

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompleksitas perkembangan telekomunikasi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Dari kemunculan komputer hingga integrasi teknologi seperti *Internet of Things* (IoT), 5G, *Artificial Intelligence* (AI), dan *Cloud Computing*, teknologi digital telah mempercepat cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjelaskan aktivitas sosial maupun ekonomi. Seperti yang telah dijelaskan oleh Achmad Dhyta Maulana et al. (2024) bahwa perubahan dari teknologi terutama telekomunikasi digital ini memengaruhi komunikasi dan pertukaran informasi dilakukan oleh orang-orang di lokasi yang berbeda atau dalam jarak jauh, selama infrastruktur di wilayahnya mendukung dan menyediakan akses telekomunikasi yang memadai untuk kebutuhan yang semakin kompleks di era digital ini.

Dari banyaknya inovasi yang mengintegrasikan teknologi membuat industri telekomunikasi digital tidak hanya sekadar layanan jaringan dan konektivitas, tetapi menjadi *main character* transformasi digital di berbagai sektor, termasuk kesehatan, bisnis, pendidikan, dan pemerintahan. Industri telekomunikasi di Indonesia terus berkembang seiring dengan peningkatan digitalisasi dan kebutuhan akan layanan yang lebih efisien. Berdasarkan data dari BPS 2023 pada Gambar 1. 1, terdapat perbedaan signifikan dalam penetrasi telekomunikasi di berbagai wilayah, di mana Jakarta memiliki tingkat tertinggi sebesar 82,47%, sementara Papua hanya mencapai 37,95%.



Gambar 1.1 Socioeconomic Survey/BPS-Statistics Indonesia

Sumber: bps.go.id (2023)

Berikut Daftar Pemeringkatan Perusahaan Operator Telekomunikasi Terbaik 2023:

Emiten	Kode Emiten
PT Telkom Indonesia (Persero)	TLKM
PT Smartfren Telecom	FREN
PT XL Axiata	EXCL
PT Indosat	ISAT

Gambar 1.2 Perusahaan Telekomunikasi Terbaik Indonesia 2023

Sumber: cnbcindonesia.com (2023)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa daftar operator telekomunikasi digital sangat beragam, salah satunya PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom Indonesia) yang menjadi pionir telekomunikasi digital terbaik di antara perusahaan penyedia infrastruktur telekomunikasi yang lain diantaranya seperti PT Smartfren Telecom, PT XL Axiata, dan PT Indosat mencerminkan tingkat persaingan yang ketat dalam industri ini. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal layanan yang diberikan kepada pelanggan, tetapi juga dalam hal pengelolaan internal perusahaan. Dalam menghadapi industri yang semakin kompetitif, telekomunikasi harus tetap berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin dinamis. Di lain sisi, efisiensi kerja internal juga menjadi fokus utama, di mana perusahaan perlu memastikan bahwa standar operasional dan kolaborasi antar tim dapat berjalan secara optimal melalui *knowledge management* dan *team culture* yang adaptif.

Di tengah upaya industri yang semakin kompetitif dan mendorong efisiensi kerja internal, PT Telkom Indonesia menghadirkan program *Digistar Class Intern* sebagai salah satu bentuk inisiatif pengembangan talenta digital di lingkungan kerja profesional. Bukti aktivitas program ditampilkan pada Gambar 1.3, dan Gambar 1.4. Program ini dirancang tidak hanya sebagai skema *intern* enam bulan, tetapi juga sebagai wadah pengembangan kompetensi yang terintegrasi dengan

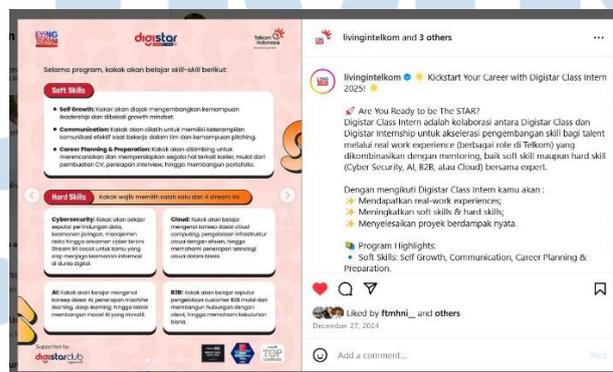
kebutuhan transformasi digital perusahaan. Peserta program ditempatkan pada berbagai peran strategis sesuai latar belakang dan minat masing-masing, mulai dari bidang *Marketing, Data Scientist, General Affairs*, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 3 *Announcement Digistar Class Intern*

Sumber: Instagram @livingintelkom (2025)

Dalam program ini, pemegang menempati posisi di bidang Marketing. Peserta *Digistar Class Intern* juga mengikuti rangkaian sesi pengembangan diri selama masa *intern* nya, seperti *bonding session* lintas tim dan cabang, *soft skill class* yang mencakup *Growth Mindset, Communication, dan Career Planning & Preparation*, serta *hard skill class* dengan pilihan topik seperti *Cyber Security, B2B, Cloud Computing, dan Artificial Intelligence*. Pemegang memilih *B2B* sebagai fokus pendalaman karena relevan dengan latar belakang akademik dan posisi yang dijalani selama program berlangsung.



Gambar 1. 4 *Soft and Hard Skill Digistar Class Intern*

Sumber: Instagram @livingintelkom (2025)

Pemagang memilih PT Telkom Indonesia sebagai tempat magang karena reputasinya sebagai pionir dalam transformasi digital nasional. Selain itu, karena adanya program *Digistar Class Intern*, yang memberikan pengalaman lebih dari sekadar praktik kerja, yakni pembekalan *soft skill* dan *hard skill* yang mendukung kesiapan mahasiswa dalam dunia kerja. PT Telkom Indonesia terus berusaha adaptif dengan perkembangan digitalisasi untuk mempertahankan posisinya di pasar. Dengan ekosistem layanan yang luas mencakup infrastruktur jaringan, layanan telekomunikasi seluler, internet, serta solusi digital bagi bisnis dan pemerintahan, PT Telkom Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan inovasi teknologi. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi kerja internal serta memastikan bahwa setiap aspek termasuk strategi desain dan *knowledge promotion* selaras dengan standar PT Telkom Indonesia. Dalam upaya tersebut, tim *Desain and Experience* (DEX) memiliki peran strategis dalam memastikan standarisasi desain dan pengalaman pengguna yang konsisten di seluruh produk dan layanan PT Telkom Indonesia. Disinilah hadir Marketing (*knowledge promotion*) di tim DEX yang akan berperan dalam menyusun *campaign* internal untuk mempromosikan penerapan *Design Principle* di dalam tim desain yang terdiri dari *UI/UX Designer*, *UX Writer*, *UX Researcher*, dan *Graphic Designer*.

Sebagai Marketing Intern, pemagang secara konsisten membantu menyusun *campaign plan* dan mengembangkan strategi komunikasi promosi berkelanjutan terkait *Design Principle* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi *knowledge* yang telah dikembangkan, sehingga dapat berdampak pada kualitas desain produk PT Telkom Indonesia secara keseluruhan. *Campaign* ini bersifat non-komersial dan bertujuan untuk membentuk perilaku serta meningkatkan kualitas proses kerja secara internal melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Hal ini berkaitan dengan mata kuliah *Introduction to Strategic Communication*, khususnya dalam praktik *campaign* yang tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun perubahan sikap dan perilaku dalam konteks organisasi. *Campaign* termasuk dalam kategori **cause-oriented campaign** yaitu jenis *campaign* strategis

yang berfokus pada mendorong perubahan sosial atau budaya tertentu. Melalui peran Marketing dalam merancang *campaign*, pemegang juga bertanggung jawab untuk terlibat aktif dan fleksibel dalam membantu berbagai pekerjaan tim DEX sehari-hari, termasuk berkontribusi dalam tugas-tugas di luar cakupan utama (*out scope of work*) yang diberikan oleh tim DEX lain seperti *UI/UX Designer*, *UX Writer*, *UX Researcher*, dan *Graphic Designer*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini tidak hanya menjadi bagian dari syarat akademik, tetapi juga bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis dalam industri telekomunikasi, khususnya *knowledge promotion* dan komunikasi internal di tim *Design and Experience (DEX)*. Pengalaman ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam merancang rencana *campaign* internal berbasis *knowledge sharing* di lingkungan profesional yang terstruktur dan strategis guna meningkatkan kesadaran serta adopsi *Design Principle* oleh seluruh anggota tim desain. Selain berkontribusi dalam perencanaan *campaign*, mahasiswa juga terlibat secara aktif dan fleksibel dalam mendukung kegiatan operasional tim DEX sehari-hari, termasuk membantu pekerjaan lintas fungsi di luar cakupan utama yang dilakukan. Secara lebih terkhususnya, aktivitas praktik magang ini bertujuan untuk:

- 1) Meningkatkan pemahaman pemegang dalam menyusun *campaign plan* internal yang relevan dan komunikatif terkait *Design Principle*.
- 2) Mengembangkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi dalam lingkungan kerja profesional dengan dinamika tim lintas peran.
- 3) Memberikan pengalaman kerja langsung yang membentuk kesiapan pemegang dalam menghadapi tantangan di industri telekomunikasi digital.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan magang dilakukan 640 jam sesuai dengan ketentuan dari kampus. Mahasiswa melakukan aktivitas magang di PT Telkom Indonesia berlangsung pada 10 Februari 2025 hingga 31 Juli 2025. Regulasi dan ketentuan

perusahaan menyatakan bahwa hari kerja dilaksanakan mulai dari Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 WIB. Sistem kerja dilakukan 5 hari *Work From Office* di STO Kebayoran, Jakarta Selatan, namun *supervisor* memberikan kelonggaran untuk 2-3 hari dapat *Work From Home*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Kampus mengirimkan *e-mail* berupa Surat Edaran Pelaksanaan Kampus Merdeka (MBKM) kepada mahasiswa.
- 2) Mahasiswa mengikuti *briefing* Pembekalan Magang Wajib yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi UMN.
- 3) Mengisi KRS dan memilih MBKM *Internship Track* 1 dan memenuhi syarat 110 sks dan bersih dari nilai D & E.
- 4) Mengajukan KM-01 yang diakses melalui Google Form FIKOM UMN dengan mencantumkan data dasar perusahaan Telkom Indonesia.
- 5) Menerima KM-02 berupa Surat Pengantar Kerja Magang yang disahkan oleh Ketua Program Studi pada 6 Februari 2025.
- 6) Mahasiswa mendapatkan Surat Penerimaan Magang dari PT Telkom Indonesia pada 5 Februari 2025.
- 7) Melakukan verifikasi perusahaan final dengan mengisi KM-03 di laman Kampus Merdeka UMN.
- 8) Pada 10 Februari 2025, mahasiswa mulai melakukan kegiatan pekerjaan magang dan mengisi *daily task* sebagai absensi selama kerja magang.
- 9) Mahasiswa mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing minimal 8 kali.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan registrasi data diri pada laman magenta.bumn.go.id seleksi Program *Digistar Class Intern* Batch 1 pada 9 Januari 2025 serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV).
- 2) Pada 14 Januari 2025 dinyatakan lolos dari tahap administrasi dan perlu memenuhi syarat selanjutnya yaitu submit video resume dan *online test* dengan batas waktu 16 Januari 2025 hingga 21 Januari 2025.

- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Telkom Indonesia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui *e-mail* dan akun Whatsapp resmi *Digistar Class Intern Telkom* pada 4 Februari.
 - 4) Proses mendapatkan surat penerimaan praktik kerja magang pada 5 Februari 2025 dan surat perjanjian magang pada 10 Februari 2025 yang ditandatangani oleh *Senior Manager General Support Telkom*.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing pada tim *Design and Experience (DEX)*.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Lead of Design Principle Standardization Made Utari Dwiyani* selaku *supervisor*.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Novaldy Prawhesmara selaku Dosen Pembimbing.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA