

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era serba yang digital ini, media sosial telah bertransformasi menjadi platform bagi sebuah organisasi ( Tempat manusia berkumpul ). Terkhususkan pada Perusahaan badan usaha milik negara (BUMN), pastinya mereka harus membangun strategi dan memelihara *branding* dari Perusahaannya. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu BUMN telekomunikasi terbesar di Indonesia, menyadari bahwa pentingnya memiliki *branding* dan interaksi di berbagai platform media sosial. Yang bertujuan untuk menjangkau audiens dan para Pelanggan setia Telkomsel, untuk membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya sebagai telekomunikasi terbesar di Indonesia.

Media sosial sebagai platform digital untuk menyebarkan informasi maupun hiburan. Konten yang menarik, relevan, dan informatif adalah kunci utama dalam menarik perhatian audiens para pengguna media sosial. Sebagai BUMN, PT Telkom Indonesia memiliki tanggung jawab tidak hanya untuk mencapai tujuan target sebagai telekomunikasi terbesar di Indonesia, melainkan PT Telkom Indonesia memiliki kontribusi dalam membangun loyalitas Pelanggan setianya, serta menjaga *branding* yang positif di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat *branding* PT. Telkom Indonesia di era Digital ini. Peran *content creator* ini menjadi semakin penting di era serba digital, tidak hanya menciptakan konten yang menarik, melainkan bisa merepresentasikan nilai *branding* PT Telkom Indonesia, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat identitas

Disini, Saya Menyusun Laporan Magang ini dengan tujuan mengkaji peran strategis *content creator* dalam upaya memperkuat *branding* media sosial PT Telkom Indonesia sebagai badan usaha milik negara. Melalui partisipasi saya saat magang disini selama 4 bulan, saya berpartisipasi dalam kegiatan tim media sosial. Laporan ini akan mengkaji bagaimana *content creator* berkontribusi dalam menciptakan konten yang efektif dalam Perusahaan milik negara dan memperkuat *branding* PT. Telkom Indonesia di era digital.

## 1.2 Lingkup Magang

Dalam program Magang Mandiri yang saya laksanakan sebagai *Digital Marketing – Content Creator* yang mengembangkan branding dalam Perusahaan BUMN. Disini saya membuat konten seputar produk Telkomsel dan daily vlog yang di unggah di Media social seperti Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts. Konten ini berfungsi sebagai media informasi para pelanggan Telkomsel maupun menarik Pelanggan baru, serta memperkuat branding Telkomsel sendiri.

## 1.3 Tujuan Magang

Tujuan utama dari laporan magang ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana peran strategis *content creator* berkontribusi dalam memperkuat *branding* media sosial PT Telkom Indonesia sebagai sebuah Badan Usaha Milik Negara. Secara spesifik, laporan ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis-jenis konten yang dibuat serta strategi yang diterapkan oleh *content creator* PT Telkom Indonesia di berbagai platform media sosial untuk memperkuat *branding* mereka di era digital ini. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas konten tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* audiens.