

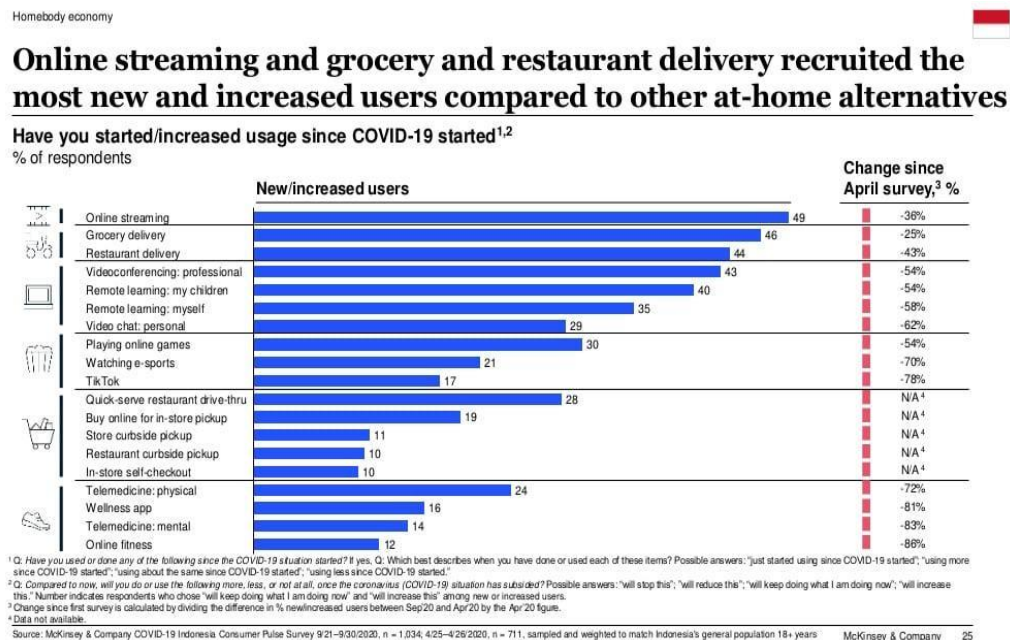
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi senantiasa mengalami perkembangan, khususnya di masa pandemi COVID-19. Berdasarkan survei McKinsey terhadap masyarakat Indonesia selama 21 - 30 September 2020, terjadi peningkatan aktivitas *online streaming*, *video conferencing*, pembelajaran jarak jauh (*remote learning*), dan aktivitas digital lainnya sejak pandemi dimulai. Industri telekomunikasi kian meroket seiring bergantungnya kelangsungan hidup manusia akan platform komunikasi dalam jaringan (daring).

Gambar 1.1 Kecenderungan Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi



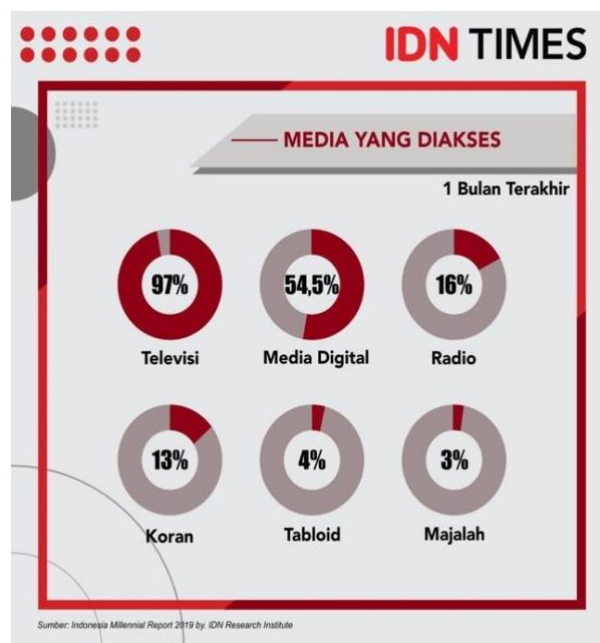
(Sumber: McKinsey & Company, 2020)

Perubahan yang berlangsung meningkatkan signifikansi media bagi masyarakat. Signifikansi media diperkuat dengan adanya inisiatif masyarakat untuk

memperoleh informasi melalui media. Juga, untuk memproduksi kontennya sendiri. Penggunaan teknologi sebagai medium untuk melakukan komunikasi dengan audiens berjumlah besar disebut sebagai komunikasi massa (Baran & Davis, 2012).

Praktisi komunikasi massa kini menyeimbangkan penggunaan media konvensional dengan media baru dalam menyampaikan informasi. Sebab, meskipun beralih kepada media baru, media konvensional tetap memiliki audiens. Hal tersebut terlihat dari hasil survei oleh IDN Times terhadap pola perilaku generasi milenial Indonesia dengan judul *Indonesia Millennial Report 2019*. Televisi mendominasi yang diikuti dengan media *online* (media digital).

Gambar 1.2 Data Akses Media Kaum Milenial Indonesia

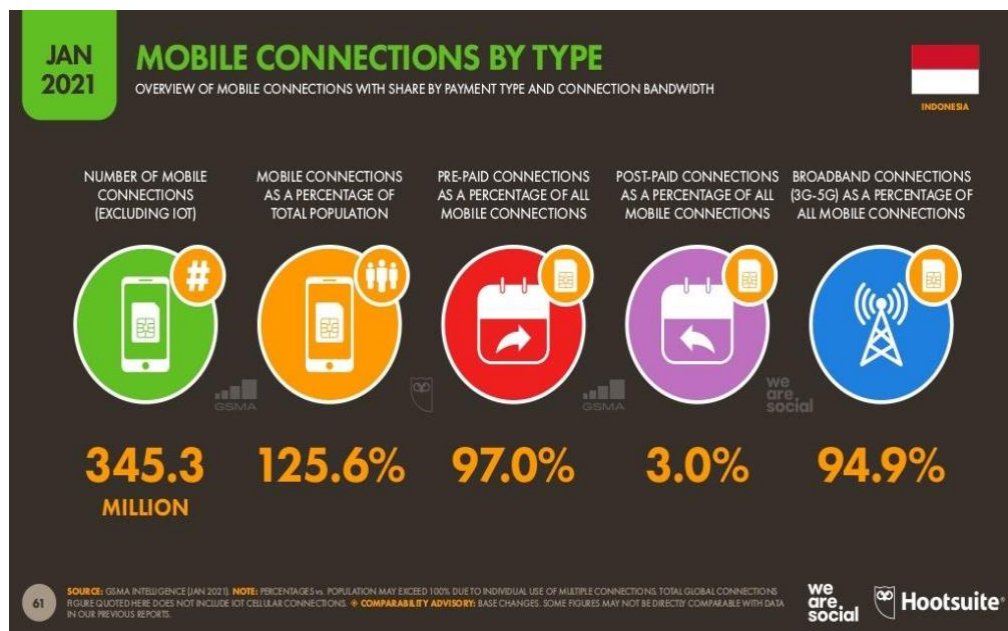


(Sumber: IDN Times, 2020)

Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Tanah Air, PT XL Axiata Tbk memerlukan media sebagai saluran komunikasi dengan *stakeholders*. Aktivitas ini dilaksanakan oleh divisi *External Communication & Media Management*. Karyawan di dalamnya membentuk dan mempertahankan citra perusahaan melalui upaya-upaya berbasis *Public Relations* dengan menyesuaikan tren yang ada. Misalnya, menyampaikan informasi terbaru kepada khalayak

mengenai era teknologi komunikasi generasi 5 (5G) melalui perkembangan komersialisasi jaringan 4,5G dan 5G oleh operator seluler.

Gambar 1.3 Tipe Mobile Connections di Indonesia



(Sumber: Hootsuite, 2021)

Sebagaimana tertera pada infografik Hootsuite di atas, 94,9% koneksi internet *mobile* di Indonesia kini berupa 3G-5G. Persentase tersebut diperoleh dari total 345,3 juta koneksi *mobile* di Nusantara. Penggunaan layanan telekomunikasi XL Axiata termasuk di dalamnya, dimana Laporan Tahunan Terintegrasi 2020 melaporkan peningkatan jumlah pelanggan dari menjadi 57,9 juta dari 56,7 juta. XL Axiata pun tercatat melakukan perluasan dan peningkatan kapasitas dengan jumlah BTS lebih dari 144.000. Dilansir dari laporan tersebut, XL Axiata juga memperoleh berbagai penghargaan, seperti *2020 Indonesia Mobile Provider of the Year* dari The Frost & Sullivan Best Practices Award, *Best Data Technology for Business Solution Success with Big Data Analytics* dari Asosiasi Big Data Indonesia, dan sebagainya.

Gambar 1.4 Peningkatan ARPU XL Axiata 2020



(Sumber: Laporan Tahunan Terintegrasi 2020 PT XL Axiata Tbk, 2020)

Masyarakat senantiasa diberitahukan mengenai perkembangan telekomunikasi yang berlangsung. Di antaranya, adanya usulan untuk menutup jaringan 2G dan 3G untuk menghadirkan layanan 5G di Indonesia. Usul tersebut bertujuan supaya frekuensi radio yang dipakai oleh dua jaringan lawas itu bisa digunakan untuk mendukung 4G, dan mempermudah transisi ke 5G (Stephanie, 2021).

Fungsi *Corporate Communication* menggabungkan berbagai bidang, seperti *corporate design*, *corporate advertising*, komunikasi internal kepada karyawan, manajemen isu dan krisis, *media relations*, *investor relations*, komunikasi perubahan (Cornelissen, 2014, p. 49). Dalam industri telekomunikasi, tim komunikasi eksternal memiliki peran penting bagi perusahaan.. Dalam menjalankan fungsinya, *External Communication and Media Management* XL Axiata senantiasa mengupayakan perkembangan sistem kerja berbasis kemajuan teknologi.

Melihat prestasi dan agenda transformasi digital yang terus diimplementasikan oleh XL Axiata, penulis memilih perusahaan ini sebagai tempat magangnya. Melalui periode kerja magang ini, penulis memiliki motivasi untuk berkontribusi, menambah wawasan, serta pengalaman dalam aktivitas perusahaan berskala nasional yang mengikuti arus perkembangan teknologi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang dengan tujuan sebagai berikut.

1. Menambah wawasan terkait fungsi *External Communication* dalam unit *Corporate Communication* di PT XL Axiata Tbk.
2. Mengasah kemampuan di bidang *Corporate Communication*.
3. Mengimplementasikan ilmu-ilmu *Corporate Communication* yang telah dipelajari.
4. Menambah jejaring dalam bidang industri *Corporate Communication* dan telekomunikasi..

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung 92 hari selama 1 Juli - 12 November 2021. Dalam periode tersebut, magang dilakukan Senin - Jumat pukul 09.00 - 17.00. Keseluruhan kerja magang dilaksanakan secara *online* melalui platform Zoom dan WhatsApp, sebagaimana kebijakan pemerintah dan perusahaan terkait *Work From Home* (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur praktik kerja magang terbagi atas beberapa tahap sebagai berikut.

1. Tahap pertama, dilakukan pengajuan praktik kerja magang melalui *e-mail* pada 18 Juni 2021 yang mencakup Proposal Magang, Resume, dan Transkrip Nilai Sementara kepada Iwan

Syafrizal (isyafri@xl.co.id) selaku *Employee Relations* PT XL Axiata Tbk.

2. Tahap kedua, diarahkan untuk menghubungi Iwan Syafrizal melalui WhatsApp untuk konfirmasi lebih lanjut.
3. Tahap ketiga, diterima penerimaan magang di *External Communication and Media Management* pada 30 Juni 2021 melalui *email*, yang berisi Penerimaan Magang, Absensi Magang, dan *Confidentiality Agreement*.
4. Tahap keempat, mengajukan KM-01 melalui *Google Form* kepada Kepala Program Studi *Strategic Communication* pada 9 Agustus 2021 untuk dapat melaksanakan kerja magang di PT XL Axiata Tbk.
5. Tahap kelima, disetujui untuk melaksanakan magang melalui penerimaan KM-02 yang juga dikirimkan kepada PT XL Axiata Tbk sebagai Surat Pengantar Kerja Magang dari Universitas Multimedia Nusantara.