

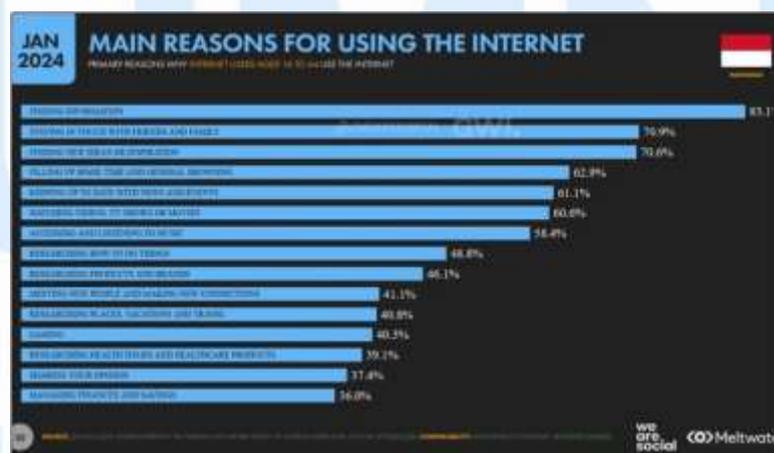
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami percepatan yang luar biasa, sehingga membawa berbagai perubahan signifikan dalam kehidupan kita. Di zaman yang serba digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan mengalami kemajuan yang signifikan menuju dunia digital. Oleh karena itu, masyarakat perlu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan cara hidup yang lebih modern.

Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi pada era saat ini telah memunculkan berbagai bentuk media baru, di antara yang paling signifikan adalah internet. Meskipun internet telah ada dan mengalami perkembangan selama puluhan tahun, perannya kini semakin menjadi krusial bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Teknologi digital merujuk pada sistem yang membantu kita melakukan berbagai aktivitas dengan lebih mudah dan cepat. Dengan teknologi ini, banyak pekerjaan yang sebelumnya memerlukan bantuan manusia sekarang bisa dilakukan secara otomatis oleh komputer (Danuri, 2019).



Gambar 1.1 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet

Sumber: (Hootsuite, 2024)

Berdasarkan data tahun 2024 (gambar 1.1), jelas terlihat bahwa mayoritas populasi di Indonesia, yang mencapai 83,1%, memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari informasi. Sementara itu, 70,9% dari masyarakat Indonesia menggunakan *platform* digital untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga. Selain itu, 70,6% warga juga memanfaatkan internet untuk mengeksplorasi inovasi terbaru. Internet juga dilihat sebagai cara untuk menghabiskan waktu luang oleh 62,9% masyarakat. Tidak ketinggalan, 61,1% masyarakat memanfaatkan internet untuk mengakses berita terkini, dan 60,6% lainnya menggunakan media sosial (Hootsuite, 2024). Data ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Secara ringkas, internet saat ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Masyarakat kini semakin membutuhkan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi. Dengan memanfaatkan *gadget*, mereka dapat memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka secara efisien. Oleh karena itu, saat menyampaikan informasi kepada publik, sangat penting untuk bersikap hati-hati. Ini berlaku baik untuk informasi yang disajikan secara visual maupun audio-visual.

Di zaman sekarang, perusahaan semakin memanfaatkan internet serta Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, layanan, atau jasa mereka. Langkah ini bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar dan sekaligus meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan (Telkomsel, 2025). Apabila informasi disampaikan dengan cara yang jelas dan sesuai dengan fakta, pihak yang menerima akan lebih mudah memahami, sehingga perusahaan akan memperoleh citra yang positif di mata publik. Dengan hadirnya internet, semua jenis profesi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi melalui *platform* digital kini dapat lebih mudah dalam mendistribusikan informasi dengan cepat, luas, dan efisien kepada *audiens* yang diinginkan. Salah satu profesi yang dimaksud dalam konteks ini adalah Sekretaris dan *Public Relations*, yang berfungsi sebagai penghubung komunikasi & informasi di dalam perusahaan.

Perusahaan membutuhkan peran sekretaris sebagai seseorang yang dipercaya oleh pimpinan untuk menyimpan rahasia dan mendukung segala kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan. Peran sekretaris ini harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dan pemahaman yang mendalam tentang perusahaan serta industri yang terkait, agar dapat memberikan informasi yang relevan kepada siapapun yang ingin berhubungan dengan pimpinan (Saiman, 2002). Selain itu, *Public Relations* juga berperan penting bagi perusahaan. Peran Sekretaris dalam mengembangkan *Public Relations* perusahaan sangat penting. Tugas-tugas Sekretaris melibatkan koordinasi dengan banyak pihak, baik internal maupun eksternal, sehingga kehandalan dalam mengelola hubungan publik dapat menghasilkan *output* positif, di mana publik memiliki penilaian terhadap perusahaan (Roshyda, 2017).

Kegiatan *Public Relations* (PR) mencakup seluruh bentuk komunikasi perusahaan, baik internal maupun eksternal. Tujuannya untuk memelihara hubungan yang positif dan membangun retensi perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi strategis, termasuk *media relations*, *internal communication*, *press release*, konferensi pers, hingga *event management* (Jefkins, 2006: 80). Seluruh kegiatan ini telah dirancang dengan tujuan untuk memastikan terwujudnya interaksi yang efektif dan saling menguntungkan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipahami secara mendalam oleh masyarakat, sekaligus membangun kepercayaan dan menciptakan citra positif yang kuat. Di zaman digital yang terus berkembang, peran *Public Relations* (PR) menjadi semakin vital dalam mengelola informasi dengan cara yang transparan dan responsif. Hal ini penting untuk menjaga reputasi perusahaan serta memperkuat posisinya di hadapan publik.

Dalam era komunikasi digital yang semakin berkembang pesat, kemampuan menulis dalam bidang *Public Relations* (*PR Writing Skills*) merupakan kompetensi utama yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun para praktisi komunikasi. Di bidang *Public Relations*, menulis tidak hanya sekedar menyampaikan berita, tetapi juga menciptakan pesan yang strategis, terukur, dan mampu membentuk opini

publik secara positif. Melalui berbagai jenis tulisan, seorang praktisi *Public Relations* diharapkan mampu mengubah visi perusahaan menjadi narasi yang relevan dan memiliki dampak. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan tingginya arus informasi digital saat ini menuntut pesan yang disampaikan harus cepat, akurat, serta mampu bersaing dalam berbagai kanal media.

Kemampuan menulis yang baik memungkinkan seorang *Public Relations* mengubah informasi yang rumit menjadi cerita yang menarik, jelas, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* yang dituju. Setiap pesan yang disampaikan melalui tulisan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, menulis dalam *Public Relations* bukan sekadar soal teknik menulis semata, tetapi juga melibatkan keterampilan menganalisis isu, kemampuan merasakan situasi, pemahaman tentang gaya berkomunikasi perusahaan, serta kemampuan membangun hubungan melalui tulisan. Dalam dunia kerja, seorang *Public Relations* yang memiliki kemampuan menulis yang baik bisa menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan, karena ia bisa menjaga konsistensi pesan, memperkuat kepercayaan publik, dan membantu membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang kuat dan bermakna.

Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan teknologi informasi dan membutuhkan internet dengan fokus pada inovasi, keamanan, dan inklusi digital yang lebih luas dalam menyebarkan informasi, yaitu PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Telkom berada di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan jasa dan solusi layanan jaringan Telekomunikasi terbesar di Indonesia (MyCarrier Telkom, 2024). Dalam mendukung kelancaran komunikasi perusahaan, Telkom memerlukan peran sekretaris dan *Public Relations* (PR) yang saling melengkapi. Sekretaris bertugas menjalin hubungan baik dengan pimpinan serta memastikan koordinasi internal berjalan lancar, sedangkan *Public Relations* berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan karyawan, media, dan pemangku kepentingan, khususnya dalam menyampaikan informasi terkait produk, kegiatan, kebijakan, serta arahan dari pimpinan perusahaan.

Saat ini, Telkom sedang menjalankan kegiatan *business to business* (B2B) *Communication* untuk memasarkan serangkaian produk layanan terbaru yaitu layanan AstiNet, Indibiz, dan layanan lainnya di segmen *business* dan *government*. Dalam upaya ini, Telkom menyadari perlunya pelaksanaan kegiatan promosi secara luas untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target *audiens*. Sebelum dipromosikan dan diinformasikan ke publik eksternal, Telkom lebih dulu mempromosikan produk tersebut ke publik internal yaitu karyawan, agar karyawan memiliki *knowledge* produk sehingga dapat membantu Unit Digital Marketing Office, Account Manager, Head Of Telkom Daerah, dan lain-lain dalam mempromosikan layanan serta menjawab pertanyaan dari publik eksternal .

Penulis melakukan *Internship Track 1* di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Banten, sebagai *Public Relations* di bawah naungan Sekretariat. Pemilihan Telkom Indonesia sebagai tempat magang dikarenakan Telkom merupakan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menyediakan layanan telekomunikasi dan infrastruktur jaringan terbesar di seluruh Indonesia (Ulkhag,2017). Dengan mengamati visi Telkom untuk menjadi penyedia utama layanan telekomunikasi digital yang berperan aktif dalam memajukan masyarakat, penulis merasa terinspirasi untuk berkontribusi dan mendapatkan pengalaman langsung dari perusahaan yang berperan signifikan dalam kemajuan bangsa. Dalam upaya untuk bertransformasi menjadi perusahaan telekomunikasi digital, Telkom telah menerapkan strategi bisnis dan operasional yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini, yang dikenal dengan orientasi pelanggan, menjadi pilar utama dalam setiap langkah yang diambil oleh perusahaan (Wahyuni, 2021).

Telkom berhasil memperkuat dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi di Indonesia. Komitmen tetap untuk inovasi adalah salah satu faktor utama yang akan memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan cepat di pasar digital. Selain itu, Telkom dilengkapi dengan tim yang berkualitas dan berpengalaman dalam bidang teknologi digital. Keberadaan tim ini memfasilitasi perusahaan untuk menerapkan strategi

inovatif secara efektif, yang pada gilirannya berkontribusi pada pencapaian kesuksesan jangka panjang (Wahyuni, 2021). Penulis percaya bahwa pengalaman magang di Telkom akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan karir di masa depan, khususnya dalam bidang komunikasi strategis yang menjadi fokus utama studi penulis.

Telkom juga memperlihatkan keunggulannya dengan meluncurkan berbagai program dalam inovasi teknologi digital yang berkontribusi pada terbentuknya lingkungan kerja yang dinamis, serta mendorong pengembangan potensi karyawan. Perusahaan Telkom juga menyediakan kesempatan bagi karyawan untuk menyalurkan ide-ide kreatif mereka melalui berbagai *platform*, seperti *IdeaBox*, *Hack Idea*, dan *Amoeba*. Program-program ini memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengimplementasikan ide-ide inovatif mereka. Salah satu fitur menarik dari program ini adalah peluang bagi mereka untuk menjabat sebagai CEO dari *startup internal* yang mereka bangun sendiri (Fatyandri, 2023). Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, Telkom menjadi tempat belajar yang ideal bagi penulis yang ingin berkembang di industri digital.

Telkom bagian Banten menyatakan keyakinannya untuk menguasai pasar telekomunikasi dan informasi, khususnya dalam memenuhi kebutuhan data internet masyarakat di Provinsi Banten (Banten, 2017). Keyakinan ini didasarkan pada pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat serta upaya Telkom dalam memperluas infrastruktur digital di wilayah tersebut. Selain itu, Telkom Banten secara aktif mempersiapkan layanan digital yang stabil, cepat, dan mudah diakses, guna menjadi mitra digital utama bagi kawasan industri (Ghuroofie, 2025). Upaya ini menunjukkan bahwa Telkom Banten tidak hanya fokus pada pengembangan infrastruktur, tetapi juga berperan dalam memperkuat transformasi digital di Provinsi Banten. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih magang di Telkom wilayah Banten karena ingin berkontribusi dalam memperkuat transformasi digital di Provinsi Banten, yang masih menghadapi tantangan, terutama di daerah-daerah tertinggal seperti Kabupaten Lebak, Pandeglang, dan Serang (Permana, 2024). Penulis juga memahami bagaimana pengembangan infrastruktur dan layanan

digital dapat mendukung kemajuan ekonomi dan sosial di wilayah Banten yang membantu kualitas hidup masyarakat.

Penulis mengambil peran sebagai *Public Relations* di bawah sekretariat, dengan fokus pada pengelolaan komunikasi strategis melalui teknologi digital yang sudah berkembang di zaman ini. Peran ini juga berfokus untuk menyebarkan informasi yang ditujukan kepada pihak internal dan eksternal. Melalui komunikasi yang terarah dan konsisten, penulis turut berkontribusi dalam membangun citra positif perusahaan sebagai penyedia solusi layanan digital yang terpercaya dan inovatif di mata publik.

Pada kesempatan magang yang diberikan oleh kampus, penulis memiliki pengalaman kerja langsung di lapangan secara profesional dalam mengelola informasi dan komunikasi perusahaan. Dalam proses tersebut, penulis juga semakin memahami pentingnya menyampaikan informasi secara baik dan benar kepada masyarakat, agar mampu membentuk dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Selain itu, kesempatan magang ini juga memberikan penulis wawasan terkait bagaimana perusahaan Telkom menarik perhatian masyarakat dengan menyediakan jasa dan layanan digital yang berperan aktif untuk kehidupan. Dengan Telkom yang terus mengembangkan infrastruktur digital di wilayah Banten, penulis juga belajar bagaimana membangun kepercayaan masyarakat Banten melalui komunikasi yang transparan, relevan, dan bernilai. Kesempatan magang di unit Sekretariat Telkom Wilayah Banten juga memberikan penulis pengalaman langsung dalam mengasah keterampilan *Public Relations Writing*. Penulis bertanggung jawab menyusun berbagai naskah berita yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran layanan perusahaan, baik untuk media internal maupun eksternal. Dalam prosesnya, penulis belajar bagaimana merumuskan pesan yang relevan, memilih gaya bahasa yang sesuai *audiens*, serta memastikan setiap informasi yang disampaikan dapat memperkuat citra Telkom sebagai perusahaan digital yang inovatif dan terpercaya.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan aktivitas praktik kerja magang, penulis mendapatkan gambaran terkait aktivitas *Secretariat Public Relations* di Telkom Indonesia Wilayah Banten, untuk menulis informasi berita aktivitas kegiatan B2B secara profesional. Penulis juga mengerjakan tugas yang diberikan oleh supervisor dan memberikan bantuan kepada Unit *Digital Marketing* dalam memasarkan layanan produk melalui media sosial. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memperoleh pengalaman kerja sebagai *Public Relations Writing* di Perusahaan Telkom secara langsung.
2. Mengetahui peran Sekretaris dalam mengelola komunikasi perusahaan dan tugas *Public Relations* dalam menyusun naskah berita terkait layanan perusahaan.
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan cara menyampaikan informasi ke publik dari mata kuliah *Writing for Public Relations & Media relations*.
4. Mengasah *hard skill* untuk bisa melakukan *Public Relations Writing* yang kreatif dalam melakukan menyusun berita dan mengasah *soft skill* untuk bisa melakukan kerja sama dengan tim, membuat perencanaan ide konten/konten berita yang menarik dalam melakukan tugas kerja.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk mengikuti pelaksanaan kerja magang, penulis mengikuti waktu dan prosedur dalam pelaksanaan praktik kerja magang. Berikut sesuai arahan perusahaan dan kampus.

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis berlangsung pada 13 Januari sampai 16 Mei 2025, sesuai Pedoman MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki durasi selama 640 (enam ratus empat puluh) jam

kerja atau 80 (delapan puluh) hari kerja. Berikut merupakan jadwal kerja yang telah ditetapkan oleh Telkom Indonesia Wilayah Banten:

Tempat : PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Wilayah Banten)  
Alamat : Jl. Pahlawan Seribu No.1, Lengkong Wetan, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310  
Hari : Senin - Jumat  
Jam : 08.00 - 17.00  
Sistem Kerja : *Work From Office* (WFO)  
Website : <https://www.telkom.co.id/>  
Web Berita : <https://portal.telkom.co.id/>  
Instagram : @Indibiz.banten  
TikTok : @Indibiz.id & @Indibiz.banten

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum mengikuti praktik kerja magang, penulis perlu mengikuti prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditetapkan kampus dan perusahaan. Berikut prosedur yang dilakukan oleh penulis:

#### A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

- 1) Mengikuti arahan dan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline*.
- 2) Melakukan pengisian KRS *internship* di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) pada tanggal yang telah ditentukan oleh UMN dengan syarat telah menempuh lebih dari 110 sks dan tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui *Google Form* untuk mendapatkan persetujuan dari kampus terkait tempat magang yang memenuhi persyaratan dari Kepala Program Studi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang).

- 4) Mendapatkan surat persetujuan dari Kepala Program Studi (KM-02) untuk melakukan aktivitas magang *Track 1* di PT Telkom Indonesia.
- 5) Mengirim surat persetujuan (KM-02) kepada HR PT Telkom Indonesia Wilayah Banten, serta mendapatkan surat penerimaan magang dari bagian HR PT Telkom Indonesia dan memasukan surat tersebut ke website merdeka.umn.ac.id untuk melakukan *complete registration*.
- 6) Selanjutnya, mengunduh *form* Kartu Kerja Magang (KM-03), Lembar Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Evaluasi Kerja Magang (KM-06), Verifikasi Laporan Magang (KM – 07) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang (Bagian Sekretariat *Public Relations*)**

- 1) Mengirimkan CV dan Kartu Mahasiswa secara daring melalui email kepada ke HR PT Telkom Indonesia pada 9 Januari 2025. Setelah itu, pihak HR meminta penulis untuk hadir pada hari Senin di minggu berikutnya.
- 2) Penulis mengikuti sesi wawancara secara langsung dengan HR, Maria Ciptaning pada Senin, 13 Januari 2025.
- 3) Penulis mendapatkan informasi penerimaan dan mulai melaksanakan aktivitas magang pada hari yang sama yaitu tanggal 13 Januari 2025.
- 4) Penulis mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada 13 Januari 2025 yang ditandatangani oleh *POH Manager Shared Service & General Support* Banten, Maulidawati.
- 5) Penulis mengajukan perizinan magang dengan mengisi Kartu Magang (KM-01) melalui link google form pada 14 Januari 2025.

- 6) Penulis mendapatkan surat persetujuan dari Kepala Program Studi UMN pada 16 Januari 2025, kemudian surat-surat tersebut diserahkan ke [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

### **C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

- 1) Praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis yaitu sebagai *Public Relations* bagian Sekretariat pada Unit *Shared Service & General Service*.
- 2) Penulis melakukan penugasan membuat informasi berita yang di upload melalui portal Telkom, didampingi langsung oleh supervisor bagian Sekretariat, Yolanda Elyza Lutfiah selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Penulis melakukan pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada dosen pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

### **D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang**

- 1) Penulis mengunduh template penulisan laporan magang di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id).
- 2) Penyusunan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing melalui email dan *offline* di kampus.
- 3) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan ke program studi dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

### **E. Proses Kelulusan Laporan Magang**

- 1) Sesuai laporan yang disetujui oleh dosen pembimbing dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, penulis akan lanjut ke tahap berikutnya yaitu sidang magang sebagai syarat kelulusan magang.

