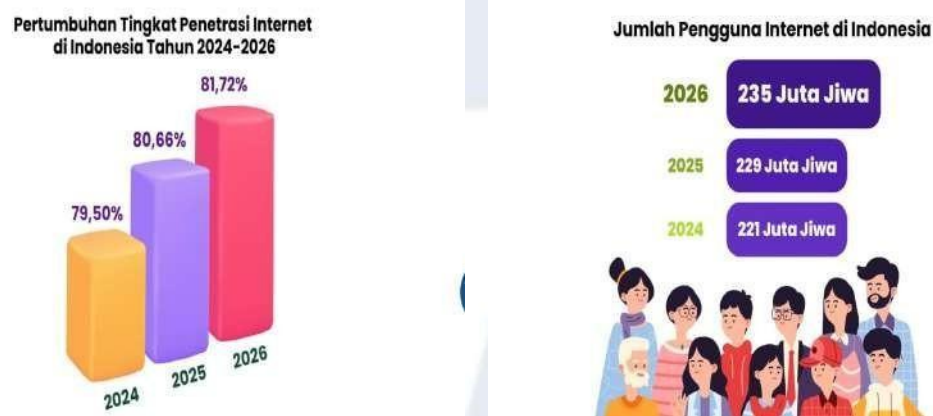


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era *modern* saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi dan mengakses informasi. Kemajuan teknologi *digital* yang semakin pesat telah mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi seperti *internet*, media sosial, dan perangkat gadget dalam kebutuhan yang menunjang aktivitas sehari-hari seperti melakukan panggilan telepon, mengirim pesan teks, dan aktivitas lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi tidak lepas dari peran penting infrastruktur telekomunikasi (Ayu Puspita, 2022).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2026
Sumber : (APJII, 2026)

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2026 mencapai 235 juta jiwa, yaitu 81,72 % penduduk di Indonesia. Data tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2025, yaitu sebanyak 229 Juta Jiwa atau sekitar 80,66% (APJII, 2026).

Melalui data tersebut dapat terlihat bahwa perkembangan *digital* di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat setiap tahunnya. Pertumbuhan pengguna *internet* yang terus meningkat tersebut juga turut mendorong kebutuhan masyarakat terhadap layanan *internet* yang cepat, stabil, dan dapat diakses secara luas. Terutama semakin tingginya kebutuhan *internet* untuk memenuhi aktivitas seperti streaming video kualitas tinggi, gaming berbasis cloud, *virtual meeting*, hingga *Internet of Things* (IoT) akan menjadi bagian dari keseharian banyak orang. Kondisi ini membuat kebutuhan akan pembangunan infrastruktur *digital* dan jaringan telekomunikasi menjadi semakin penting di berbagai wilayah Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2023).

Meningkatnya kebutuhan *internet* tersebut menyebabkan persaingan dalam industri telekomunikasi menjadi semakin kompetitif. Perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pengguna baru melalui peningkatan kualitas jaringan, melakukan inovasi layanan, hingga memberikan penawaran harga paket *internet* yang semakin kompetitif (Aziz, 2015).

Operator Seluler Pilihan Pengguna Internet Indonesia

(Tahun 2026)

Operator Seluler	Persentase
Telkomsel (Simpati/by.U/Halo)	37,9%
Indosat Ooredoo Hutchison (IM3/Tri)	35,5%
XLSmart	26,7%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara
Jasa Internet Indonesia (APJII) 

Gambar 1.2 Operator Seluler Pengguna. internet Indonesia 2026
Sumber : GoodStats, 2026

Berdasarkan hasil survei APJII, Telkomsel masih menjadi operator seluler yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada 2026 dengan pangsa pengguna sebesar 37,9%. Indosat Ooredoo Hutchison melalui layanan IM3 dan Tri berhasil meningkatkan pangsa pengguna menjadi 35,5% dari sebelumnya 29,3%. Sementara itu, XLSmart digunakan oleh 26,7% responden. Survei APJII juga mengungkap alasan utama pengguna internet memilih operator seluler. Sebanyak 47,4% responden menyatakan jaringan internet yang stabil dan sinyal yang kuat menjadi pertimbangan utama. Faktor berikutnya adalah harga paket internet yang terjangkau sebesar 30,4%, disusul nomor telepon yang telah digunakan sejak lama sebesar 14,2%. Sementara itu, promo dan bonus menarik menjadi alasan bagi 4% responden, sedangkan kemudahan pembelian paket data dipilih oleh 3,8% responden.



Gambar 1.3 Sebaran *Point of Presence (PoP)* Layanan Jasa *Internet Service Provider (ISP)* 2024

Sumber : Kementerian Komunikasi Dan *Digital* (Komdigi, 2024)

Persaingan ini semakin diperkuat dengan distribusi layanan ISP yang lebih banyak dan meluas pada wilayah-wilayah strategis di Indonesia, khususnya di provinsi-provinsi dengan tingkat pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan digital yang tinggi seperti Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Kehadiran berbagai penyedia layanan *internet* di wilayah-wilayah tersebut memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen (Komdigi, 2024).

Pada kondisi pasar yang kompetitif ini, sebuah perusahaan dituntut untuk tidak hanya unggul dalam produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang adaptif. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. (Ivonne et al., 2022, p.23)

Digital Marketing menjadi salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai platform digital. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat menyampaikan dan mempromosikan secara lebih cepat, interaktif, dan efisien sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen di era modern. (Ivonne et al., 2022, p.29-30).



Gambar 1.4 Website dan Brosur Perusahaan CMN
Sumber : Website Perusahaan dan Whatsapp

PT Ciptakom Media Nusa merupakan salah satu perusahaan infrastruktur jaringan internet yang berbasis *fiber optic*. Perusahaan ini fokus pada penyediaan layanan jaringan untuk kawasan perumahan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan berfokus pada pengembangan jaringan dan bekerja sama dengan berbagai mitra *Internet Service Provider* (ISP) dalam menyediakan layanan internet kepada pelanggan. Pada cara pemasaran PT Ciptakom Media Nusa telah

memanfaatkan berbagai media *digital* sebagai sarana komunikasi dan pemasaran perusahaan, seperti penggunaan *website* dan penggunaan brosur *digital* menjadi cara perusahaan dalam memperkenalkan profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta informasi produk kepada masyarakat dan calon pelanggan. Pemanfaatan media *digital* tersebut telah membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan untuk mengenal layanan yang tersedia. Namun, strategi pemasaran digital yang diterapkan saat ini masih memiliki potensi yang besar untuk terus dikembangkan, terutama pada aspek pengelolaan media sosial.

Oleh karena itu, perusahaan mulai membuka peluang bagi posisi Digital Marketing Communication, termasuk melalui program magang, sebagai langkah awal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih optimal. Penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Ciptakom Media Nusa pada posisi Digital Marketing karena posisi tersebut relevan dengan kompetensi yang dipelajari dalam Studi Ilmu Komunikasi. Posisi Digital Marketing memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti komunikasi pemasaran, strategi branding, perilaku konsumen, dan berbagai ilmu lainnya

Pada operasional aktivitas magang secara terstruktur dan akademis, menggunakan konsep Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai perspektif utama (Kotler & Armstrong, 2018). Kerangka teori ini dimanfaatkan untuk membedah bagaimana implementasi tugas-tugas digital marketing, seperti pembuatan brosur digital, penulisan pesan (*copywriting*) pada website, hingga perencanaan konten media sosial. Dalam operasionalnya, aktivitas magang dianalisis melalui empat tahapan AIDA. Pada tahap *attention*, media digital dimanfaatkan untuk menarik perhatian awal calon pelanggan terhadap keberadaan serta keunggulan layanan internet berbasis *fiber optic*. Selanjutnya, pada tahap *interest*, penyampaian informasi dan edukasi mengenai variasi paket internet serta kestabilan jaringan dilakukan guna membangun minat audiens. Tahap *desire* diwujudkan melalui penyusunan pesan promosi dan materi landing page yang menyoroti nilai tambah layanan untuk memunculkan keinginan berlangganan. Akhirnya, tahap *action* diterapkan melalui penyisipan *Call to Action (CTA)* yang

jelas pada seluruh saluran digital untuk mendorong calon pelanggan melakukan pendaftaran atau menghubungi pihak perusahaan

Penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Ciptakom Media Nusa pada posisi *Digital Marketing Intern* karena posisi tersebut relevan dengan kompetensi yang dipelajari dalam Studi Ilmu Komunikasi. Posisi *Digital Marketing* memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti komunikasi pemasaran, strategi branding, perilaku konsumen, dan berbagai ilmu lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, laporan magang ini telah disusun untuk memberikan gambaran umum tentang pengalaman pelaksanaan kerja magang di PT Ciptakom Media Nusa, khususnya pada divisi *Digital Marketing Intern*. Laporan ini memuat proses pelaksanaan magang, tugas dan tanggung jawab yang dijalankan, pengalaman dalam menerapkan ilmu komunikasi pemasaran, serta pembelajaran yang diperoleh selama berada di lingkungan kerja profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang kerja menjadi wadah bagi pelajar untuk memperluas wawasan, mengasah keterampilan, serta memahami secara langsung kondisi dan kebutuhan dunia kerja. Magang juga menjadi sarana untuk menjembatani pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan kebutuhan praktis di lapangan, sehingga penulis memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan ilmu dalam dunia kerja. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman kerja, khususnya pada bidang *digital marketing*, dengan menerapkan konsep *content marketing* dan *graphic design visual* dalam mendukung kegiatan *branding* dan komunikasi pemasaran.
2. Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan akademik melalui keterlibatan langsung dalam seluruh tahapan pemasaran digital, mulai dari analisis, perencanaan, pengelolaan konten digital dan evaluasi strategi pemasaran digital.

3. Mengembangkan kemampuan profesional, seperti *problem solving* dan kemampuan beradaptasi dalam menghadapi kebutuhan pemasaran di lingkungan kerja profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan perjanjian kontrak kerja magang dengan perusahaan terkait, pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern*, selama 4 bulan lebih terhitung dari tanggal 19 Februari 2026 hingga 18 Juni 2026. Kesepakatan waktu pelaksanaan kerja magang tersebut telah disesuaikan dengan keperluan ketentuan jam kerja magang yang diberlakukan oleh pihak universitas yaitu 640 jam kerja. Dalam pelaksanaannya, sistem kerja yang diterapkan adalah kombinasi *Work from Office* (WFO) dan *Work from Home* (WFH). Kegiatan WFO dilaksanakan pada hari Senin, Rabu, Kamis, dan Jumat, sedangkan WFH dilakukan setiap hari Selasa. Jam operasional kerja yang ditetapkan dalam pelaksanaan magang ini dimulai pukul 08.30-17.30, dengan disertai 1 jam istirahat dari pukul 12.00-13.00 di setiap harinya.

Untuk memenuhi jumlah jam kerja magang yang telah ditentukan, terdapat penyesuaian jam kerja magang, khususnya pada hari Selasa dan juga di hari Sabtu. Pada hari-hari tersebut, penulis menjalani jam kerja magang dari pukul 08.30 hingga 18.30 WIB. Selain itu, terdapat penambahan jam kerja pada hari Sabtu dengan waktu kerja mulai pukul 08.30 hingga 17.30 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang A .Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting yang diadakan pada tanggal 25 Juni 2026.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.

3. Mengajukan form PRO-STEP 01 melalui website prostep.umn.ac.id sesuai dengan informasi yang dibutuhkan untuk keperluan verifikasi tempat magang.
4. Mendapat surat persetujuan KM-02 untuk mengikuti aktivitas magang track 1.
5. Mengirimkan surat persetujuan KM-02 ke PT Ciptakom Media Nusa dan mendapatkan surat penerimaan magang yang kemudian dimasukkan dalam website prostep.umn.ac.id untuk complete registration.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis mengetahui informasi lowongan kerja magang di PT Ciptakom Media Nusa melalui salah satu aplikasi lowongan kerja, kemudian mengirimkan lamaran berupa CV dan portofolio sesuai persyaratan yang ditentukan pada tanggal 10 Februari 2026 melalui email perusahaan,
2. Penulis menerima email untuk melakukan wawancara pada 16 Februari Via Zoom.
3. Pada 16 Februari 2026, penulis mengikuti proses wawancara secara online melalui Zoom bersama pihak HRD PT Ciptakom Media Nusa untuk membahas latar belakang, pengalaman, serta kesiapan mengikuti program magang.
4. Pada 17 Februari 2026, penulis dihubungi kembali oleh pihak HRD dan dinyatakan diterima sebagai peserta magang di PT Ciptakom Media Nusa.
5. Setelah dinyatakan diterima, penulis diminta untuk datang ke kantor pada 19 Februari 2026 guna mengikuti sesi diskusi mengenai jobdesk, sistem kerja, dan persiapan teknis sebelum memulai kegiatan magang dan mendapat arahan untuk membuat proposal kerja

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Marketing Communication pada PT Ciptakom Media Nusa.
2. Kebutuhan informasi dan penugasan harian didampingi langsung oleh Aldin Juniarty selaku Marketing Manager.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Magang pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya, S.E., [M.Si.](#) selaku Dosen pembimbing melalui pertemuan Zoom Meeting.

