berkoordinasi dengan tim product untuk request kebutuhan data Hpme-passed dan Home Connect. 2. Update promo mitra pembayan XL SATU untuk bulan April 2025 (Bli-bli). 3. Mereview dan Rvevisi Template Promo for XL SATU.	Approved at 24 April 2025 09:34
42	09/04/2025	08:00	18:19	1. Berkoordinasi dengan tim product untuk request kebutuhan data Hpme-passed dan Home Connect khusus untuk pulau sumatera	Approved at 24 April 2025 09:34
43	10/04/2025	08:00	18:10	1. Membuat Konsep dan Camapign Give Away untuk Internal karyawan XL Terkait Fan Screening HBO Original Series The Lat Of Us Season 2.	Approved at 24 April 2025 09:35
44	11/04/2025	08:00	18:13	1. Revisi Konsep dan Camapign Give Away untuk Internal karyawan XL Terkait Fan Screening HBO Original Series The Lat Of Us Season 2.	Approved at 24 April 2025 09:35

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Candra Widyajana
 HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID 0000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
45	14/04/2025	07:43	22:05	1. Menyiapkan Hadiah gimmick dan Goodie bag untuk Brand Activation pada Event Fan Screening HBO Original series The Last Of Us Season 2. 2. Menghadiri dan menjadi man Power pada Event Fan Screening HBO Original series The Last Of Us Season	Approved at 24 April 2025 09:35
46	15/04/2025	08:00	18:32	1. Membantu Corporate communication untuk menyiapkan keperluan merger day XL Axiata dan Smartfren menjadi XL Smart. 2. Membuat Form untuk Voting nama Paket Berlangganan Teringgi dari STB SATU ON	Approved at 24 April 2025 09:35
47	15/05/2025	07:02	18:00	1. Membantu Corporate communication untuk menyiapkan keperluan merger day XL Axiata dan Smartfren menjadi XL Smart. 2. Membuat Form untuk Voting nama Paket Berlangganan Teringgi dari STB SATU ON	Approved at 07 Mei 2025 14:53
48	16/04/2025	07:36	18:10	1. Mengikuti Intern Development dari departement Human Capital. 2. Koordinasi dengan tim Copy writing terkait pembuatan Ms. Form untuk voting. 3. Brifing kepanitiaian intern untuk Legal Day 1 PT XL SMART.	Approved at 07 Mei 2025 14:52

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widyarjana

HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID 00000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
49	17/04/2025	05:32	18:03	1. Menjadi Front liner untuk booth merchandise Legal Day One PT XL SMART. 2. Menjadi Usher Untuk Mengarahankan tempat duduk karyawan yang berada di sisi kiri tribun untuk zona 1,2, dan 3.	Approved at 07 Mei 2025 14:52
50	21/04/2025	07:30	18:20	1. Membantu mendistribusikan Marketing product yang sudah tidak berlaku kepada beberapa karyawan XL SATU. 2. Membantu Tim Creative dengan membuat copy untuk keperluan KV Landing page pada STB SATU ON. 3. Berkoordinasi dengan tim CS terkait Social Media Brief untuk Week 4 April 2025.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
51	22/04/2025	07:31	18:01	1. Merevisi dan re edit Ms Forms Voting Internal untuk nama Paket dari STB SATU On. 2. Meeting untuk keperluan social media dengan Agency.	Approved at 07 Mei 2025 14:52
52	23/04/2025	07:03	18:00	1. Melanjutkan revisi dan re edit Ms Forms Voting Internal untuk nama Paket dari STB SATU On.	Approved at 07 Mei 2025 14:53
53	24/04/2025	07:08	18:00	1. Melanjutkan postponed project Event Internal XL SATU.	Approved at 07 Mei 2025 14:53

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widjarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daily Task

STUDENT ID 0000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
54	25/04/2025	07:02	18:00	1. Melanjutkan Finalisasi Proposal untuk Internal Event XL SATU. 2. Presentasi Proposal Internal Event XL SATU	Approved at 07 Mei 2025 14:53
55	28/04/2025	07:20	18:00	1. Mengikuti Marketing Weekly Meeting. 2. Revisi deck proposal Internal Event XL SATU.	Approved at 07 Mei 2025 14:53
56	29/04/2025	07:08	18:03	1. Melanjutkan Revisi deck proposal Internal Event XL SATU.	Approved at 07 Mei 2025 14:53
57	30/04/2025	07:02	18:00	1. Melanjutkan Revisi deck proposal Internal Event XL SATU	Approved at 07 Mei 2025 14:53
58	01/05/2025	07:03	18:03	1. Berdiskusi dengan tim Brand Experience & Communication Terkatit hasil revisi deck Internal event XL SATU. 2. Melakukan beberapa finalisasi dengan focus detail pada deck Internal Event XL SATU.	Approved at 14 Mei 2025 09:34
59	02/05/2025	07:18	18:02	1. Membantu supervisi merapihkan deck Campaign XL SATU LITE New Device sesuai dengan Brand Mandatory XL SMART.	Approved at 14 Mei 2025 09:34
60	05/05/2025	07:00	18:12	1. Membantu supervisi merapihkan deck Campaign XL SATU LITE New Device sesuai dengan Brand Mandatory XL SMART.	Approved at 14 Mei 2025 09:34

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widjarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daily Task

STUDENT ID 00000071441
STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
61	06/05/2025	07:09	18:00	1. Melanjutkan merapikan deck Campaign XL SATU LITE New Device sesuai dengan Brand Mandatory XL SMART (revisi).	Approved at 14 Mei 2025 09:34
62	07/05/2025	07:00	18:00	1. Memastikan / Follow Up Progress permintaan Fan Screening dengan OTT Partnership. 2. Mencari Gerakan yang cocok untuk FlashMob XL SATU.	Approved at 14 Mei 2025 09:34
63	08/05/2025	07:01	16:32	1. Melihat dan mengcapture Followers dan profil Social Media dari XL SATU.	Approved at 14 Mei 2025 09:34
64	09/05/2025	07:30	18:34	1. Merapikan deck Firstmedia Partnership menjadi bersama XL SATU, dan menggunakan brand mandatory XL SMART.	Approved at 14 Mei 2025 09:34
65	13/05/2025	07:32	18:00	1. Mencari dan koordinasi dengan Supervisi terkait dengan Deck Recap sponsorship Bardion yang sudah pernah dibuat sebelumnya.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
66	14/05/2025	07:12	18:00	1. Membantu supervisor Merapikan deck Communication Plan Customer migration.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
67	12/05/2025	07:28	18:00	1. Membantu menyesuaikan Deck Communicatio Plan for Migration First Media to XL SATU.	Approved at 30 Mei 2025 06:56

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widyajana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Daily Task

STUDENT ID 0000071441

STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan

COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
68	19/05/2025	07:40	18:30	1. Mapping Paartnership XL SATU untuk bulan Juni, Juli, dan Agustus 2025 2. Mengikuti Acara XL Smart ???Appreciation Lunch LD 1 Celebration Squad???. 1. Mengikuti Meeting Weekly Marketing.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
69	20/05/2025	07:29	18:00	1. Melanjutkan dan submit hasil Mapping Paartnership XL SATU untuk bulan Juni, Juli, dan Agustus 2025 2. Mengikuti meeting Social Media Weekly dengan Agency.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
70	21/05/2025	08:00	18:00	1. Arrange Meeting XL SATU dengan Silom Hospital Kebon jeruk ??? Diskusi Partnership???.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
71	22/05/2025	08:00	18:00	1. Meeting dengan Tim Siloam Hospital Kebon Jeruk ??? Diskusi Partnership???. 2. Presentasi Proposal Internal Event XL SATU.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
72	23/05/2025	08:00	18:00	1. Recheck Deck Proposal Internal event XL SATU untuk perencanaan penyesuaian dengan partnership Siloam Hospital Kebon Jeruk.	Approved at 30 Mei 2025 06:56

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,



Candra Widyarjana
HOME ATL & PR Campaign

Please sign along with the Company's stamp



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Daily Task

STUDENT ID 0000071441
 STUDENT NAME : Insan Nyuton Siahaan
 COMPANY NAME : PT. XL Axiata Tbk

No	Date	In	Out	Duties /Responsibilities	Supervisor's Sign
73	26/05/2025	08:00	18:00	1. Berkoordinasi dengan Tim CS terkait social media brief di W4 Mei 2025.	Approved at 30 Mei 2025 06:56
74	27/05/2025	08:00	18:00	1. Mengikuti Meeting social media weekly untuk XL SATU. 2. Mengikuti ???Discuss Explanation SATU ON to Agency???	Approved at 30 Mei 2025 06:57
75	28/05/2025	08:00	18:00	1. Aligning Deck Internal Event XL Satu dengan partner Siloam Hospital Kebon Jeruk.	Approved at 30 Mei 2025 06:57

Notes:

1. Copied Form must be attached in report when registering for exam

In witness whereof the company,

Candra Widjarjana
 HOME ATL & PR Campaign
 Please sign along with the Company's stamp



MULTIMEDIA
 NUSANTARA

LAMPIRAN

Lampiran D Form Verifikasi Laporan Magang (KM-01).

MBKM-04 Verification Form of Internship Report MBKM Internship Track 1



**VERIFICATION FORM OF INTERNSHIP REPORT
MBKM INTERNSHIP TRACK 1**

Student's Internship Track 1 Advisor

Name : Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.

I, who signed below

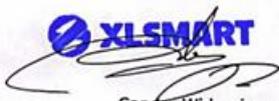
Name : Candra Widyarjana
Position : HOME ATL & PR Campaign
Company : PT. XL Axiata Tbk

had received, read and approved the Internship Report from

Student ID : 00000071441
Student Name : Insan Nyuton Siahaan
Period : July 2025
Report Title : MARKETING COMMUNICATION INTERNSHIP
ACTIVITY AT HOME CONVERGENCE PT XL
AXIATA Tbk

.....

Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.
Student Advisor



Candra Widyarjana
Supervisor
Sign along with the Company's stamp



Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Boulevard Gading Serpong - Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0800 | www.umn.ac.id

LAMPIRAN

Lampiran E Letter of Acceptance.

Form KM-02 : Surat Pengantar Kerja Magang


UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 21 Januari 2025

No. : **2711/S.Peng/Intern-SC/I/2025**
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Kuliah Kerja Lapangan**

Yth.
PT. XL AXIATA
Jl. H. R. Rasuna Said
No.Kav 11-12 blok X5, Jakarta Selatan

Dengan hormat,
Dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai praktek di dunia kerja, Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan setiap mahasiswa untuk melakukan kuliah kerja lapangan. Melalui program tersebut mahasiswa dilatih untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu, memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa, *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

Bersama dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan menerima mahasiswa/i kami berikut ini :

NIM	NAMA	PROGRAM STUDI	NO KONTAK
71441	Insan Nyuton Siahaan	Ilmu Komunikasi	895622327149

Untuk melaksanakan praktek kerja di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun pelaksanaan praktek kerja mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara mohon dapat disesuaikan dengan program studi mahasiswa tersebut. Magang dilaksanakan minimum 640 jam atau 80 hari kerja (8 jam bekerja/hari). Untuk itu perusahaan dapat melakukan pengaturan jumlah dan jam kerja selama mahasiswa mencapai minimum 640 jam kerja selama magang. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, kami mohon konfirmasi kesediaan dari Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya

Hormat kami,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

Kampus UMN, Scientia Garden | Jl. Boulevard Gading Serpong – Tangerang | P. +62 21 5422 0808 | F. +62 21 5422 0800 | www.umn.ac.id

N U S A N T A R A

LAMPIRAN

Lampiran F *Curriculum Vitae*.



INSAN NYUTON SIAHAAN

UNDER GRADUATE STUDENT OF
COMMUNICATION STRATEGIST



[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/IN/INSAN-NYUTON-SIAHAAN-8A2A2A0F](https://www.linkedin.com/in/insan-nyuton-siahaan-8a2a2a0f)
[UTM_SOURCE=SHARE&UTM_CAMPAIGN=SHARE_VIA](#)
[KUTM_CONTENT=PROFILE&UTM_MEDIUM=IOS_APP](#)



+62 895 6223 27149



Insannyutonsiahaan@gmail.com



Tangerang, Banten, Indonesia

PORTOFOLIO:

[HTTPS://TINYURL.COM/PORTOFOLIO-INSANNYUTONSIAHAAN](https://tinyurl.com/portofolio-insannyutonsiahaan)

SUMMARY

A Communication Strategist student at Multimedia Nusantara University with two years of experience in Social Media Division and content creation. I have skills in operating Microsoft software and content editing on various platforms. My soft skills is public speaking, content creation, social media management, and copywriting. I am interested in pursuing a career in Public Relations, working with both internal and external parties. Additionally, I am also passionate about event management and Marketing Communication.

EDUCATION

Multimedia Nusantara University

Bachelor of Communication Science, Major in Strategic Communication

2022 - Now

Tangerang, Banten

- Created a Communication for Sustainable Development project focusing on SDGs number 3 "Good Health & Well Being"
- GPA:3,75

Global Indonesia School - Senior High School

2019 - 2022

Serang, Banten

- A former member of Student Council for two years

EXPERIENCE

NIJI GOLF Event Organizer.

Social Media Division - Event Crew | 2022 - Now.

1. Social Media Division:

- Created content ideas for the Instagram of NIJI GOLF Event Organizer (Instagram Story and Instagram Reels).
- Made content briefs, designed and created the mood board of contents.
- Did live reports on Instagram for each event held by NIJI GOLF Event Organizer.
- Video editing using InShot or Capcut (content videos & same day editing).

2. Event Crew:

- In Charge on Lucky Draw and Lucky Dip Position.
- Chosen to be Master Ceremony for Opening Ceremony of Asosiasi Emiten Indonesia - ISEI Golf Tournament 2024.
- Helped and initiated on each event to make sure it went well.

UMN Festival 2023

Event Division | March 2023 - November 2023

- Responsible for Ulympic rundowns, one of the UMN Festival event.
- Chosen to be Master Ceremony of Pre Ulympic in collaboration with Rebelion E-Sports.
- Held an event with incredible Guest Star (The Changeuters, TBA, and Anneth Delicia).
- Approaching Guest Star and chosen to be Liassons Officer of Changeuters.)

Mentoring 2023

Mentor Division | March 2023 - November 2023

- Responsible for Mentoring New Student of Multimedia Nusantara University.
- Teaching New Student about the value of Kompas Gramedia Group; Caring, Credible, Competent, Competitive, and Customer Delight.

SOFT SKILLS

- Critical and Creative Thinking
- Problem-Solving
- Event Management
- Teamwork
- Public Speaking
- Content Creating

LANGUAGE

- Bahasa Indonesia (Native)
- English (Intermediate)
- Bataknese (Intermediate)

HARD SKILLS

- Microsoft (Word, Excel, and Power Point) and Canva
- Capcut and Inshot
- Social Media management

CERTIFICATIONS

- SDG'S Certificate
- Mentoring UMN Certificate
- UMN Literation Certificate

LAMPIRAN

Lampiran G Turnitin.

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	5%
2	Student papers	Universitas Nasional	<1%
3	Student papers	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada	<1%
4	Internet	www.neraca.co.id	<1%
5	Internet	www.tandfonline.com	<1%
6	Publication	Adetha Sari Manik, Agung Dzaky Syuhada, Gabriella Br Kembaren, Irma Yanti Sito...	<1%
7	Student papers	Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II	<1%
8	Internet	es.scribd.com	<1%
9	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%



LAMPIRAN

Lampiran H Form Konsultasi Magang.

Form Bimbingan Internship Report Program Studi Ilmu Komunikasi Semester Genap 2024/2025

Nama : Insan Nyuton Siahaan
NIM : 00000071441
Angkatan : 2022
Dosen Pembimbing : Ikhsan Mustafa Nur, S.E., M.Si.

Meeting	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	27 Februari 2025	13:22	1. Perkenalan dengan dosen pembimbing magang. 2. Penjelasan jobdesc magang. 3. Penugasan pencarian laporan magang relevan, mengenai marketing communication.	24 Juni 2025
2	20 Mei 2025	10:06	1. Alur pengiriman file untuk di review. 2. Informasi mengenai deadline dan kepentingan laporan magang lainnya.	24 Juni 2025
3	13 Juni 2025	09:00	1. Pertanyaan terkait cakupan pekerjaan yang dapat dimasukkan ke tabel tugas utama marketing communication intern. 2. Informasi terkait deadline dan revisi.	24 Juni 2025
4	20 Juni 2025	15:03	1. Terkait penjelasan beberapa komentar untuk proses revisi. 2. Penjelasan terkait kepentingan, ketiadaan penyertaan gambar pada teks laporan untuk menunjang visualisasi hasil kerja.	24 Juni 2025
5	23 Juni 2025	13:00	1. Pembahasan komentar untuk revisi hasil pengerjaan keseluruhan laporan magang. 2. Pembahasan terkait penyertaan lampiran pada file laporan magang.	24 Juni 2025
6	24 Juni 2025	09:00	1. Informasi terkait masalah penulisan dan revisi. 2. Informasi terkait deadline. 3. Informasi terkait administratif.	24 Juni 2025
7	24 Juni 2025	17:00	1. Memastikan submission Supervisor Evaluation 2 tetapi pada website merdeka. 2. Memastikan informasi terkait turnitin. 3. Diskusi terkait revisi akhir.	25 Juni 2025
8	25 Juni 2025	13:00	1. Diskusi progres revisi. 2. Diskusi kelengkapan berkas administratif. 3. Informasi terkait proses sidang.	25 Juni 2025



NUSANTARA