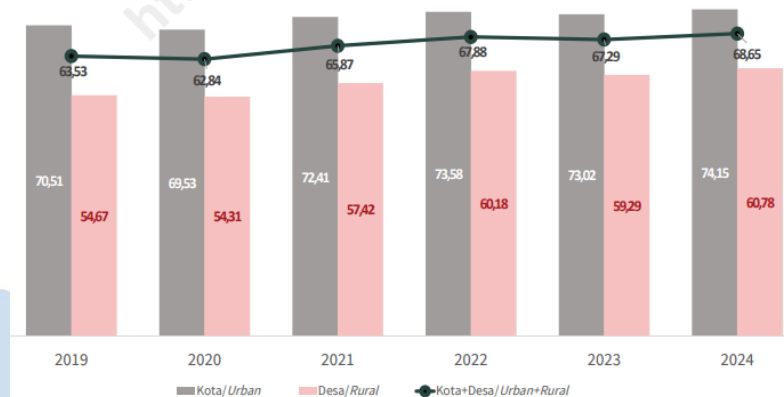


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), industri telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan peralihan penggunaan telepon berbasis kabel ke telepon seluler. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai bertransformasi ke arah teknologi digital. Selain itu, perkembangan telekomunikasi tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga telah menjangkau daerah perdesaan di seluruh Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi komunikasi semakin merata (Badan Pusat Statistik, 2024).



Gambar 1.1 Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS (2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statiska (BPS), presentase kepemilikan telepon seluler di wilayah perkotaan dan perdesaan mengalami kenaikan dari 67,29% pada tahun 2023 menjadi 68,65% pada tahun 2024. Data ini menunjukkan adanya peningkatan penggunaan telepon seluler di masyarakat. Selain itu, perbedaan tingkat kepemilikan antara wilayah perkotaan dan perdesaan cenderung semakin kecil.

Kemajuan teknologi digital mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat akan konektivitas yang cepat, andal, dan luas sehingga penyedia layanan telekomunikasi memiliki peran penting dalam mendukung infrastruktur komunikasi modern yang menjadi dasar bagi berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, ekonomi, dan pemerintahan (Badan Pusat Statistik, 2024).

Jenis Penyelenggaraan Telekomunikasi Type of Telecommunication Providers	Tahun/Year				
	2020	2021	2022	2023	2024
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Jaringan Tetap Fixed Network	213	248	325	443	639
a. Jaringan Tetap Lokal Local Fixed Network	93	122	173	259	413
- Circuit Switch + Jasa Teleponi Dasar Circuit Switch + Basic Telephony Service	4	4	4	5	5
- Paket Switch Switch Package	89	118	169	254	408
b. Jaringan Tetap Jarak Jauh Distant Range Fixed Network	2	2	2	2	2
c. Jaringan Tetap Internasional International Fixed Network	2	2	2	2	2
d. Jaringan Tetap Tertutup Closed Fixed Network	116	122	148	180	222
2. Jaringan Bergerak Mobile Network	25	23	22	22	22
a. Jaringan Bergerak Terrestrial Radio Trunking Trunked Radio Terrestrial Mobile Network	18	17	18	18	18
b. Jaringan Bergerak Seluler Mobile Cellular Network	7	6	4	4	4
c. Jasa Keuangan dan Asuransi Financial and Insurance Services	-	-	-	-	-
3. Jaringan Bergerak Satelit Mobile Satellite Network	602	903	1.122	1.171	1.435
a. Jasa Nilai Tambah Telepon Value-Added Telephony Services	38	196	196	47	69
b. Jasa Multimedia Internet Service Provider (ISP) ISP Multimedia Services	473	828	828	1.011	1.248
c. Jasa Network Access Provider (NAP) NAP Services	48	46	46	44	43
d. Jasa Internet Telepon Kepentingan Publik (ITKP) Public Interest Internet Telephony Services	16	16	16	16	15
e. Jasa Sistem Komunikasi Data Data Communications Systems Services	27	36	36	49	56
f. Jasa Internet Protocol Television (IPT) IPT Services	-	-	-	4	4
4. Telekomunikasi Khusus Private Telecommunications	119	133	146	161	176
TOTAL	959	1.307	1.615	1.797	2.272

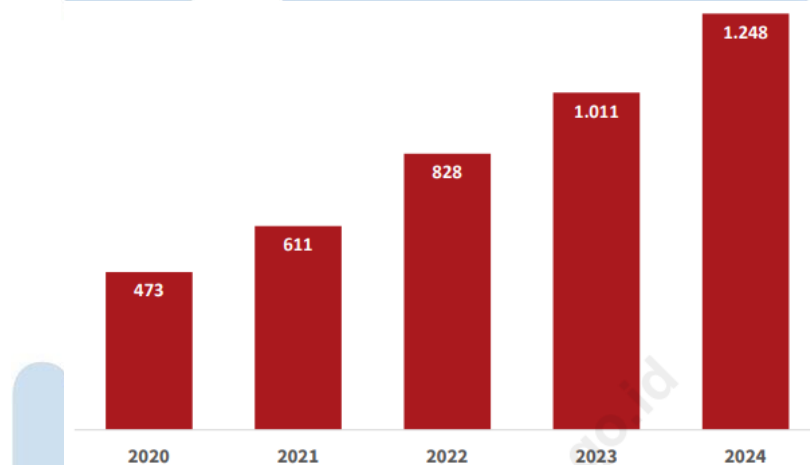
Gambar 1.2 Jumlah Penyelenggara Telekomunikasi di Indonesia

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Digital (2024)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia bertambah dari 959 pada tahun 2020 menjadi 2.272 pada tahun 2024. Jumlah tersebut terdiri atas 639 jaringan tetap, 22 jaringan bergerak, 1.435 jaringan bergerak satelit, dan 176 telekomunikasi khusus. Peningkatan paling terlihat terjadi pada jaringan bergerak satelit yang digunakan untuk menjangkau wilayah yang sulit diakses oleh jaringan lainnya, sehingga layanan telekomunikasi dapat menjangkau berbagai wilayah di Indonesia.

Perluasan penyedia layanan telekomunikasi tidak lagi menambah jumlah layanan, tetapi juga mendorong pemerataan akses dan peningkatan kualitas jaringan. Perkembangan ini membuat internet semakin tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari, yang kemudian dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti komunikasi, pekerjaan, dan hiburan (Briglauer et al., 2024).

Dalam penyediaan akses internet, *Internet Service Provider (ISP)* memiliki peran penting dalam menyediakan layanan yang cepat dan stabil. Layanan ini umumnya digunakan untuk kebutuhan tetap seperti di rumah, perkantoran, dan institusi, karena mampu mendukung aktivitas dengan penggunaan data yang cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah Penyelenggara Jasa Internet
Sumber: Kementerian Komunikasi dan Digital (2024)

Dalam lima tahun terakhir, jumlah penyedia layanan ISP di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 terdapat sekitar 473 ISP, lalu meningkat menjadi 1.248 pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet terus berkembang dan semakin banyak digunakan.

Banyaknya perusahaan ISP yang bermunculan juga membuat persaingan industri menjadi lebih ketat. Karena itulah, perusahaan perlu mencari cara agar

layanan yang dimiliki tetap dikenal oleh masyarakat maupun calon pelanggan. Salah satu cara yang mulai banyak dimanfaatkan adalah *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi layanan dengan lebih cepat dan mudah diakses. Selain digunakan untuk promosi, *digital marketing* juga membantu perusahaan membangun citra dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (Hastomo et al., 2025).

Digital marketing adalah pemanfaatan media dan saluran digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui platform seperti media sosial, email, iklan digital, dan *Search Engine Optimazation* (SEO), perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan lebih fokus dan mudah dicapai. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* dalam memasarkan layanan jaringan dan konektivitas adalah PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk.

PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk atau yang dikenal sebagai Sinergy Networks, adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan infrastruktur digital yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham INET. Sinergy Networks menyediakan layanan konektivitas internet untuk mendukung kebutuhan jaringan yang stabil dan cepat, terutama di sektor *Business to Business* (B2B). Saat ini Sinergy Networks telah bekerja sama dengan sekitar ± 200 ISP aktif. Seiring jumlah mitra yang terus bertambah membuat kebutuhan konektivitas semakin beragam sehingga Sinergy Networks perlu menyesuaikan layanan dan strategi bisnis dengan perkembangan industri telekomunikasi. Selain itu, perusahaan dituntut untuk memperkuat komunikasi digital agar tetap mampu bersaing di tengah persaingan industri ISP.

Kondisi tersebut mendorong penulis untuk melaksanakan kegiatan magang di PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk pada posisi *Digital Marketing*. Posisi ini dipilih oleh penulis karena berkaitan langsung dengan pengelolaan media digital yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada target pasar. Dalam pelaksanaannya, *digital marketing* berperan dalam mendukung

komunikasi perusahaan melalui pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Peran ini menjadi penting untuk membantu perusahaan menjaga komunikasi digital agar tetap berjalan dengan baik di tengah persaingan industri telekomunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang atau internship merupakan salah satu bagian penting dalam kurikulum Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Program ini dirancang agar mahasiswa merasakan pengalaman kerja secara nyata, serta menjadi penghubung antara dunia akademis yang diajarkan oleh kampus dengan dunia profesional. Secara khusus, pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami aktivitas serta alur kerja tim *Digital Marketing* pada PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk.
2. Mengimplementasikan pengetahuan konsep *social media and mobile marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.
3. Mengembangkan kemampuan beradaptasi, berkolaborasi, dan berpikir kritis dalam lingkup dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang di PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk dilaksanakan dengan ketentuan serta jam kerja yang berlaku. Penulis mengikuti seluruh regulasi yang diterapkan kepada karyawan maupun peserta magang selama periode pelaksanaan kegiatan.

Hari Kerja : Senin – Jum'at

Jam Kerja : 09.00 – 18.00 WIB

Periode pelaksanaan magang di Sinergy Networks dilakukan secara full Work From Office (WFO) terhitung mulai tanggal 02 Februari 2026 dan berakhir pada tanggal 01 Agustus 2026. Periode tersebut telah disesuaikan dengan ketentuan

MBKM Magang Track 1 selama delapan puluh hari kerja. Selama masa magang, penulis juga beberapa kali memanfaatkan waktu di akhir pekan untuk mengerjakan brief content planning serta melakukan revisi desain presentasi powerpoint untuk klien.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang menjadi bagian dari kebijakan akademik yang diberlakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Maka dari itu, setiap mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti prosedur yang ditetapkan oleh pihak kampus. Sebelum dinyatakan resmi melaksanakan kegiatan magang, penulis mengikuti sejumlah prosedur sebagai berikut:

1. Pembekalan Magang

Penulis mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Function Hall UMN. Sesi ini membahas persyaratan dan tahapan yang perlu dipenuhi mahasiswa selama pelaksanaan program magang.

2. Pengisian Formulir KM-01

Penulis diwajibkan mengisi formulir KM-01 melalui google form yang dibagikan pada akun Instagram Prodi Ilmu Komunikasi. Pengajuan ini untuk mendapatkan persetujuan tempat magang dari pihak kampus, yang kemudian diterbitkan dalam bentuk KM-02 sebagai surat pengantar magang dari kampus ke perusahaan.

3. Menyusun Kartu Rencana Studi

Penulis diwajibkan juga untuk menyusun memilih program magang Track 1 melalui website myumn.ac.id agar pelaksanaan kegiatan magang dapat terdata dan diakui secara administratif dalam sistem akademik universitas.

4. Pengajuan Lamaran ke Perusahaan

Penulis mengajukan lamaran magang ke perusahaan PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk untuk posisi *Digital Marketing* dengan melampirkan

CV dan Portofolio sebagai dokumen pendukung yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan.

5. Proses Wawancara

Setelah mengajukan lamaran, penulis dihubungi oleh pihak HRD melalui WhatsApp untuk mengikuti sesi wawancara. Sesi wawancara dilakukan secara daring melalui Google Meet bersama dengan HRD dan User, dalam sesi wawancara tersebut penulis menceritakan pengalaman yang relevan dengan posisi yang dilamar.

6. Diterima magang

Beberapa hari setelah proses wawancara, pihak HRD memberikan informasi melalui WhatsApp bahwa penulis diterima sebagai Digital Marketing Intern PT Sinergi Inti Andalan Prima Tbk.

7. Proses Pengisian Pro-step

Setelah dinyatakan terima magang oleh perusahaan, penulis melakukan Pro Step 01 berupa registration melalui website prostep.umn.ac.id dengan mengisi data perusahaan tempat magang. Proses ini memerlukan approved sekitar 2-3 hari, sebelum dapat melanjutkan ke tahap administrasi berikutnya. Setelah disetujui, penulis mengisi Pro-Step 02 dengan mengunggah Acceptance Letter dan melengkapi data supervisor. Selanjutnya, penulis mengisi daily task yang bertujuan untuk memantau proses yang dilakukan saat magang dan mengatur durasi waktu yang telah ditempuh selama periode magang .

8. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

Pembuatan laporan kerja magang dibimbing langsung oleh Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting. Setelah laporan selesai disusun, laporan akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Jika sudah disetujui, laporan kemudian diajukan untuk mengikuti proses sidang sebagai tahap akhir.