

BAB I

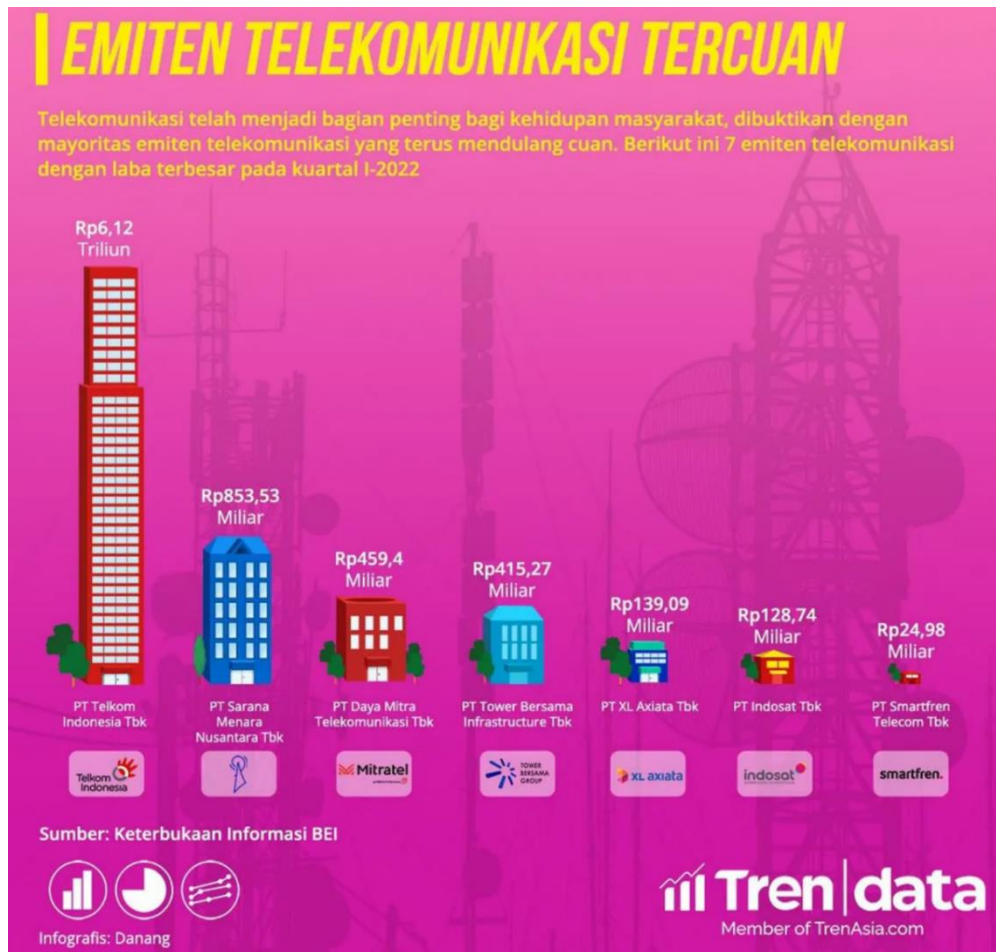
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digitalisasi saat ini tengah mengalami kemajuan begitu pesat yang telah mengubah pola perilaku masyarakat terutama dalam mencari, menggunakan, dan menyebarkan informasi. Perubahan yang terjadi ini berdampak dalam dunia bisnis yang menjadikan segala sesuatu dapat begitu mudah untuk diakses. Salah satunya yaitu dalam dunia digital yang mempengaruhi bidang usaha (Fominaya & Gillan, 2020).

Transformasi industri digital merupakan proses di mana perusahaan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam setiap sektor bisnisnya untuk mendorong perubahan fundamental. Hal ini mencakup penggantian fasilitas analog dengan solusi digital, serta penerapan teknologi di berbagai aspek operasional dan strategi perusahaan. Transformasi digital bukan hanya soal adopsi teknologi, tetapi juga sebuah langkah strategis yang dapat mengoptimalkan berbagai area bisnis, seperti komunikasi produk dan perusahaan, serta pengemasan pemasaran (Kaxinga, 2021). Dengan adanya kemudahan dalam mengakses dan mengolah data melalui teknologi digital, terutama internet, perusahaan dapat terus berinovasi dalam pengolahan data yang lebih efisien, berkembang, dan lebih terfokus pada kebutuhan pelanggan. Inilah yang menjadi inti dari kemampuan untuk beradaptasi dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin mengandalkan digitalisasi.

Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, transformasi ini lebih dari sekadar mengikuti tren global atau perkembangan industri. Ini merupakan upaya berkelanjutan untuk berinovasi dan menemukan cara baru dalam mengembangkan bisnis yang dapat diwujudkan melalui produksi konten digital, yang berupa gambar, video, maupun media audiovisual lainnya. Dengan produksi konten yang menarik, para pembuat konten atau *Content Creator* memiliki kesempatan untuk menciptakan materi yang menghibur juga memberikan manfaat dan nilai bagi audiens yang menikmatinya (Looring, 2020).



Gambar 1. 1 Emiten Telekomunikasi Laba Tertinggi Per Kuartal I

Sumber: Tren Data Asia (2022)

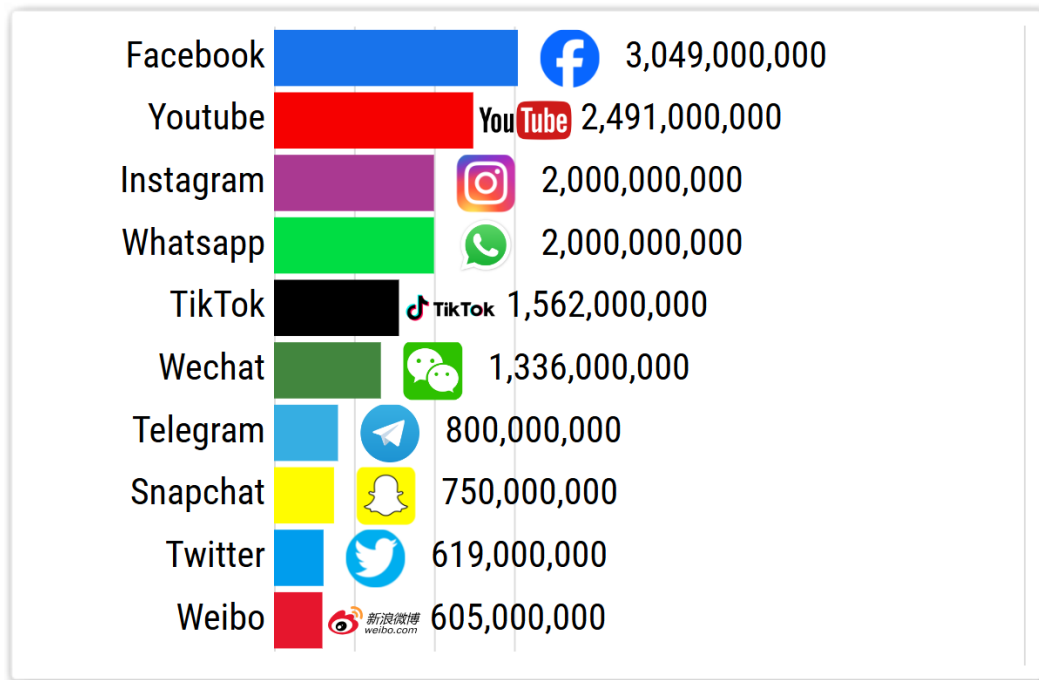
TELKOM atau (TLKM) membukukan laba bersih sebesar Rp6,01 triliun pada kuartal pertama 2021, sementara Tower Bersama Infrastructure (TOWR) meraih Rp789,23 miliar, Mitra Telekomunikasi Indonesia (MTEL) Rp343,19 miliar, dan Telekomunikasi Indonesia International (TBIG) Rp265,9 miliar berdasarkan data yang diunggah oleh Tren Data Asia (2022), perusahaan Telkom termasuk emiten unggul dari tujuh emiten yang tercatat dalam daftar tersebut.

Telkom Regional Tasikmalaya yang menjadi bagian Telkom Indonesia sebagai provider telekomunikasi yang bisa dbilang menjadi salah satu yang dapat diandalkan dengan banyaknya pengguna dibandingkan dengan para pesaingnya adalah alasan utama yang menjadikan perusahaan Telkom cukup unggul dalam industri ini dengan pangsa pasarnya.

Telkom membangun dan meletakkan infrastrukturnya pada kantor pusat di Menara Telkom yang berada di Jakarta, selain itu terdapat Markas Telkom yang besar berada di Bandung wilayah daerah Jawa Barat termasuk yang menjadi salah satu bagiannya adalah Telkom Regional Tasikmalaya yang menjadi tempat praktik kerja yang menjadi salah satu bagian dari markas besar Telkom Indonesia. Hal ini yang menjadikan infrastruktur Telkom yang tak tertandingi, teknologi inovatif, kekuatan finansial, dan komitmen terhadap pembangunan nasional memosisikannya sebagai yang terbaik di industri ini. Kemampuannya untuk melayani khalayak luas sekaligus mendorong masa depan digital Indonesia memperkuat statusnya sebagai pemimpin di pasar telekomunikasi.

Pada dasarnya memilih bekerja di kantor Telkom Regional Tasikmalaya Jawa Barat sangat *ideal* bagi yang ingin mencoba untuk membaaur dan memberikan dampak pada masyarakat, *work life balance* atau gaya hidup seimbang. Sementara itu, kantor pusat Telkom *central* di Jakarta lebih cocok bagi yang ingin mendapatkan paparan terhadap strategi perusahaan tingkat tinggi. Keputusan tersebut pada akhirnya bergantung pada tujuan karier pribadi, lingkungan kerja yang disukai, dan prioritas gaya hidup.

Setiap kantor daerah termasuk di Telkom Regional Tasikmalaya juga memiliki fokus pada eksekusi program dan proyek implementasi kebijakan yang sudah ditetapkan oleh koordinasi komando kantor pusat, tetapi setiap wilayah memiliki karakteristik, tantangan, dan peluang unik yang membedakannya dari wilayah lain. Perbedaan utama antara kantor pusat dan kantor daerah Telkom Regional Tasikmalaya dalam industri digital terletak pada fokus pekerjaan, skala sumber daya, dan cara kerja. Di kantor pusat, pekerjaan lebih terfokus pada perencanaan, strategi, dan inovasi, dengan cara kerja yang cenderung individualis. Di kantor daerah, pekerjaan lebih berfokus pada implementasi dan operasional lapangan, dengan cara kerja yang lebih kolektif dan *team-oriented*. Namun, baik ruang lingkup di kota maupun di daerah, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara individualisme dan kerja sama tim untuk mencapai tujuan bersama yang optimal demi untuk berjalannya perusahaan.



Gambar 1. 2 User Aplikasi Platform Sosial Media Terpopuler

Sumber: Statistics & Data (2024)

Penggunaan media sosial terpopuler yang diperoleh pada data tahun 2024 berdasarkan informasi yang diunggah oleh Statistics & Data (2024), terdapat tampilan jumlah pengguna Instagram menduduki peringkat ke-3 teratas sebagai *platform* yang paling banyak digunakan. Dalam konteks ini, praktik kerja magang yang dilaksanakan bertujuan untuk memproduksi konten yang dikelola dari *Studio* Telkom Regional Tasikmalaya yang berada di Tasikmalaya Jawa Barat, khususnya dalam mengelola konten media sosial di Instagram. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan berperan aktif dalam mengembangkan dan memanfaatkan aplikasi media sosial, seperti Instagram, untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan audiensnya melalui konten yang diproduksi. Seperti melalui Instagram *stories/posts/reels*.

Telkom Regional Tasikmalaya menjadi salah satu kantor cabang perusahaan yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan zaman, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyampaikan pesan yang persuasif kepada calon konsumen melalui pembuatan konten yang menarik dan relevan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens, serta menciptakan dampak yang signifikan pada pengenalan produk dan layanan perusahaan. Sehingga di tengah perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia, perusahaan kini dapat lebih mudah menjalankan strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan berkontribusi menghasilkan konten-konten untuk meningkatkan engagement media sosial di Telkom Regional Tasikmalaya dengan tujuan mempromosikan dan membangun *brand awareness* perusahaan.

Keunggulan produk yang dikelola oleh Telkom Regional Tasikmalaya terletak pada kemampuannya untuk menjadi produk multifungsi dalam mendukung tujuan Telkom Indonesia yang ingin membangun infrastruktur digital sampai ke pelosok negeri. Maka dari itu setiap fungsi produk dirancang untuk memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai layanan di era digital saat ini. Dengan strategi *branding* yang menarik, TELKOM berusaha menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut, sekaligus meningkatkan pengalaman pengguna dengan kemudahan akses yang ditawarkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Content Creation menurut Loring (2020) merupakan sebuah proses menghasilkan dan memproduksi materi yang dapat dinikmati, dipelajari, atau digunakan oleh audiens. Materi ini bisa berupa teks, gambar, video, audio, atau jenis media lainnya yang dibagikan melalui berbagai *platform* seperti media sosial, blog, YouTube, atau situs web. *Content Creator* adalah orang yang terlibat dalam proses ini, seperti menulis artikel, membuat video, memproduksi *podcast*, atau berbagi konten visual di *platform* seperti Instagram atau TikTok maupun YouTube. Tujuan utama dari *Content Creation* adalah untuk menghibur, mendidik, menginspirasi, atau memberikan informasi kepada audiens dengan cara yang menarik. *Content Creation* sering kali dikaitkan dengan tujuan membangun audiens, menarik perhatian, dan kadang-kadang menghasilkan pendapatan melalui *promo*, iklan, *sponsor*, atau penjualan produk Loring (2020).

Berdasarkan hal tersebut, menarik minat untuk mencoba dan mendalami ruang lingkup kerja di industri digital perusahaan telekomunikasi informasi dan komunikasi di Telkom Regional Tasikmalaya untuk dapat berkontribusi dalam pembuatan konten digital sebagai seorang *Content Creator* pada *Creative Department Social Media Management* dengan mengimplementasikan ilmu komunikasi yang telah diperoleh selama masa kuliah. Sebagai bagian dari praktik kerja magang di Telkom atau PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk khususnya pada kantor cabang di daerah Telkom Regional Tasikmalaya. Pekerja magang akan mempraktikkan pengetahuan yang telah dipelajari untuk diterapkan dalam mengelola dan mengembangkan media sosial perusahaan secara lebih strategis. Dalam peran ini, praktik kerja magang akan membantu membuat konten dengan harapan dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement* serta jumlah pengikut *followers*, dan mempertahankan loyalitas atau kesetiaan para pelanggan dan pengguna user produk perusahaan di media sosial serta dapat memperkuat citra dan keterlibatan audiens terhadap *platform* media sosial.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai berikut.

1. Mengetahui dan memahami bagaimana peranan serta proses cara kerja seorang *Content Creator* bekerja di *Social Media* dalam pembuatan konten dan pemasaran konten yang baik dan sesuai dengan *platform* yang digunakan di dalam perusahaan Telkom.
2. Mengimplementasikan keilmuan komunikasi dan kompetensi yang telah dipelajari selama menjalani masa pendidikan terutama tentang pengemasan suatu konten yang menarik seperti kemampuan *digital marketing strategy*, *photography/videography*, *copywriting*, dan *editing*.
3. Melatih dan mengasah mengembangkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* dalam memproduksi konten dan mempublikasi konten sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik untuk perusahaan yang dapat membangun citra merek *awareness* dan *engagement* keterlibatan antara *target audiences* yang dapat memperluas relasi dan koneksi *networking* yang baik bagi perusahaan dan produk Telkom di sosial media.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun pelaksanaan waktu kerja magang yang dilakukan sebagai berikut.

1. Melaksanakan periode praktik kerja magang pada tanggal 5 Agustus 2024.
2. Mulai bekerja pada waktu pukul 8 pagi hingga 5 sore hari.
3. Mengisi absensi/presensi dari hari Senin hingga Jumat dalam Seminggu.
4. Mengerjakan periode praktik kerja magang yang dilaksanakan pada hari Senin 5 Agustus 2024 sampai hari Selasa 26 November 2024 yang diawasi dan dibimbing oleh *supervisor* dalam memenuhi jam kerja magang selama 640 jam dan juga *advisor* selama 207 jam di mana praktik kerja magang melaksanakannya selama 211 jam yang totalnya 851 jam.
5. Menyelesaikan periode praktik kerja magang selama kurang lebih 80 hari 4 bulan dalam persyaratan merdeka pada semester ini jika dihitung dengan

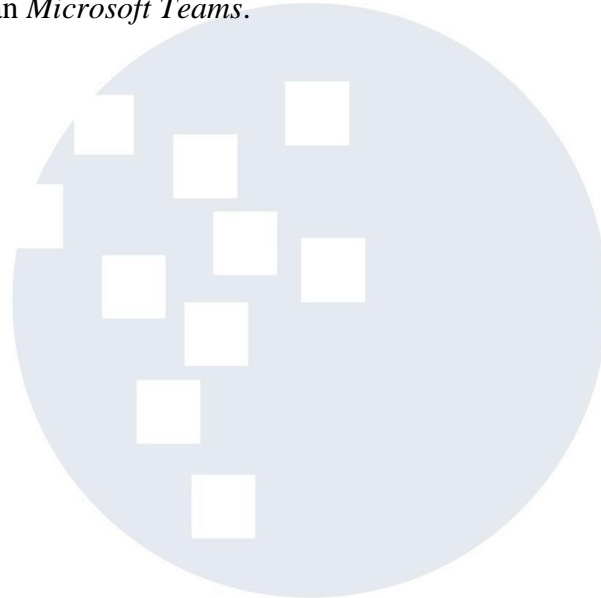
waktu semester sebelumnya sudah 5 bulan hampir 6 bulan ditambah dengan semester lalu sekitar 1 tahun setengah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan sebagai berikut.

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh sekian sks dan tidak ada nilai D & E. Serta menyerahkan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Mengajukan MBKM – 01 melalui pengisian Google Form di e-mail melalui Linktree Fikom.
4. Mengajukan MBKM – 02 atau mengirimkan surat pengantar keterangan dari kampus ke perusahaan.
5. Membuat proposal *Curriculum Vitae* (CV), mengirimkan data diri dan dokumen lainnya untuk melamar ke perusahaan yang dituju.
6. Mengadakan janji untuk melakukan pertemuan dan wawancara dengan pihak perusahaan TELKOM.
7. Menandatangani surat perjanjian *Memorandum of Understanding* (MOU) dan *Non-Disclosure Agreement* (NDA) untuk memenuhi dan mematuhi persyaratan dan peraturan yang diajukan oleh perusahaan.
8. Memasukan data untuk mengisi registrasi pada website merdekaumn.ac.id
9. Mengisi MBKM – 03 untuk meng-*access Daily Task* dan meng-*input Counseling*.
10. Mengunduh form Kartu Kerja Magang, Lembar Kehadiran Kerja Magang, Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang, Penilaian Kerja Magang, Verifikasi Laporan Magang untuk kebutuhan proses pembuatan Laporan Magang.

11. Melaksanakan praktik kerja magang yang dijalankan dengan posisi sebagai *Content Creator* atau Konten Kreator Manajemen pada Divisi Departemen Kreatif Sosial Media Manajemen. Penugasan kerja magang didampingi oleh *Supervisor* Ega selaku Pembimbing Lapangan. Pembuatan laporan magang dibimbing oleh *Advisor* Inco selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA