

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital yang berkembang pesat, perusahaan yang gagal mengadopsi strategi pemasaran digital berisiko tertinggal jauh dari para kompetitor. Perubahan perilaku konsumen terhadap pertumbuhan teknologi menuntut perusahaan untuk aktif di dunia digital, bukan hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun relasi yang bermakna dengan pelanggan. Salah satu contoh teknologi yang dapat digunakan adalah seluler 4G, 5G, *Artificial Intelligence* (AI), AR/VR. Serta, *Big Data*, *Business Intelligence* (BI), *Cyber Security*, dan *IoT*. (Putri, 2025)

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat berpengaruh besar terhadap pola komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri telekomunikasi. Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 278.696.200 jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Data tersebut menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 79,5%, dimana angka tersebut meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi cerminan mengenai kehidupan masyarakat saat ini yang terhubung dan bergantung dengan dunia digital. Kondisi ini memotivasi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk tidak hanya fokus pada kualitas layanan teknis, tetapi juga memperhatikan pendekatan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.

Persaingan ketat dalam industri telekomunikasi mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas jangkauan dan interaksi dengan pelanggan. Setiap industri perdagangan pasti memiliki kompetitor, dan dalam dunia telekomunikasi, persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga dalam penyediaan jaringan yang lebih luas, kecepatan internet yang lebih stabil, serta layanan pelanggan yang lebih responsif (Saputra, *et al*, 2024). Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah agar tetap relevan di pasaran. Strategi pemasaran yang tepat sesuai pasar dan peningkatan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam pengembangan industri ini.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, penerapan strategi yang efektif sangat dibutuhkan. Salah satu strategi yang dianggap paling relevan saat ini ialah *digital marketing* karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan pendekatan yang lebih personal dan *real time*. Kemampuannya dalam menciptakan hubungan langsung antara pelanggan dan perusahaan adalah salah satu keuntungan *digital marketing* dibandingkan pendekatan tradisional. Perusahaan dapat menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menginformasikan pesan dan aktif menanggapi komentar ataupun pertanyaan dari audiens.

Strategi ini digunakan untuk berbagai keperluan seperti menjangkau audiens lebih luas, manajemen hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan brand awareness. *Digital Marketing* juga menjadi salah satu peran penting dalam menciptakan interaksi yang kuat antara perusahaan dan pelanggan maupun pelanggan antar pelanggan (Mahwati, *et al*, 2024).

Digital Marketing merupakan aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui media digital seperti internet, media sosial, perangkat seluler, dan berbagai platform digital lainnya. Tujuan dari *digital marketing* adalah menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien dengan memanfaatkan teknologi digital yang terus berkembang (Pasla, 2024). Mengacu pada penggunaan

teknologi, infrastruktur, dan proses digitalisasi secara strategis oleh organisasi untuk meningkatkan komunikasi dengan baik dengan *stakeholders* dan *shareholders* untuk menjaga aset tak berwujud organisasi (Badham & Luoma-aho, 2023)

Digital marketing mempunyai keunggulan dalam hal efektivitas komunikasi, kemudahan pengukuran dampak, serta fleksibilitas dalam menyusun konten promosi. Perusahaan telekomunikasi seperti Telkom Indonesia harus menggunakan *platform* digital seperti media sosial, email, dan *platform* periklanan berbasis data dengan sebaik mungkin supaya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menyesuaikan pesan dengan demografi audiens. *Digital marketing* ini telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi dan *branding* yang kompetitif karena kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang relevan, cepat, dan mudah diakses (Maylinda & Sari, 2021).

Lebih dari itu, interaktivitas *digital marketing* juga memunculkan potensi perusahaan untuk membentuk komunitas *online* yang berpusat pada merek mereka. Audiens yang aktif berinteraksi dengan merek cenderung mempunyai rasa kepemilikan terhadap merek tersebut, dimana hal ini nantinya menghasilkan loyalitas dan ulasan positif. Interaktivitas ini berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat posisi merek di benak pelanggan (Tuten & Solomon, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun rencana digital yang tidak hanya komunikatif tetapi juga responsif dan terbuka terhadap *feedback* audiens.

Digital marketing juga berkembang pesat seiring dengan fenomena konvergensi media, yang mengacu pada kombinasi berbagai format media, termasuk teks, gambar, audio, dan video ke dalam satu *platform* yang mudah diakses pengguna. Hal ini didukung oleh kebiasaan konsumen yang tidak hanya mengandalkan satu jenis media untuk mendapatkan informasi, melainkan menyerap informasi dari berbagai kanal media sekaligus, termasuk video pendek, *podcast*, dan situs web.

Sebuah kampanye yang mengandung edukasi layanan produk dapat dikemas dalam bentuk visual grafis untuk Instagram, video pendek untuk TikTok, dan thread informatif untuk X. Jenkins (2006) menyebut fenomena ini sebagai *convergence culture*, dimana perusahaan perlu menyampaikan pesan lintas *platform* secara terintegrasi supaya tetap relevan di berbagai kanal digital. Keahlian produksi konten *multiplatform* ini menjadi penting untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten dan menyeluruh.

Transformasi digital PT Telkom Indonesia tidak hanya ditandai oleh pemutakhiran infrastruktur dan layanan berbasis teknologi, tetapi juga perubahan cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumennya. PT Telkom Indonesia yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi serta jaringan telekomunikasi di Indonesia memfokuskan sistem pemasaran produknya di media sosial, khususnya produk Indibiz. Inovasi Indibiz ini merupakan layanan yang bertujuan untuk mendukung UMKM, lembaga pendidikan, dan instansi pemerintahan supaya lebih siap menghadapi era digital. Telkom memanfaatkan berbagai *platform* secara optimal untuk mendistribusikan nilai layanan Indiviz ini ke pasar dengan tujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Media sosial sebagai salah satu alat *Digital Marketing* yang paling banyak diminati dan mempunyai peluang yang cukup besar untuk melakukan penjualan, karena sekarang hampir seluruh masyarakat cenderung menghabiskan waktu mereka untuk membuka media sosial sebagai salah satu *dopamine*, sehingga mempermudah produk layanan Telkom melakukan penawaran hingga penjualan. Melalui pemasaran sistem *Digital Marketing* yang sudah dilakukan oleh PT Telkom Indonesia pada penjualan produk layanan Telkom dengan melakukan iklan di media sosial secara berkala. (Napitupulu & Simbolon, 2022)

Strategi *digital marketing* yang diterapkan tidak hanya menyebarluaskan informasi, tetapi juga membentuk hubungan dengan audiens melalui konten yang menarik dan informatif. *Digital marketing* bukan sekadar fungsi promosi, tetapi menjadi dasar dari transformasi digital yang fokus pada pelanggan.

Penerapan *digital marketing* ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens, serta memonitoring kinerja kampanye digital (Martani & Ngantung, 2024). Keseluruhan strategi tersebut menjadi bagian penting dari proses bisnis PT Telkom Indonesia.

Menurut Philip Kotler, (2016) *digital marketing* adalah proses untuk mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dengan audiens melalui media digital dan internet. *Digital Marketing* yang dilakukan oleh PT Telkom Indonesia merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan *awareness* mengenai produk mereka. *Digital Marketing* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan waktu yang lebih singkat, menggunakan media digital seperti media sosial dan iklan melalui Meta, Google, atau TikTok dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik. Selain itu, berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena media sosial bisa memberikan pelayanan yang lebih personal dan menarik perhatian, terlebih di era *digital* seperti sekarang.

Media sosial sebagai salah satu alat komunikasi yang tidak hanya terbatas pada interaksi personal, tetapi juga meluas ke berbagai sektor, termasuk perusahaan, pemerintahan, dan organisasi non-profit. Sudah banyak pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, serta guna membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan performa kerja perusahaan melalui ulasan dan interaksi dari pelanggan. Media sosial juga bisa menjadikan yang jauh menjadi lebih dekat dalam komunikasi. Pengguna dapat terhubung dengan pengguna yang lain dimanapun dan kapanpun, sehingga mempercepat proses penyampaian informasi. Maka dari itu, media sosial menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat (Puspitasari, 2023).

Media sosial telah menjadi komponen dalam melakukan strategi *digital marketing* yang memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan. Platform digital seperti Facebook, Instagram, X, dan Tiktok bisa meningkatkan brand

awareness perusahaan dengan menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk membagikan konten kreatif yang memiliki potensi *viral* yang dapat meningkatkan eksposur merek dengan biaya rendah. Komunikasi melalui gambar atau video yang dibuat dengan kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian audiens (Indika & Jovita, 2017).

Selain mengandalkan kreativitas, digital marketing juga memerlukan kecermatan dalam memanfaatkan data. Setiap interaksi pelanggan media sosial menghasilkan data yang dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan perilaku pelanggan serta kebutuhan pasar (Siregar, 2024). Data ini menjadi landasan penyusunan konten dan strategi promosi PT Telkom Indonesia, yang dilakukan dengan cara menelusuri metrik seperti tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), jumlah klik (*CTR*), dan karakteristik atau demografi audiens.

Data tersebut tidak hanya membantu evaluasi kinerja kampanye, tetapi juga membantu memperbaiki strategi. Pengambilan keputusan yang berlandaskan pada data memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan anggaran dengan lebih efisien, meminimalisir risiko, dan menyesuaikan pesan dengan audiens yang tepat. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menitikberatkan digital marketing pada keseimbangan antara sisi kreatif dan analitik data supaya hasil kampanye dapat dicapai secara optimal dan terstruktur.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Digital Marketing memberikan dampak yang signifikan bagi PT Telkom Indonesia. Dengan strategi ini, PT Telkom Indonesia dapat meningkatkan brand awareness mengenai produk layanan Telkom dan menarik perhatian pelanggan baru. *Digital marketing* dapat memberikan dampak positif pada perusahaan dengan hanya memanfaatkan internet, perusahaan juga bisa menekan *budget* promosi dan tidak harus turun langsung ke lapangan untuk melakukan promosi (Iqbal, 2021).

Dengan melakukan pemasaran digital, konsumen dapat lebih mudah menjangkau dan menganalisis kelebihan serta kekurangan suatu produk. Pemasaran digital juga menampilkan konten yang lebih luas sarannya dibandingkan media lain, seperti media cetak, televisi, dan radio. Selain itu, pemasaran digital juga akan menyimpan dan menganalisis data yang dibutuhkan oleh perusahaan jika ingin melakukan iklan (Pranasa, *et al*, 2023)

Ditengah arus digitalisasi yang semakin pesat, menguasai *digital marketing* menjadi keterampilan penting bagi generasi profesional baru. Saat ini, hampir seluruh industri membutuhkan karyawan yang tidak hanya memahami teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkannya untuk membangun merek, menjangkau audiens, dan mengkomunikasikan pesan dengan efektif. Untuk mahasiswa yang ingin berkarir di dunia komunikasi kontemporer, *digital marketing* menjadi pilihan yang tepat karena memberikan banyak ruang untuk berpikir kreatif, teknis, dan strategis.

Penulis memilih posisi *Digital Marketing*, dikarenakan memiliki ketertarikan dan minat yang kuat terhadap dunia komunikasi digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Dunia *digital marketing* memberikan tantangan yang dinamis dan menuntut kreativitas tinggi, khususnya dalam penyusunan konten yang menarik dan strategi komunikasi untuk menjangkau audiens secara luas. pada bidang tersebut. *Digital Marketing* menggabungkan kreativitas, analisis data, dan strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan secara *online*. Selain itu, latar belakang pendidikan di bidang komunikasi juga turut memotivasi penulis untuk mengasah kemampuan

analisis, perencanaan konten, dan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital melalui pengalaman langsung di lapangan. Dengan bergabung di Telkom Indonesia, penulis ingin berkontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan, sekaligus membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar produk Indibiz dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di era digital saat ini, hampir setiap perusahaan mulai menerapkan strategi digital marketing, dimana hal ini memperlihatkan bahwa posisi digital marketing sangat relevan dengan perkembangan industri. Dengan mengikuti program magang di bidang ini, penulis berharap mendapatkan pemahaman tentang bagaimana teknik digital marketing diimplementasikan secara profesional, mulai dari produksi konten hingga pengelolaan iklan berbayar dan pemanfaatan data pelanggan. Tidak hanya itu, posisi digital marketing juga memberikan kesempatan untuk bekerja lintas tim, dimana hal ini memungkinkan penulis untuk meningkatkan kemampuan kolaborasi, komunikasi organisasi, dan pengambilan keputusan yang tepat dalam lingkungan kerja.

Selain itu, Telkom sebagai pelopor dalam transformasi *digital* yang menawarkan kesempatan yang sangat baik untuk terus belajar dan berkembang bersama para senior terbaik dalam industri ini. Penulis berharap dapat menggunakan keahliannya dalam analisis tren digital dan pengoptimalan produksi konten untuk membantu Telkom mencapai tujuannya sekaligus berkontribusi pada kemajuan ekosistem digital Indonesia

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu kegiatan yang wajib dilakukan oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan pengalaman kerja, mengembangkan keahlian yang ditekuni, dan mengembangkan pengetahuan di sebuah perusahaan. Selain itu, magang juga menjadi salah satu syarat kelulusan. Penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah melalui posisi sebagai *Digital Marketing*. Kegiatan magang dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengalaman mengenai dunia kerja serta tugas yang berkaitan dengan *Digital Marketing* di PT Telkom Indonesia Tbk Witel Banten, khususnya dalam menganalisa data calon pelanggan, perencanaan konten, dan produksi konten yang akan dipantau melalui Meta ads.
2. Menerapkan setiap ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan terkait *Digital Strategic Communication, Social Media & Mobile Marketing, Media Planning & Consumer Journey, Creative Media Production, dan B2B Communication*.
3. Membangun dan mengembangkan relasi dalam dunia profesional.
4. Mengembangkan diri melalui cara kerja yang dibangun dalam PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten, yang berupa komunikasi dengan rekan kerja, rasa tanggung jawab terhadap seluruh pekerjaan yang diberikan, serta teamwork dalam menjalin kerjasama.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.

Penulis menjalani praktek kerja magang terhitung mulai dari 27 Februari 2025 hingga 27 Juni 2025 di kantor Teknologi Informasi dan Komunikasi, PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Banten, yang berlokasi di Jl. Pahlawan Seribu No. 1, Lengkong Wetan, Serpong, Tangerang Selatan di unit *Business Service* dengan posisi *Digital Marketing*. Dengan total jam kerja yang sudah ditentukan dan wajib dipenuhi adalah sebanyak 640 jam kerja atau 80 hari kerja. Waktu pelaksanaan magang ini sudah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di gedung A, tepatnya di Function Hall.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan menghubungi HR PT Telkom Indonesia Witel Banten pada tanggal 24 Februari 2025 dan

mengirim surat yang diperlukan, seperti KM-01, Curriculum Vitae, Kartu Hasil Studi (KHS), dan Surat Keterangan Mahasiswa Aktif.

- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT Telkom Indonesia Witel Banten pada tanggal 26 Februari 2025 yang ditandatangani oleh MGR *Shared Service and General Support* Banten.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Digital Marketing* pada Unit *Business Service*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Digital Marketing Officer* Ghifari Kamal Maulana selaku *supervisor*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Charlie Tjokrodinata S.Kom., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet maupun secara tatap muka.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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