

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang



Gambar I.1.1 Logo Telkomsel

Desain Komunikasi Visual berfokus pada penyampaian informasi kepada publik melalui media dengan memanfaatkan elemen visual untuk tujuan tertentu. Kemampuan ini sangat menguntungkan untuk pengembangan bisnis, terutama dalam menghadapi era digital dengan teknologi yang sangat berkembang saat ini. Perkembangan teknologi yang pesat telah memperluas ruang lingkup desain, yang kini dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti iklan digital, baliho hingga postingan yang masyarakat konsumsi sehari-hari.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara Perusahaan dan organisasi dalam memasarkan produk atau jasa sebuah Perusahaan. Perubahan paling signifikan salah satunya adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran digital. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga platform yang efektif untuk membangun hubungan dengan para konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan menyebarkan informasi produk secara masif dalam waktu yang relatif singkat.

Telkomsel sebagai salah satu Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia terus melakukan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen digital. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor telekomunikasi dan kebutuhan konsumen yang semakin spesifik, Telkomsel mulai menerapkan pendekatan dengan memperbanyak akun media sosial berdasarkan wilayah, segmen pasar, maupun jenis produk yang dipasarkan.

Strategi memperbanyak akun media sosial ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal, menjangkau audiens dengan minat dan kebutuhan yang beragam, serta menyampaikan pesan yang lebih relevan secara kontekstual. Akun-akun ini dikelola secara strategis agar masing-masing memiliki positioning yang jelas dan mampu membangun hubungan yang kuat dengan target audiens.

Melalui pendekatan ini, penulis dan tim berharap dapat meningkatkan efektivitas distribusi konten, memperkuat engagement, serta pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk baik berupa layanan data, paket telpon, maupun produk digital lainnya. Namun, strategi ini tentu memerlukan perencanaan konten yang matang, segmentasi audiens yang tepat, serta manajemen kanal yang terkoordinasi.

Pengalaman magang yang dilakukan penulis dalam program INLIFE yaitu program magang yang berada di bawah naungan PT. Telkom Indonesia Tbk, memberikan kesempatan berharga untuk terlibat langsung dalam proses perencanaan dan implementasi strategi digital marketing ini di Telkomsel. Oleh karena itu, laporan ini disusun untuk menjelaskan latar belakang, proses pelaksanaan, serta hasil dari penerapan strategi konten media sosial dengan pendekatan multiple account sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan produk Telkomsel.

## **I.2 Lingkup Magang**

Kegiatan magang mandiri ini dilaksanakan di bawah naungan Departemen Direct Sales & Digital Branch Surabaya sebagai anggota dari divisi Digital Marketing yang mengurus sosial media akun instagram Telkomsel Surabaya dan INLIFE serta akun tiktok INLIFE, yang berfokus pada pengelolaan strategi konten digital dan pemasaran melalui media sosial. Lingkup magang ini mencakup sebagai aktivitas yang berkaitan langsung dengan perencanaan, produksi, pengelolaan, dan evaluasi konten sosial media, khususnya dalam kerangka strategi pengembangan akun-akun sosial media yang lebih spesifik dan tersegmentasi.

Secara umum, ruang lingkup kegiatan magang mencakup:

### **1. Riset dan Analisis Konten Media Sosial**

Melakukan riset tren konten yang relevan dengan audiens Telkomsel, menganalisis performa konten di berbagai akun media sosial (Instagram, TikTok, Youtube, Threads, dll), serta mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik audiens dari masing-masing akun sosial media.

### **2. Perencanaan Strategi Konten**

Membantu tim dalam merancang timeline konten, Menyusun strategi kreatif untuk akun-akun media sosial yang berbeda berdasarkan segmentasi target, serta menyelaraskan tema kampanye dengan tujuan pemasaran.

### **3. Produk dan Kurasi Konten**

Terlibat dalam proses pembuatan konten digital seperti caption, visual, dan video pendek, yang disesuaikan dengan karakter masing-masing akun. Selain itu, membantu mengkurasi konten agar sesuai dengan citra brand Telkomsel.

### **4. Manajemen Multi-Akun Media Sosial**

Membantu proses pengelolaan beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Telkomsel, termasuk penjadwalan posting, pemantauan interaksi pengguna, serta menjaga konsistensi brand voice di seluruh kanal.

### **5. Pelaporan dan Evaluasi Performa Konten**

Menyusun laporan performa konten berdasarkan metrik digital. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan strategi pada periode berikutnya.

## **I.3 Tujuan**

1. Mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah penulis peroleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja, khususnya dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan strategi konten digital.
2. Mempelajari strategi pemasaran digital Telkomsel, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.
3. Mendalami strategi pengelolaan konten media sosial berbasis multiple akun, yang ditujukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
4. Berpartisipasi langsung dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten media sosial yang berkaitan dengan promosi produk Telkomsel, baik produk data, layanan digital, maupun produk lainnya.
5. Menganalisis efektivitas strategi konten media sosial dalam meningkatkan engagement, awareness, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan produk Telkomsel.
6. Mengembangkan keterampilan profesional, termasuk kemampuan komunikasi, kerja tim, manajemen waktu, serta berpikir kreatif dan strategis dalam konteks pemasaran digital.