

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah berhasil mengubah seluruh aktivitas masyarakat di dunia termasuk Indonesia. Masing-masing pemimpin negara berjuang untuk memperkecil dampaknya terhadap masyarakat, salah satunya dengan transformasi digital. Seperti menggunakan teknologi seluler 4G, 5G, AI, AR/VR. Business Intelligence, Big Data, Cyber Security, dan IoT.

Khususnya pada proses transformasi teknologi dari 4G menjadi 5G yang telah memberikan perubahan besar bagi industri Indonesia. Kini kita mampu mentransfer data lebih besar, stabil, cepat dan aman, serta semakin banyak perangkat yang akan terhubung melalui internet. Bahkan membuka peluang bisnis baru dalam segmen B2C maupun B2B (Ikhsan, Enas, & Kusniawati, 2023)

Gartner (2021) dalam riset yang dilakukannya dijelaskan bahwa pasar bisnis Cloud dan B2B IT Services di Indonesia diprediksi meningkat signifikan. Disisi lain pandemi Covid 19 juga mempercepat transformasi digital tersebut. Sehingga diperlukan adanya persiapan bagi industri ICT untuk mengantisipasi tingginya permintaan Cloud dengan memperluas layanan dan kerja sama Global (Telkom Indonesia, 2022)

PT Telkom Indonesia Tbk sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang telah beroperasi di segmen pasar B2C cukup lama dengan bisnisnya, Indihome, menyadari bahwa adanya potensi pertumbuhan digitalisasi di Indonesia yang sejalan dengan visi misi mereka, Telkom pun akhirnya memutuskan untuk mengalihkan Indihome ke Telkomsel selaku anak perusahaannya. Menteri BUMN, Erick Thohir pun juga mendukung Telkom untuk mulai berfokus pada data center, infrastruktur telekomunikasi, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan Telkom pada segmen pasar B2B dan Telkomsel diarahkan untuk menangani segmen pasar B2C. Serta

menciptakan daya saing dengan memulai industri kreatif seperti konten dan media yang bisa berpihak kepada perusahaan startup muda di Indonesia sebagai perusahaan BUMN. (Antara, 2021)

Penulis memilih posisi *Content Creator dan Public Relations*, dikarenakan penulis memiliki minat dan ketertarikan pada bidang tersebut. Selain itu juga, alasan mengapa Telkom menjadi tempat praktik magang, karena sebagai perusahaan yang melakukan transisi bisnis dari B2C menjadi B2B, mereka memiliki tujuan untuk memperkuat layanan dan infrastruktur sektor telco di Indonesia melalui transformasi digital (CNBC Indonesia, 2023). Sesuai dengan misinya untuk menjadi digital telco, yaitu menggunakan teknologi untuk menciptakan inovasi, meningkatkan efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan. Telkom juga merupakan salah satu perusahaan BUMN yang terlibat secara langsung dalam pengembangan IKN (Ibukota Nusantara) yang diimpikan sebagai kota cerdas dan modern berstandar Internasional. Mengingat lokasi perusahaan yang dilamar berlokasi di Balikpapan dan tidak jauh dari pusat pembangunan IKN.

Hal ini menjadi peluang yang baik bagi Penulis untuk turut serta melihat dan mengikuti perkembangan digitalisasi yang dilakukan oleh Telkom, serta menjadikannya sebagai bentuk pengalaman dalam praktik kerja magang sebagai *Content Creator dan Public Relations*. Ditambah, saat ini masyarakat juga sudah mulai beralih ke media digital dan membuat Penulis ingin mempelajari bagaimana Telkom memanfaatkan teknologi untuk mengelola media digital seperti sosial media mulai dari analisa konten, perencanaan konten, produksi konten dan evaluasi konten.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara yang wajib dilaksanakan dalam praktek kerja magang ini adalah dengan memenuhi minimal 800 jam kerja. Demi mencapai ketentuan tersebut, penulis menjalankan praktik kerja magang di

Telkom Regional VI Kalimantan Timur. Harapannya melalui praktik kerja magang ini, penulis dapat mengimplementasikan setiap ilmu yang telah ia pelajari selama berkuliah melalui perannya sebagai *Content Creator & Public Relations* secara langsung, khususnya pada perusahaan BUMN.

Terdapat tujuan penulis dalam menjalani praktek kerja magang sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengalaman dan pengetahuan tentang dunia kerja serta tugas-tugas yang berkaitan dengan *Content Creator & Public Relations* dalam perusahaan Telkom, khususnya dalam analisa konten, perencanaan konten, produksi konten dan evaluasi konten.
2. Menerapkan setiap ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan terkait *Content Creator & PR Writing*, seperti *Multimedia Laboratory, Creative Media Production, Visual & Photographic Communication, Art Copywriting & Creative Strategy, Social Media & Mobile Marketing Strategy, News Graphic & Design, Brand Mascot Design, Digital Videography, dan Digital Strategic Communication*.
3. Memperluas jaringan relasi yang profesional di lingkungan kerja.
4. Mengembangkan *soft skills* dan *hard skills*, seperti *Creative Thinking, Time Management, Writing Skill, Content Management, Networking dan Inovation Skill*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani proses praktek kerja magang dari bulan Maret hingga Juni 2024. Total jam kerja yang wajib untuk dipenuhi adalah sebanyak 640 jam kerja. Waktu pelaksanaan praktik kerja magang ini sudah sebagaimana yang telah ditetapkan oleh Program Studi Komunikasi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis melakukan praktik kerja magang terhitung mulai 4 Maret 2024 hingga 30 Juni 2024.

Data pelaksanaan praktik kerja magang yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Telkom Indonesia Regional VI Balikpapan
Bidang Usaha : Teknologi Informasi dan Komunikasi
Alamat Perusahaan : Jl. Letjen MT Haryono No. 168, Damai, Balikpapan
Kota, Kalimantan Timur, 76114, Indonesia.
Periode Kerja Magang : 4 Maret 2024 - 30 Juni 2024
Penempatan : *Content Creator & Public Relations*

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

1. Tahap Pengajuan
 - a. Sebelum research, Penulis mendapat kesempatan dari keluarga untuk melaksanakan magang di Telkom.
 - b. Penulis mengajukan nama perusahaan kepada Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. MBKM 01: Penulis mendapatkan surat pengantar magang dari pihak UMN dan diakses melalui website merdeka.umn.ac.id
 - d. Penulis mengirim surat pengantar magang beserta CV dan portofolio ke Telkom Regional VI Balikpapan pada 23 Januari 2024
2. Tahap Recruitment
 - a. Pihak Telkom merespon akan melaksanakan Screening Test melalui CV dan Portofolio yang telah dikirimkan.
3. Tahap Pemilihan
 - a. Penulis diberitahu atas penerimaannya sebagai karyawan magang di Telkom Regional VI Balikpapan pada tanggal 3 Maret 2024,

dilanjutkan dengan surat penerimaan fisik oleh pihak perusahaan kepada kampus.

- b. MBKM 02: Penulis mendapatkan kartu magang dan melengkapi data perusahaan.

4. Tahap Kerja Magang

- a. Penulis menjalani praktik kerja magang selama 4 bulan dengan jam kerja yang dimulai dari pukul 08.00 hingga 17.30 WITA, senin hingga jumat dengan waktu 4 Maret 2024 hingga 30 Juni 2024.
- b. MBKM 03: Penulis mulai mengisi *Daily Task* selama masa magang dan disetujui oleh Supervisi dari pihak Perusahaan.
- c. Penulis menjalani proses bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan.
- d. Penulis mulai menyusun laporan magang pada tanggal 27 Mei 2024.
- e. MBKM 04: Penulis mulai melakukan verifikasi laporan magang.
- f. Penulis melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat meraih gelar Strata Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

