

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membuat lanskap komunikasi dan pemasaran secara signifikan. Menurut asosiasi penyelenggara jasa internet (AP JII, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,563,479 orang dari total populasi 278,696,200 jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% angka ini mencerminkan semakin kuatnya peran media digital dalam kehidupan masyarakat, khususnya Generasi Milenial (40,36%) dan Gen Z (19,71%). Perubahan ini menuntut perusahaan, khususnya industri telekomunikasi untuk melakukan transformasi strategi komunikasi dari yang satu arah menjadi dua arah dan interaktif. *Marketing Communication* menjadi elemen penting karena berperan penting dalam membentuk persepsi merek, menyampaikan produk serta menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan konsumen melalui *platform* digital.

Sebagai mahasiswa program studi ilmu komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis memiliki ketertarikan tinggi terhadap integrasi strategi komunikasi dan media digital. Untuk memperdalam pemahaman tersebut, penulis merasa perlu untuk terlibat langsung dalam praktik industri. Telkomsel merupakan perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia dengan total 15 9,9 juta pelanggan hingga akhir Desember 2024 (Warta, 2025). Perusahaan ini juga telah mengakuisisi layanan *Fixed Mobile Convergence (FMC)*, dengan penetrasi pelanggan konvergensi mencapai 57% per akhir tahun 2024. Melalui integrasi layanan seluler dan internet rumah, Telkomsel berusaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal.

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



Gambar 1.1 Pengguna Operator Seluler Terbanyak Indonesia Awal 2023

Sumber : Databoks (2023)

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, Telkomsel mengembangkan strategi komunikasi digital aktif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan akun @dari.telkomsel dan @indihomejabotabek. Konten yang disajikan mencakup edukasi produk, promosi layanan, hingga hiburan. Dengan pendekatan *Hyperlocal Content Strategy* yang sesuai dengan karakteristik audiens regional, termasuk wilayah Jabotabek dan Jawa Barat yang memiliki konsentrasi tinggi penggunaan internet.

Melihat relevansi antara kebutuhan industri dengan kompetensi keilmuan yang ingin dikembangkan, penulis memilih untuk melaksanakan program magang di bidang *Marketing Communication*, khususnya pada divisi *Social Media Marketing* Telkomsel area Jabotabek Jabar. Melalui program ini, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang konten digital, memahami alur kampanye pemasaran, serta mengimplementasikan strategi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen saat ini.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang ini merupakan bagian dari program magang merdeka (MBKM) Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam dunia kerja profesional. Kegiatan ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya bidang komunikasi pemasaran. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan magang pada divisi *Social Media Marketing* PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) area Jabotabek Jabar adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan pembelajaran yang telah diperoleh di Universitas Multimedia Nusantara, terutama dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital.
2. Memahami proses kerja pada divisi *Social Media Marketing*, termasuk perencanaan konten, pengelolaan media sosial, kampanye digital, serta kolaborasi dengan tim internal dan eksternal.
3. Mengembangkan *Softskill* yang relevan untuk dunia kerja, kemampuan komunikasi interpersonal, kreativitas dalam pembuatan konten pemasaran digital, manajemen waktu, serta adaptasi lingkungan kerja yang dinamis dan cepat berubah.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai dari 2 Januari hingga 3 Mei 2025, dengan total durasi 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan program studi dan panduan MBKM magang track 1. Sistem kerja yang diterapkan bersifat *hybrid*, yaitu kombinasi antara kerja secara *daring* dan *luring*. Beberapa tugas dilakukan secara *online* sementara tugas lainnya mengharuskan penulis hadir langsung di kantor atau lokasi tertentu. Jam kerja berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat, pukul 08.00-17.00 WIB. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan kunjungan lapangan ke posko Nataru dan posko Ramadhan yang diadakan pada hari libur, untuk memahami strategi komunikasi pemasaran di momen momen khusus.

Selama magang, penulis ditempatkan pada divisi *Social Media Marketing* area Jabotabek Jabar. Divisi ini bertanggung jawab atas pelaksanaan komunikasi pemasaran di wilayah tersebut. Penulis terlibat dalam berbagai kegiatan seperti menyusun strategi pemasaran, pengolahan kampanye digital serta koordinasi dengan tim internal maupun eksternal. Pengalaman ini memberikan penulis pemahaman langsung mengenai praktik komunikasi pemasaran di industri telekomunikasi dan keberan kerja nyata dunia kerja.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

- 1) Proses Administrasi Kampus (UMN)
  - A. Mengikuti pembekalan kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi.
  - B. Memenuhi persyaratan akademik, antara lain:
    - Terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Universitas Multimedia Nusantara.
    - Telah lulus sekurang-kurangnya 110 SKS dengan nilai D maksimal dua mata kuliah.
    - Telah lulus sekurang-kurangnya 75% mata kuliah konsentrasi.
    - Nilai IPK pada semester yang telah ditempuh tidak kurang dari 2.00.
    - Tidak ada nilai E untuk semua mata kuliah.
  - C. Mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan magang (KM-01) kepada ketua program studi untuk memperoleh persetujuan berupa tanda tangan. Setelah disetujui, KM-01 yang telah ditandatangani akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan Surat Pengantar Magang (KM-02), yang kemudian dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
  - D. Menyusun dan mengirim surat lamaran, curriculum vitae, transkrip nilai, serta surat pengantar magang (KM-02) kepada perusahaan atau instansi yang menjadi tempat magang.
  - E. Mengikuti proses seleksi dengan menghadiri panggilan wawancara bersama tim PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

- F. Menerima konfirmasi penerimaan magang serta surat pengantar dari perusahaan. Selanjutnya, Surat tersebut diserahkan kepada pihak BAAK untuk memperoleh dokumen KM-03 hingga KM-07, Yang mencakup kartu kerja magang, formulir kehadiran, formulir laporan realisasi, formulir penilaian, dan formulir tanda terima penyerahan laporan kerja magang.
- G. Memulai program kerja magang dengan melakukan perkenalan pada seluruh karyawan yang berada dalam sub-direktur yang sama, serta melakukan sharing dengan pembimbing lapangan mengenai ruang lingkup kerja, peraturan selama di kantor, dan melakukan office tour agar mengenal lingkungan kantor.
- H. Melaksanakan program kerja magang sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, yaitu selama 80 hari kerja.
- I. Mencatat aktivitas yang dilakukan dan temuan baru selama magang.
- J. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing magang mengenai penyusunan laporan magang sebelum pengajuan sidang kerja magang. Laporan kerja magang harus mendapat pengesahan dari dosen pembimbing dan diketahui oleh ketua program studi.
- K. Mahasiswa menyerahkan laporan kerja magang kepada pembimbing lapangan, serta memintanya untuk menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07 dan mengisi formulir penilaian pelaksanaan kerja magang KM-07.
- L. Pembimbing lapangan memberikan surat keterangan dari perusahaan yang menyatakan bahwa mahasiswa telah menyelesaikan kerja magang. Selain itu, pemimpin juga memberikan penilaian terhadap kinerja mahasiswa (KM-06).
- M. Setelah mahasiswa melengkapi persyaratan ujian kerja magang, koordinator kerja magang menjadwalkan ujian kerja magang.
- N. Mahasiswa menghadiri ujian kerja magang dan mempertanggungjawabkan laporan pada ujian kerja magang.