

BAB I

PENDAHULUAN

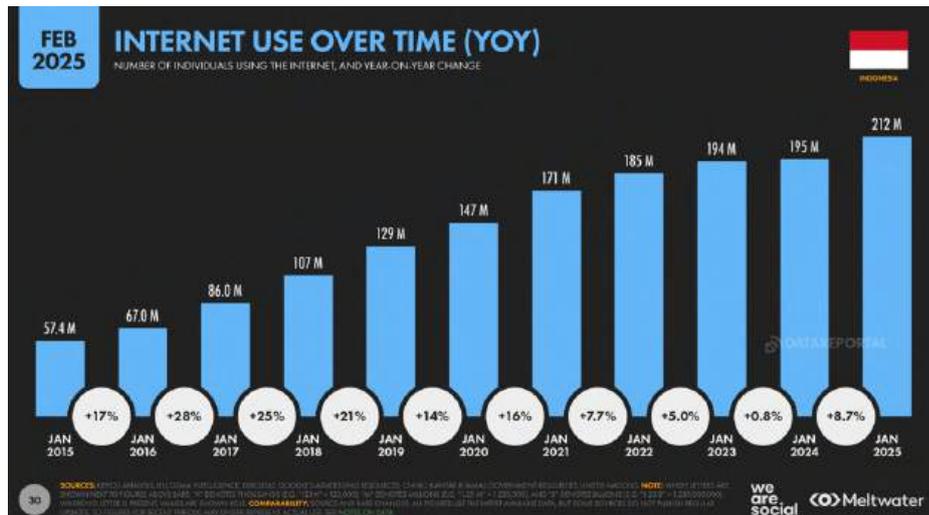
1.1 Latar Belakang

Media komunikasi terus mengalami transformasi seiring perkembangan teknologi dan telah memasuki era baru sejak internet diperkenalkan. Perkembangan teknologi digital didukung internet telah mengubah bagaimana cara kita berkomunikasi ke arah digital yang cepat dan praktis (Pramadyanto, 2022). Seiring berjalannya waktu, berbagai media komunikasi digital telah menjadi sarana utama dalam berkomunikasi masyarakat Indonesia. Website, blog, hingga media sosial merupakan contoh dari hasil perkembangan media komunikasi digital. Transformasi digital ini juga berdampak signifikan terhadap perkembangan pesat Industri telekomunikasi dalam menghadirkan berbagai infrastruktur yang mendukung akses internet yang luas dan cepat. Salah satu perusahaan yang menjadi pelaku utama dalam pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan *Information and Communication Technology* (ICT) di Indonesia adalah PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Berdasarkan data dari website Bursa Efek Indonesia 2023, PT Telkom Indonesia Tbk menempati posisi pertama perusahaan telekomunikasi di Indonesia dengan kapitalisasi pasar mencapai Rp364,55 triliun, diikuti PT Indosat Tbk dengan kapitalisasi pasar mencapai Rp80,02 triliun, serta PT XL Axiata Tbk dengan kapitalisasi pasar mencapai Rp31,25 triliun (Noviyanti et al., 2025, p.14). Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan berbagai perusahaan telekomunikasi lainnya, PT Telkom Indonesia Tbk menerapkan strategi *Five Bold Moves* yang terdiri dari *Fixed-Mobile Convergence* (FMC), *InfraCo* (Infrastruktur Telekomunikasi), *Data Center Co*, *B2B Digital IT Service Co*, dan *DigiCo* (Intergrasi layanan B2B dan B2C). Melalui strategi tersebut, PT Telkom Indonesia Tbk semakin memperkuat posisinya sebagai perusahaan telekomunikasi terdepan di Indonesia, sekaligus meningkatkan ekosistem digital yang inklusif dan memberikan kualitas layanan terbaik bagi pelanggannya (Nurmutia, 2024).

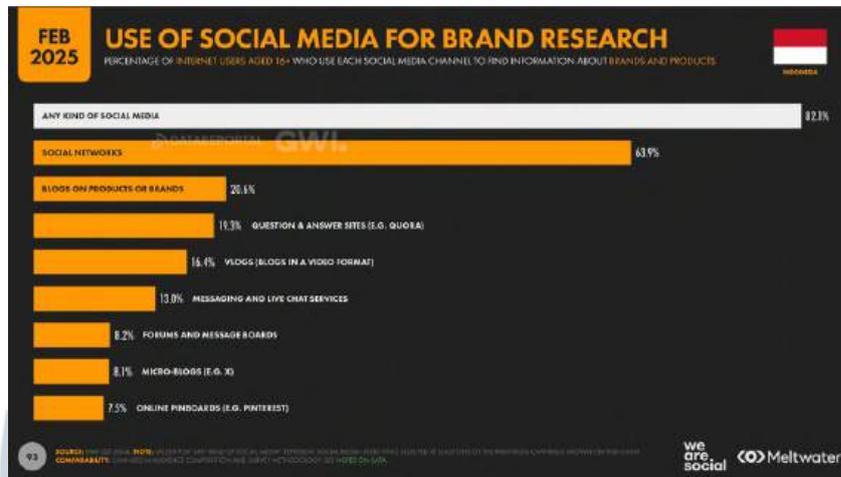
Salah satu tujuan dari strategi *Five Bold Moves* PT Telkom Indonesia Tbk adalah untuk mempercepat transformasi digital di Indonesia melalui tiga pilar bisnis digital Telkom. Salah satu dari pilar tersebut adalah *digital connectivity* yang dijalankan oleh divisi *Digital Connectivity Service* (DCS). Divisi DCS menjalankan inisiatif *Fixed Mobile Convergence* (FMC) dan *InfraCo* (Ryanthie, 2025). Divisi DCS berfokus dalam pengembangan produk yang disebut *Next-Generation Digital Connectivity* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman digital terbaik bagi pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dari Telkom, melalui orkestrasi ekosistem digital yang cerdas, berkelanjutan, ekonomis, dan inklusif (Telkom Indonesia, 2024). Dalam menjalankan tugasnya, divisi DCS perlu mengomunikasikan secara efektif beberapa aktivitas strategis yang memiliki pengaruh penting dalam peningkatan nilai perusahaan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan publik.

Oleh karena itu, diperlukan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan kinerja nyata divisi DCS dalam mewujudkan transformasi konektivitas digital di Indonesia dan memperkuat posisi Telkom Indonesia. Disinilah peran seorang *content creator* dibutuhkan untuk membuat konten yang menarik dan informatif dalam menyampaikan informasi-informasi strategis divisi DCS kepada *stakeholder* internal maupun eksternal melalui beragam media. *Content creator* dapat didefinisikan sebagai kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan dalam bentuk gambar, video, dan tulisan, atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian dipublikasikan melalui platform, yang salah satunya adalah media sosial (Amelia et al., 2023). Perkembangan digitalisasi membuat peran seorang *content creator* menjadi penting dalam meningkatkan *awareness* dan memperkuat citra dari suatu perusahaan di tengah persaingan dengan perusahaan lainnya yang juga memanfaatkan aktivitas pembuatan konten untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui beragam media digital.



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia 2025
 Sumber: wearesocial.com (2025)

Berdasarkan data dari we are social (2025) dalam Gambar 1.1, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Pada Januari 2025 lebih dari 212 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet atau sekitar 74,6% dari total populasi Indonesia pada 2025. Internet sudah menjadi bagian dan keseharian masyarakat Indonesia, dengan durasi terhubung dengan internet per harinya mencapai 7 jam 22 menit. Ini membuktikan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia sudah familier dengan penggunaan internet dalam menunjang aktivitas kesehariannya. Hal ini membuat semua aktivitas pembentukan citra, komunikasi, hingga promosi yang dilakukan perusahaan, sudah hampir sepenuhnya beralih menggunakan media digital, salah satunya media sosial, sebagai media yang strategis untuk membangun citra dan mengomunikasikan nilai perusahaan pada era digital ini.



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial untuk Mencari Informasi *Brand* Tahun 2025
 Sumber: wearesocial.com (2025)

Berdasarkan data dari we are social (2025) pada Gambar 1.2, menunjukkan total pengguna media sosial di Indonesia hingga Januari 2025, yaitu sekitar 143 juta pengguna. Dari pengguna media sosial usia 16 tahun ke atas, ditemukan bahwa sebesar 82,1% pengguna yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang sebuah *brand* atau produk, sementara sebesar 63,9% pengguna memanfaatkan media sosial untuk menjalin relasi secara digital. Ini menandakan bahwa media sosial menjadi media yang strategis untuk meningkatkan *awareness*, citra dan mengomunikasikan nilai perusahaan kepada khalayak luas. Media sosial telah menjadi media yang sangat dibutuhkan saat ini, banyak orang maupun organisasi yang mengandalkan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan pribadi, sosial, maupun bisnis, untuk mendapatkan *awareness* yang tinggi. Penggunaan media sosial dan media *online* (website) yang tepat sasaran dapat memberikan peningkatan citra positif dari khalayak pada sebuah perusahaan, melalui pembuatan konten maupun penyampaian informasi yang dapat memberikan persepsi positif bagi khalayak yang melihatnya (Apriananta & Wijaya, 2018).

Pada divisi Digital Connectivity Service PT Telkom Indonesia Tbk, pemanfaatan media sosial Instagram dan website internal menjadi pilihan media yang digunakan untuk menyampaikan berbagai berita penting, seperti berita kegiatan internal maupun eksternal divisi, implementasi nilai perusahaan, hingga kegiatan strategis lainnya yang perlu diketahui oleh *stakeholder*. Aktivitas

komunikasi pada media digital tersebut, menjadi tanggung jawab dari seorang *content creator* yang disupervisi secara langsung oleh *manager division secretary*. *Content creator* pada divisi DCS Telkom Indonesia menangani seputar peliputan kegiatan divisi, yang kemudian diubah ke dalam bentuk berita dan konten media sosial, termasuk di dalamnya mempublikasikan aktivitas eksternal maupun internal yang bertujuan untuk memberikan *update* terkait kinerja divisi Digital Connectivity Service kepada *stakeholder* maupun calon pelanggan produk *digital connectivity* PT Telkom Indonesia Tbk.

Dasar pemilihan praktik kerja magang pada divisi Digital Connectivity Service PT Telkom Indonesia Tbk adalah karena PT Telkom Indonesia Tbk yang merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan telah terbukti sukses dalam mengembangkan bisnisnya, dengan berkomitmen untuk menghadirkan pemerataan konektivitas di seluruh Indonesia. PT Telkom Indonesia Tbk tidak berhenti berinovasi pada pengembangan telekomunikasi dan teknologi informasi dan komunikasi untuk memberikan pengalaman konektivitas terbaik bagi pelanggannya. Selain berfokus pada inovasi, PT Telkom Indonesia Tbk juga dikenal sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mengedepankan nilai-nilai perusahaan (*core values*), seperti nilai AKHLAK BUMN (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) dan berbagai inisiatif yang memberikan dampak positif bagi perusahaan, karyawan, pemerintah, dan masyarakat luas (Anam, 2022). Sehingga, menjalankan magang di PT Telkom Indonesia Tbk merupakan kesempatan yang berharga untuk mengembangkan diri dan membuka wawasan terhadap dinamika industri telekomunikasi serta teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang.

Adapun, alasan pemilihan posisi magang sebagai *content creator* adalah karena kegemaran dalam bidang pembuatan konten kreatif, yang menjadi salah satu alasan kuat dalam pemilihan posisi *content creator*. Selain itu, profesi *content creator* juga terus berkembang dengan pesat, seiring dengan kemajuan dan pertumbuhan media digital. Proses pembuatan konten yang dilakukan dengan baik akan berdampak besar dalam meningkatkan *awareness* dan membentuk citra perusahaan yang positif. Inti dari adanya profesi *content creator* bukan hanya untuk menarik

perhatian audiens saja, melainkan lebih dalam dari itu, yaitu dapat membuat audiens simpati dan merasa terlibat secara emosional dengan apa yang perusahaan lakukan (Islamy & Mandasari, 2024). Sehingga, diharapkan melalui peran *content creator intern* pada divisi Digital Connectivity Service Telkom dapat meningkatkan citra positif bagi divisi Digital Connectivity Service dan PT Telkom Indonesia Tbk, membuka peluang koneksi dengan calon pelanggan maupun mitra bisnis, serta menjadi sumber komunikasi yang memperkuat nilai dan identitas perusahaan, terutama di tengah persaingan industri telekomunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas praktik kerja magang yang dilaksanakan memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman dalam dunia kerja, khususnya pada bidang pembuatan konten kreatif. Adapun kerja magang yang dilakukan memiliki tujuan khusus sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu dan kemampuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam lingkungan kerja profesional, khususnya terkait perancangan dan pembuatan konten pada media digital.
2. Mempelajari ritme kerja profesional dan dinamika komunikasi sebagai *content creator* dalam perusahaan.
3. Mengasah *soft skills* dan *hard skills* yang relevan di era komunikasi digital untuk meningkatkan kompetensi diri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan untuk memenuhi enam ratus empat puluh jam kerja, sesuai ketentuan Panduan MBKM Track 1 dan arahan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Kerja magang sepenuhnya dilakukan secara *onsite*, dengan detail sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT Telkom Indonesia Tbk
Alamat : Jl. Kebon Sirih No. 36, Jakarta Pusat
Posisi Magang : *Content Creator*
Periode Pelaksanaan : 10 Februari 2025 – 31 Juli 2025
Hari Kerja : Senin - Jumat
Waktu : 08.00 – 17.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus (UMN)
 - a. Mengikuti sesi briefing magang Track 1 yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara *onsite* di Universitas Multimedia Nusantara pada 26 Juni 2024.
 - b. Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 di my.umn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimum 90 sks dan tidak memiliki nilai D, E dan F. Kemudian melakukan permintaan pencetakan transkrip nilai sampai dengan semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
 - c. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Form Microsoft Office untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan Prodi Ilmu Komunikasi UMN, untuk kemudian mendapatkan persetujuan dari kepala program studi.
 - d. Setelah perusahaan disetujui, Prodi akan mengirimkan dokumen yang merupakan surat pengantar magang dari kepala program studi.
 - e. Selanjutnya, melakukan pengunduhan form KM-02 (kartu kerja magang) KM-03 (lembar kehadiran kerja magang), KM-04 (lembar verifikasi laporan magang), dan dokumen lainnya yang diperlukan untuk kebutuhan pembuatan laporan magang.

2. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- a. Proses pengajuan kerja magang di PT Telkom Indonesia Tbk dilakukan dengan melakukan registrasi data diri, data akademik, data keluarga, dan pengumpulan dokumen seperti portofolio, transkrip nilai, serta CV, yang dilakukan melalui website magenta.bumn.go.id pada 8 Januari 2025. Kemudian dilanjutkan dengan seleksi administrasi, *online test*, pengumpulan video resume, serta wawancara *online* dengan *user* pada 30 Januari 2025.
- b. Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Telkom Indonesia Tbk, dilakukan setelah memperoleh pesan lolos seleksi yang dikirimkan melalui email internship_mgt@telkom.co.id pada 4 Februari 2025, untuk melanjutkan pada tahap registrasi ulang melalui website internship.telkom.co.id, guna mengetahui informasi mengenai lokasi penempatan magang dan supervisor. Praktik kerja magang secara resmi dimulai pada 10 Februari 2025 – 31 Juli 2025, dengan surat perjanjian magang yang diberikan menyusul melalui platform Privy, untuk ditandatangani secara digital oleh kedua belah pihak pada 21 Februari 2025, sebagai tanda resmi menjalankan program magang di PT Telkom Indonesia Tbk.

3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- a. Melakukan praktik kerja magang dengan posisi *content creator intern* pada divisi Digital Connectivity Service PT Telkom Indonesia Tbk.
- b. Segala bentuk penugasan, diskusi, kebutuhan informasi, hingga koordinasi, didampingi secara langsung oleh *manager division secretary* Aulia Fairuzannur Yura Rizqullah selaku mentor dan supervisor.
- c. Menjalankan masa magang dengan melaporkan *daily task* kepada PT Telkom Indonesia Tbk melalui website internship.telkom.co.id

(website utama untuk *update daily task* kepada pihak Telkom) dan magenta.bumn.go.id (untuk presensi harian secara *online*). Kemudian melaporkan juga *daily task* kepada Universitas Multimedia Nusantara melalui website merdeka.umn.ac.id.

4. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
 - a. Menyusun laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Anton Binsar selaku dosen pembimbing magang, melalui pertemuan mingguan secara *online* dengan Google Meet dengan jadwal yang telah disepakati dan melakukan konsultasi personal lanjutan melalui WhatsApp.
 - b. Laporan praktik kerja magang yang telah disusun, nantinya akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui selanjutnya diajukan untuk mengikuti proses sidang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA