

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang menjalankan praktik kerja magang dengan durasi 640 jam sebagai Marketing Intern di PT Telekomunikasi Indonesia. Sebagai Marketing Intern, pemagang bertanggung jawab dalam menyusun *campaign* internal untuk mempromosikan penerapan *Design Principles* di dalam DEX tim yang terdiri dari *UI/UX Designer*, *UX Writer*, *UX Researcher*, dan *Graphic Designer*. Pemagang juga memastikan perencanaan dapat tersusun baik sesuai dengan pemahaman mendalam strategi *knowledge promotion* di lingkungan internal tim desain. Pemagang juga memiliki kedudukan sebagai bagian yang turut berkontribusi secara aktif dalam dinamika kerja tim DEX dengan membantu berbagai pekerjaan di luar cakupan utama (*out scope of work*), yang berasal dari kebutuhan masing-masing peran di tim DEX.

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian Bab I, pemagang mendapatkan *internship* di PT Telkom Indonesia dari program *Digistar Class Intern*, di mana pemagang wajib mengikuti rangkaian kegiatan lain yang merupakan bagian dari program *Digistar Class Intern* yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia. Program ini merupakan skema magang terpadu selama enam bulan yang tidak hanya menyediakan pengalaman kerja langsung, tetapi juga mencakup pengembangan kompetensi melalui berbagai kelas pendukung. Kegiatan dalam program ini meliputi *bonding session* untuk memperkuat hubungan antar-*intern* diberbagai daerah cabang, juga antar *supervisor-intern*, kemudian *soft skill class session* yang mencakup topik-topik seperti *Growth Mindset*, *Communication*, serta *Career Planning & Preparation*, dan *hard skill session* yang mencakup materi seperti *Cyber Security*, *B2B*, *Cloud Computing*, dan *Artificial Intelligence*. Setiap *intern* diwajibkan memilih satu materi dari sesi *hard skill* sebagai fokus pengembangan selama program berlangsung. Kegiatan tambahan ini menjadi bagian penting dalam memperkaya wawasan dan meningkatkan kesiapan

profesional pemegang di dunia kerja. Pemegang memilih materi *B2B* karena materi tersebut relevan dengan latar belakang akademik dan peran pemegang sebagai Marketing Intern di Telkom.

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai Marketing Intern di DEX Team, pemegang berada di bawah naungan Kak Made Utari Dwiyani sebagai *Lead of Design Principle Standardization* sekaligus *supervisor* pemegang selama melakukan praktik magang. Kak Tari memberikan bimbingan dan memantau pekerjaan pemegang agar tetap linear dengan *job desc* yang telah ditentukan dan sesuai kebijakan aturan perusahaan. Pada Gambar 3.1 merupakan struktur organisasi DEX *team* dan Gambar 3.2 serta Gambar 3.3 merupakan alur kerja selama praktek kerja magang kondisi per 27 Mei 2025.



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi DEX Team

Sumber: Data Internal Telkom (2025)



Gambar 3. 2 Alur Kerja

Sumber: Data Internal Telkom (2025)



Gambar 3. 3 Alur *Journey Digistar Class Intern*

Sumber: Data Internal Telkom (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaannya, pemegang bertanggung jawab dalam merencanakan *campaign* internal untuk mendorong penerapan *Design Principles* di tim *Design and Experience* (DEX). Pemegang juga terlibat dalam mendukung berbagai kebutuhan tim DEX lainnya di luar cakupan utama peran. Selain itu karena pemegang menjalankan magang mengikuti program *Digistar Class Intern* selama

enam bulan, pemegang mengikuti kelas pengembangan termasuk *soft skill* dan *hard skill* materi *B2B* yang relevan dengan posisi dan latar belakang akademiknya.

Tugas	Feb			Mar				Apr				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Adaptasi & Riset Awal	■											
Analisis Temuan & Persona		■										
<i>Out Scope of Work (UX Researcher)</i>			■									
Analisis Kebutuhan Internal				■	■							
Identifikasi & Ide Campaign						■	■					
Perencanaan <i>Timeplan & Gantt Chart (Dummy)</i>								■	■			
<i>Bonding Session Digistar Class Intern</i>									■			
<i>Out Scope of Work (UX Writer)</i>											■	■

Tugas	Mei				Jun				Jul			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Out Scope of Work (Legion)</i>	■	■	■	■	■	■						
<i>Out Scope of Work (UX Researcher)</i>				■								
<i>Soft Skill Mentoring (Digistar Class)</i>	■	■	■	■								
<i>Hard Skill Mentoring (Digistar Class)</i>					■	■	■	■	■	■	■	
<i>Project Team</i>					■	■	■	■	■	■	■	
<i>Pitching atau Project Presentation</i>												■

Tabel 3.1 Kerja Marketing dan *Digistar Class Intern*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

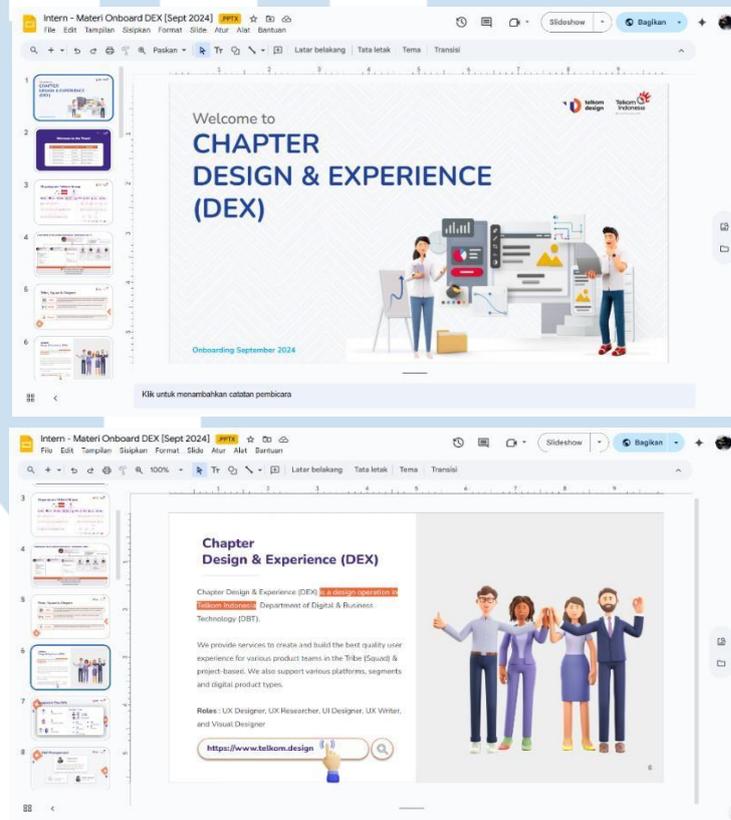
Dalam durasi magang, pemegang menjalani program magang dalam skema *Digistar Class Intern* di PT Telkom Indonesia, pemegang bertugas sebagai Marketing Intern pada tim *Design and Experience* (DEX). Kegiatan dalam cakupan kerja (*in scope of work*) seperti riset, *strategic planning*, analisis persona, identifikasi ide *campaign*, *timeplan (dummy)*, serta di luar cakupan kerja (*out scope of work*) seperti berkontribusi secara aktif dalam dinamika kerja tim DEX dengan membantu kebutuhan masing-masing peran di tim DEX serta mengikuti rangkaian kegiatan lain yang merupakan bagian dari program *Digistar Class Intern* yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia diantaranya *soft skill mentoring*, *hard skill mentoring*, *project team*, dan *pitching*. Uraian pelaksanaan kerja magang ini mengacu pada konsep-konsep strategis dalam internal *marketing communication* sebagaimana dijabarkan berikut:

3.2.2.1 In Scope of Work

a. Adaptasi dan Riset Awal

Dalam konteks profesional, adaptasi kerja merujuk pada proses menyesuaikan diri terhadap budaya organisasi, ritme kerja, dan dinamika tim secara aktif. Menurut Aprilianingsih & Frianto (2022), kemampuan individu untuk menyesuaikan diri terhadap tuntutan pekerjaan dan lingkungan sosial kerja berperan penting dalam menciptakan pengalaman kerja yang produktif dan kolaboratif. Sementara itu, riset awal menjadi bagian mendasar dalam proses perencanaan strategi komunikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Rahman et al. (2024), riset dalam komunikasi strategis bertujuan untuk memahami audiens, mengidentifikasi saluran komunikasi yang tepat, serta membentuk dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan *campaign*. Pemegang memulai proses adaptasi dengan membaca dan memahami materi *slide* yang diberikan oleh *supervisor* mengenai seputar gambaran tim serta peran dan tanggung jawab sebagai Marketing Intern dalam tim *Design and Experience* (DEX). Dokumentasi materi ada pada Gambar 3.4. Proses ini disertai dengan penyusunan *draft timeline* awal yang akan menjadi acuan kerja selama beberapa

minggu ke depan. Adaptasi juga dilakukan dengan mengamati pola komunikasi internal dan kolaborasi antartim dalam DEX, yang terdiri dari *UI/UX Designer*, *UX Writer*, *UX Researcher*, dan *Graphic Designer*.



Gambar 3.4 Materi DEX

Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX*

Pemegang kemudian melanjutkan dengan aktivitas riset awal, yaitu mengkaji berbagai *channel communication* yang digunakan oleh Telkom Design dalam kesehariannya. Kegiatan ini memberikan wawasan penting bagi pemegang mengenai format konten, *tone* komunikasi, serta metode *knowledge sharing* yang digunakan di industri. Sebagai bagian dari riset mendalam, pemegang menyusun daftar kebutuhan persona berdasarkan wawancara dengan beberapa perwakilan dari masing-masing sub-tim DEX. Gambar 3.5 dan Gambar 3.6 menunjukkan keterlibatan pemegang dalam penyusunan proses wawancara. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk pendekatan menggali informasi tentang kebiasaan

kerja, gaya komunikasi, dan kebutuhan tim guna untuk mengadopsi *Design Principles*. Hasil wawancara kemudian direkap dan dianalisis untuk menyusun peta kebutuhan yang akan menjadi dasar *campaign* internal.

UX Designer
 Name: C
 Age: 31 tahun
 Tools: Figma (UI Designer), office tools seperti Excel dan Teams (monitoring), slide Powerpoint (pitching), Miro atau Figma (*wire framing*)

Background:

- Main role UX Designer, namun lead beberapa tim (share service, organisasi, budget)
- Menentukan mereka yang bisa handle design (sifatnya share service, siapa yang loadnya visible)

Challenge:

- Butuh monitor tiap orang sementara timnya banyak sehingga susah untuk merangkul dan mendapatkan perhatian, salah satu alasannya karena ada assignment project yang lumayan lama (semi-dedicated) timnya dilepas, saat butuh sesuatu baru hubungi lead
- Keluar masuk tim yang berubah-ubah (*turn over*)
- Tidak ada bonding keseluruhan tim

Behavior:

- Sumber tools untuk monitoring menggunakan Excel, untuk pitching menggunakan slide Powerpoint, untuk *wire framing* menggunakan Miro atau Figma, dan paling utama Figma untuk mendesain
- Load lagi penuh dari tim dan dikerjakan bersama untuk saling discovery
- Load lagi kosong, assignment selesai, dan diperbantukan ke tim lain
- Tim UX Designer tersebar tidak hanya disatu tempat cenderung individual
- Efektivitas komunikasi tergantung tingkat kompleksitas, jika hanya butuh cepat (online lebih efektif), jika lebih kompleks (offline jauh lebih efektif)

- Bonding checkpoint tiap pagi (meski beda tim) lewat Teams, monthly reporting
- Supporting talent tidak ada *insiate*, tetapi by request

Goal:

- Tim secara menyeluruh dapat aware terhadap fundamental dan tidak meninggalkan fundamental sehingga perlu diremind terkait textbook yang benar dan tidak

Gambar 3.5 Notulensi Wawancara
Employee DEX

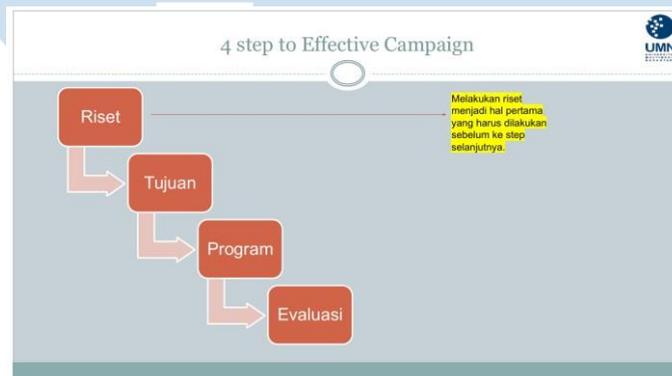
All Recordings		Edit
7 Mar 2025		03:23
27 Feb 2025		52:03
Mas		23:50
13 Feb 2025		12:14
Kak		36:30
13 Feb 2025		36:17
Mas		09:51
13 Feb 2025		07:08
Mba		00:13
13 Feb 2025		28:48
Mba		33:58
13 Feb 2025		09:04

Gambar 3.6 Recording Wawancara
Employee DEX

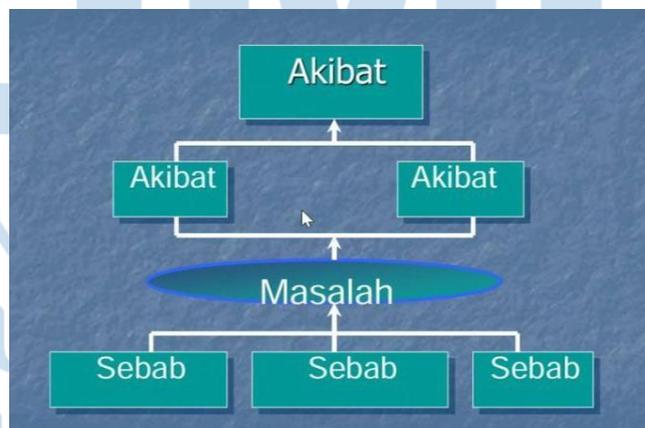
Rangkaian kerja ini ditutup dengan presentasi mingguan (*weekly checkpoint*) kepada *supervisor*, di mana pemegang memaparkan hasil riset *channel communication* dan analisis kebutuhan persona. Masukan dari *supervisor* menjadi panduan penting untuk merevisi dan memperbaiki pendekatan yang digunakan serta melatih pemegang untuk menerima *feedback* untuk peningkatan kualitas strategi di minggu selanjutnya. Tujuan utama dari riset ini adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai karakteristik komunikasi internal tim desain, sehingga *strategy campaign* yang disusun nantinya dapat benar-benar selaras dengan kebutuhan dan preferensi. Hal ini penting agar *campaign* yang bertujuan mempromosikan penerapan *Design Principles* tidak sekadar menjadi bentuk sosialisasi informasi, tetapi dapat mendorong nilai desain dalam praktik kerja sehari-hari secara lebih terarah dan berdampak.

b) Analisis Temuan & Persona

Analisis temuan merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diharapkan, guna menyusun strategi perbaikan yang terarah. Pada analisis temuan internal, pemegang berfokus dalam pengumpulan dan analisis kebutuhan internal dari anggota tim DEX dengan meninjau kembali materi mata kuliah yang telah dipelajari khususnya mengenai langkah efektivitas *campaign* pada mata kuliah *Introduction Strategic Communication*, guna memastikan pendekatan yang digunakan selaras dengan teori yang telah dipelajari secara akademik. Teori *4 Step of Effective Campaign* yang dijelaskan oleh Shimp & Andrews (2018) dirasa relevan untuk penerapan analisis temuan karena memberikan kerangka kerja sistematis dan aplikatif untuk menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi *campaign* berbasis riset.



Gambar 3.7 Materi Perkuliahan
Sumber: *E-learning* UMN (2022)



Gambar 3.8 Materi Perkuliahan

Sumber: IPB University (2024)

Pemegang juga mengeksplorasi fungsi dari *tools* Microsoft Teams sebagai sarana komunikasi utama yang digunakan oleh tim, untuk memahami alur interaksi dan distribusi informasi di lingkungan kerja. Setelah melakukan penyesuaian awal, pemegang mulai menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk form untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persepsi *employee* terhadap penerapan *Design Principles*. Gambar 3.9 mendokumentasikan form yang telah disebarluaskan kepada *employee* DEX. Pada sebelumnya sudah dilakukan teknik wawancara, namun wawancara belum cukup untuk menggali lebih dalam sehingga dibuatnya form untuk mendapatkan data primer yang relevan menggali preferensi media komunikasi lain, hambatan dalam menyerap materi desain, serta ekspektasi terhadap strategi promosi internal yang efektif.

The image shows two screenshots of a Microsoft Forms survey. The top screenshot is the title page, and the bottom screenshot shows the results for two questions.

Survei Media Komunikasi dan Kolaborasi Tim

Deadline 21/02/25 (12.00 WIB)
Pengisian 5-7 menit

Perkenalkan kami Taki dan Nisrina, Mentor Internship Marketing di Telkom Indonesia. Data akan dibagi kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk analisis perencanaan sosialisasi Design Principle. Terima kasih!

3. Apa yang membuat Anda merasa dihargai di tempat kerja?

Response	Count
Pengakuan verbal	1
Revisi/keselamatan	6
Kemampuan pengembangan	7
Relibilitas kerja	1
Other	2

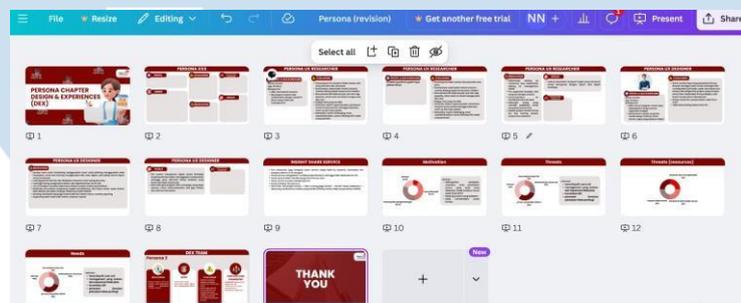
4. Dalam 3 bulan terakhir, tantangan terbesar apa yang Anda hadapi dalam pekerjaan?

Response	Count
Beban kerja berlebih	2
Komunikasi antar tim	1
Keterbatasan wawasan	5
Penerapan teknologi	1

Gambar 3.9 Form Survei Media Komunikasi dan Kolaborasi Tim DEX Telkom

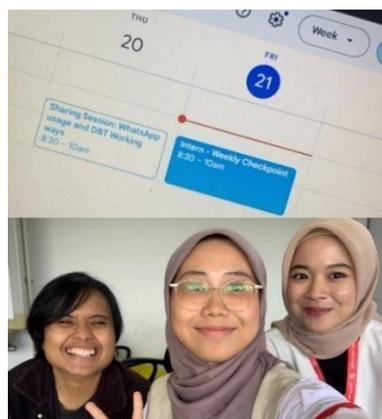
Pemegang mengikuti *sharing discussion* bersama *supervisor* untuk memperdalam pemahaman terkait pendekatan kerja DBT (*Design-Based Thinking*) yang diterapkan di tim. Dari sesi ini, pemegang memperoleh wawasan

tambahan tentang pentingnya empati terhadap kebutuhan tim dalam merancang solusi komunikasi yang bersifat internal. Wawasan ini kemudian pemegang terapkan untuk mempertajam persona agar lebih sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Bukti persona dapat dilihat pada Gambar 3.10. Persona sangat penting seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah et al., (2020) karena merupakan bentuk dokumentasi yang menggambarkan karakteristik dari pengisi form yang telah dirangkum dan disatukan dalam satu representasi. Poin dari persona yang pemegang buat yakni diantaranya profil, *needs*, *challenge*, *behavior*, dan *goals*. Poin-poin itu pemegang dapatkan berdasarkan hasil form survei yang sebelumnya telah disebar.



Gambar 3. 10 Hasil Persona DEX Telkom

Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)



Gambar 3. 11 *Sharing Discussion* DBT bersama *Supervisor*

c) Analisis Kebutuhan Internal

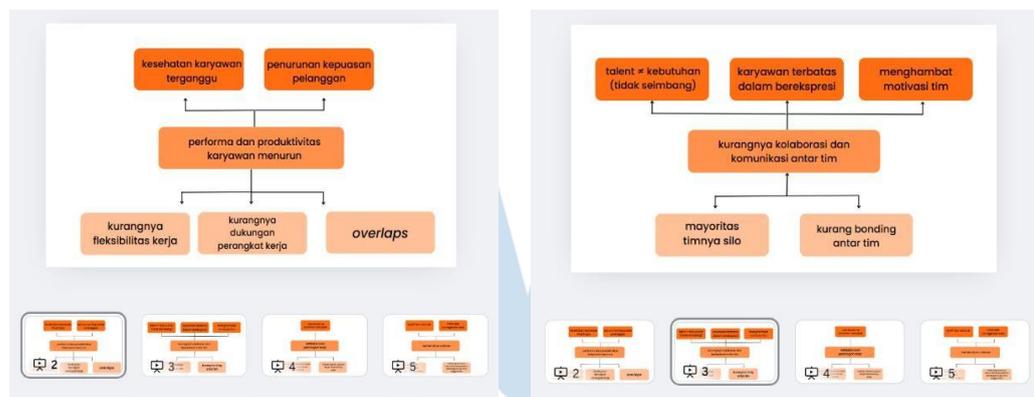
Analisa kebutuhan internal dalam konteks komunikasi strategis yakni proses untuk mengidentifikasi kesenjangan informasi, pemahaman, atau sumber daya dalam organisasi atau perusahaan, guna merancang strategi yang dapat menjawab tantangan tersebut secara efektif. Dalam praktik nyata, analisis ini mencakup pengumpulan temuan lapangan (*finding*), identifikasi masalah (*issue*), dan penyusunan kerangka pertanyaan seperti *How Might We* untuk mendorong solusi strategis. *How Might We* sangat penting untuk menganalisa *pain problem* lebih mendalam seperti yang dijelaskan oleh Fahrudin & Ilyasa (2021) *How Might We* merupakan bentuk pertanyaan sederhana yang digunakan untuk memicu proses *brainstorming*, pertanyaan ini biasanya disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Pada minggu kedua bulan Maret, pemegang memulai dengan *briefing* bersama *supervisor* guna melakukan analisis lebih lanjut terhadap temuan yang telah dikumpulkan dari riset sebelumnya. Fokus utama adalah mengelompokkan berbagai *issue* dan *finding* yang berkaitan dengan tantangan komunikasi internal dalam menyosialisasikan *Design Principles* kepada tim DEX. Aktivitas ini menjadi proses lanjutan dari penyusunan persona dan distribusi form sebelumnya. Selanjutnya, pemegang menyusun *How Might We (HMW)* berdasarkan masalah yang ditemukan. Dengan pendekatan *HMW*, membantu pemegang mengubah permasalahan menjadi peluang solusi yang terarah yakni dengan menghubungkan setiap isu ke *HMW* memetakan kebutuhan spesifik yang perlu dijawab dalam *strategy campaign* mendatang. Dokumentasi hasil temuan dan pemetaan *issue and findings* dapat dilihat pada Gambar 3. 12 dan Gambar 3. 13.

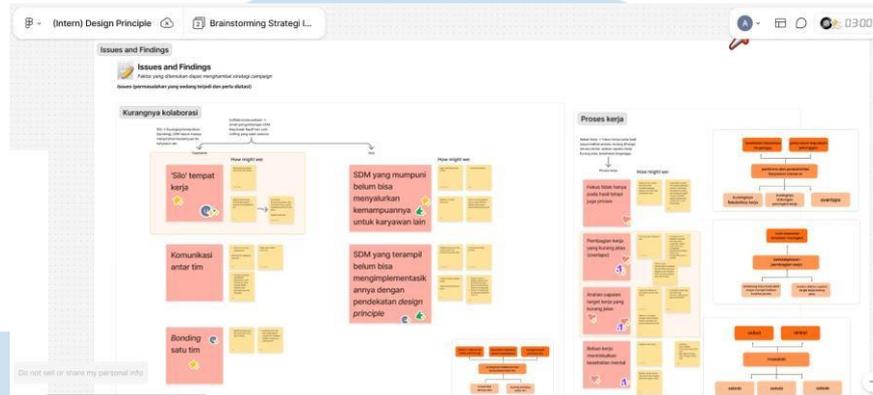
Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pengecekan ulang hasil analisis bersama *supervisor* dan partner kerja untuk memastikan kesesuaian antara data temuan dan arah strategi. Kemudian seluruh temuan dirangkum dan divisualisasikan ke dalam platform Figma untuk membantu tim melihat gambaran besar kebutuhan internal secara terstruktur dan mudah dipahami, sekaligus

menjadi dasar untuk merancang bentuk *campaign* yang tepat sasaran. Berdasarkan hasil analisis yang dituangkan dalam Figma, ditemukan sejumlah isu utama yang menghambat efektivitas komunikasi internal dan adopsi *Design Principles* dalam tim DEX, diantaranya: *silo* antar tim kerja, komunikasi yang belum terbuka, SDM yang belum optimal dalam menyalurkan kemampuannya kepada SDM lainnya, serta proses kerja yang minim apresiasi dan pembagian tugas yang tidak terdefinisi jelas.

Untuk menjawab isu-isu tersebut, dirumuskan sejumlah solusi menggunakan pendekatan *HMW*, seperti: menciptakan ruang diskusi lintas divisi, mengadakan sesi *skill sharing* dan diskusi rutin, serta membangun sistem kemajuan kerja yang lebih terstruktur. Pendekatan ini bertujuan membuka kolaborasi antarperan, meningkatkan distribusi *knowledge*, serta mendorong pemahaman yang lebih merata terhadap *Design Principle* dalam proses kerja sehari-hari. Melalui tahap ini, pemegang mengasah keterampilan analisis strategis, kolaborasi tim, serta kemampuan menerjemahkan temuan riset. Hal ini menjadi tahapan penting sebelum masuk ke proses penyusunan ide *strategy campaign* yang lebih terfokus kebutuhan nyata tim.



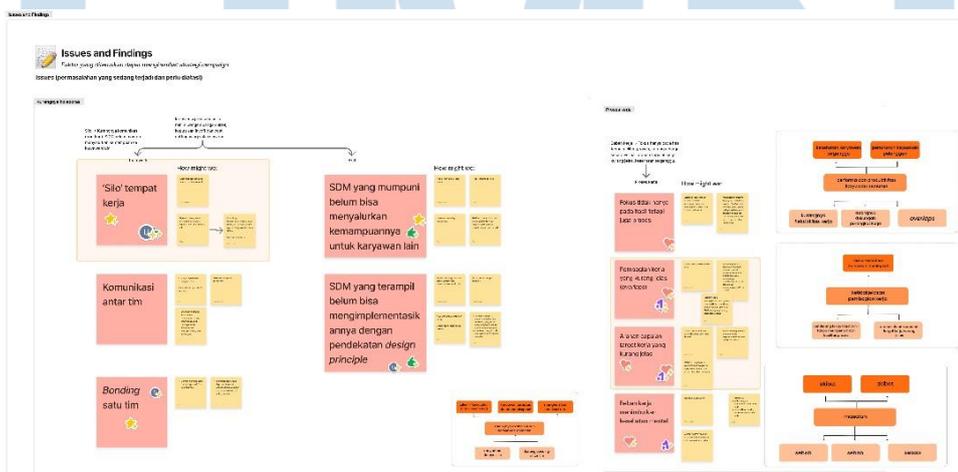
Gambar 3. 12 Breakdown Hasil Temuan Dikaitkan dengan Materi Perkuliahan



Gambar 3. 13 Issue and Findings dari Problem yang Ditemukan dalam DEX
 Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)

d) Identifikasi & Ide Campaign

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data dari sesi interview dan form internal yang telah disebar serta sesi *brainstorming* bersama *supervisor*, diperoleh dua kelompok isu utama (*issues and findings*) yang memengaruhi efektivitas kerja tim DEX dalam mengadopsi *Design Principles*, yaitu isu terkait kurangnya kolaborasi dan proses kerja. Bukti identifikasi hasil temuan ditampilkan pada Gambar 3. 14. Kedua kelompok isu ini selanjutnya dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan *How Might We (HMW)* untuk mengidentifikasi peluang solusi yang bisa dijadikan dasar perumusan *strategy campaign internal*.

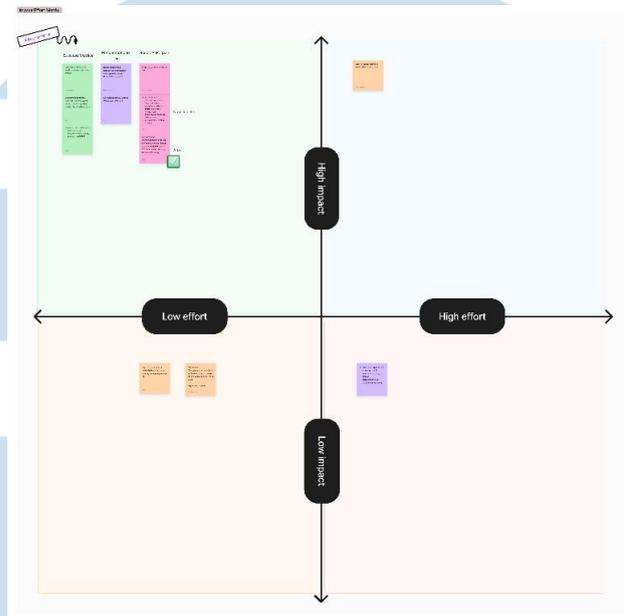


Gambar 3. 14 Identifikasi Issues and Findings lebih mendalam
 Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)

Pada aspek **kurangnya kolaborasi**, isu yang paling menonjol adalah terbentuknya *silo* dalam tempat kerja, yang ditandai dengan minimnya interaksi lintas divisi dan kurangnya ruang untuk berbagi pengetahuan maupun pengalaman. Isu ini diperkuat dengan temuan lainnya seperti: kurangnya komunikasi antar tim, terbatasnya ruang bonding informal, serta SDM yang belum memiliki wadah untuk menyalurkan dan menerapkan kemampuannya secara maksimal dalam kerangka *Design Principles*. Rangkaian solusi *HMW* yang dihasilkan meliputi: mengadakan *product sharing* lintas divisi, membuka forum diskusi atau *Q&A* khusus, serta memastikan pemahaman *Design Principles* sebelum seorang *employee* diberikan tugas pada proyek baru.

Pada aspek **proses kerja**, ditemukan isu terkait pembagian kerja yang belum terdefinisi dengan jelas (*overlaps*), kurangnya kejelasan dalam target capaian kerja, serta belum adanya sistem yang terstruktur dalam menyampaikan ekspektasi dan pengembangan diri SDM. Beberapa ide solusi *HMW* yang diusulkan mencakup: menyusun *scope of work* sejak awal, menyepakati target bersama sebelum proyek dimulai, serta menyediakan platform pelacakan progress dan sistem penyaluran aspirasi pengembangan diri.

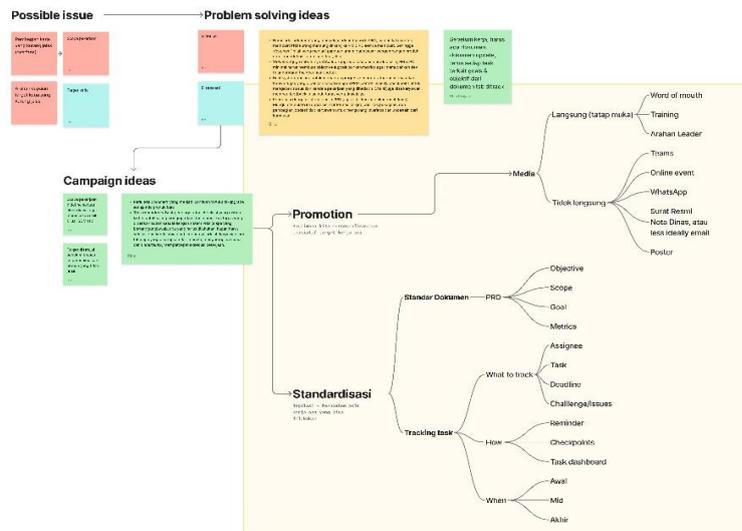
Dari keseluruhan analisis, melalui diskusi bersama *supervisor*, disimpulkan bahwa dua isu paling memungkinkan untuk dijadikan fokus *campaign* adalah: (1) *silo tempat kerja* dari kategori kurangnya kolaborasi, dan (2) *pembagian kerja yang kurang jelas (overlaps)* dari kategori proses kerja. Kedua isu ini kemudian dimasukkan ke dalam *impact-effort matrix* untuk memetakan prioritas strategi. Gambar 3. 15 menunjukkan dokumentasi hasil *impact-effort matrix*. Pemegang dan tim menggunakan metode *impact-effort matrix* karena dari *matrix* ini dapat menyelaraskan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan segera, sehingga nantinya akan didapatkan solusi efektif dan efisien seperti yang dilakukan oleh Iswanto et al., (2025) dalam penelitiannya. Berdasarkan hasil pemetaan, *campaign* akan difokuskan pada bagian *high impact-low impact* yang dinilai paling realistis untuk diimplementasikan.



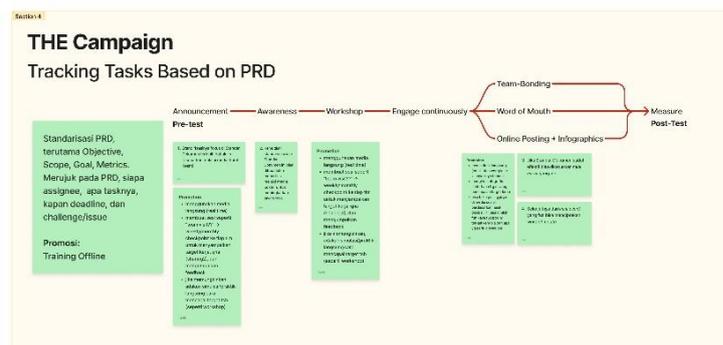
Gambar 3. 15 *Impact Effort Matrix* untuk Prioritas *Campaign Strategy*

Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)

Sebagai kelanjutan dari analisis isu sebelumnya, *campaign internal* yang dirancang difokuskan pada dua permasalahan prioritas yaitu: (1) tidak jelasnya target dan scope kerja (Gambar dapat dilihat pada 3. 16), dan (2) kurangnya kesempatan pengembangan diri *employee* (Gambar dapat dilihat pada 3. 18). Kedua isu ini dipilih berdasarkan hasil diskusi dengan *supervisor* dan pemetaan *impact-effort matrix* yang menempatkan keduanya dalam kategori *high impact-low effort*, sehingga dinilai *feasible* dan efektif untuk dijadikan fokus *campaign*.



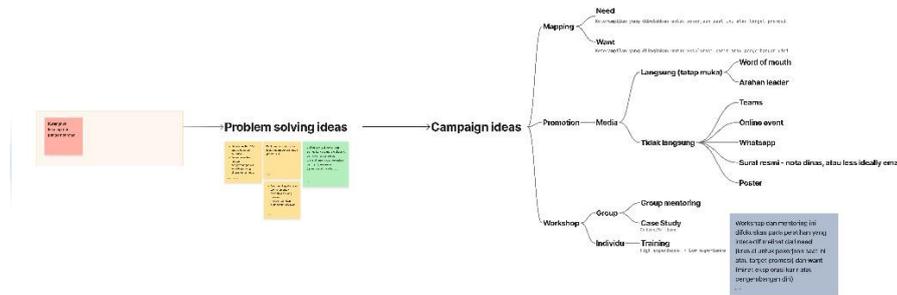
Gambar 3. 16 Possible Issue (1) untuk Keberlanjutan Campaign
 Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)



Gambar 3. 17 Campaign Possible Issues (1) untuk Keberlanjutan Campaign
 Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)

Untuk isu pertama, yaitu target dan scope kerja, solusi *campaign* diarahkan pada standarisasi PRD (*Product Requirement Document*), yang mencakup elemen seperti *objective*, *scope*, *goal*, *metrics*, *assignee*, *task deadline*, dan *challenge*. Gambar 3. 17 mendokumentasikan *campaign* dari hasil *possible issue* tidak jelasnya target dan *scope* kerja yang ditemukan. Upaya standarisasi ini dipromosikan melalui berbagai media internal, baik langsung seperti *briefing* tim dan dan *workshop*, maupun tidak langsung seperti poster, surat dinas, atau Teams post. Alur *campaign* ini mencakup tahap pengumuman

(*announcement*), peningkatan kesadaran (*awareness*), pelatihan (*workshop*), hingga *engagement* berkelanjutan melalui media digital dan aktivitas kolaboratif. Setiap tahapan ini dirancang untuk mendorong pemahaman *employee* terhadap standar kerja serta cara melacak progres kerja mereka secara mandiri dan terarah.



Gambar 3. 18 Possible Issue (2) untuk Keberlanjutan Campaign

Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)



Gambar 3. 19 Campaign Possible Issue (2) untuk Keberlanjutan Campaign

Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)

Sementara isu kedua, yaitu kurangnya kesempatan pengembangan diri, *campaign* difokuskan pada pemetaan dan pelacakan *wishlist* pengembangan tiap *employee* berdasarkan aspirasi (*bottom-up*) dan kebutuhan organisasi (*top-down*). Gambar 3. 17 mendokumentasikan *campaign* dari hasil *possible issue* kurangnya kesempatan pengembangan diri *employee*. Kegiatan ini diawali dengan identifikasi kebutuhan dan ekspektasi kerja masing- masing individu, kemudian diikuti dengan

interactive training dan *group mentoring* yang menyesuaikan antara *need* (*skill* penting saat ini) dan *want* (minat eksplorasi karir). *Campaign* ini melibatkan tahapan seperti: ***identification*** → ***announcement*** → *workshop* (*pre-test* & *post-test*) → *leader visit* → *reward & support* → ***continuous learning*** (*reverse mentoring*).

Seluruh *campaign* menggabungkan pendekatan ***bottom-up*** melalui pengumpulan aspirasi dan pemetaan *employee*, serta ***top-down*** melalui peran aktif leader dalam mendukung dan menyalurkan kebutuhan perusahaan. Aktivitas seperti *training*, *case study*, serta *reverse mentoring* menjadi bagian dari *continuous learning* untuk menjaga semangat pengembangan karir berkelanjutan.

e) Perencanaan *Timeplan & Gantt Chart* (*Dummy*)

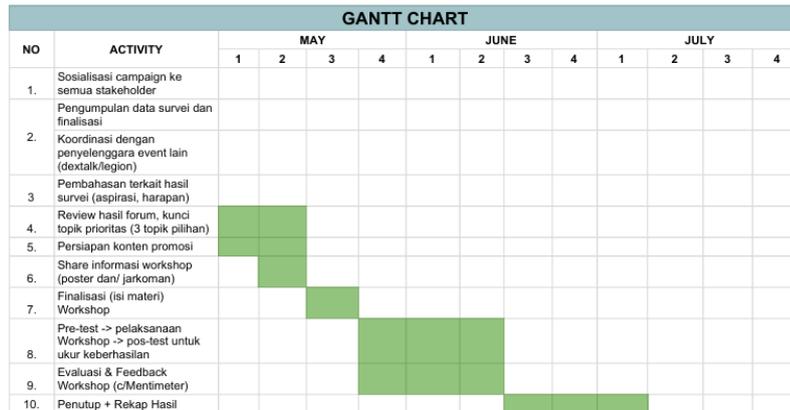
Dalam manajemen *campaign*, perencanaan waktu merupakan komponen krusial yang menentukan efisiensi dan keberhasilan implementasi suatu kegiatan. Salah satu metode yang paling populer digunakan adalah *Gantt Chart*, yang memberikan visualisasi linier terhadap *timeline campaign* sehingga memudahkan pemantauan progress dan pengambilan keputusan secara adaptif. Menurut Fu et al., (2022) metode *Gantt Chart* merupakan metode praktis yang memudahkan seseorang dalam merancang aktivitas, menyusun tahapan kerja secara berurutan, memperkirakan lamanya setiap tugas, serta menghitung estimasi total waktu pelaksanaan *campaign* secara keseluruhan. Dalam konteks pengembangan program atau *campaign internal*, *tools* seperti *timeplan* dan *Gantt Chart* memungkinkan koordinasi lintas tim yang lebih terstruktur, terutama dalam lingkungan kerja yang dinamis.

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis mendapatkan tugas utama untuk menyusun perencanaan *timeplan* dan *Gantt Chart* sebagai bagian dari persiapan *campaign* bertema “*From Skill Mapping to Career Growth*”. Dokumentasi *Gantt Chart* dapat dilihat pada Gambar 3. 21. Periode pelaksanaan *campaign* ini dimulai dari pertengahan April hingga akhir Juni. Tahap awal dimulai dengan kegiatan *kick-off campaign* dan sosialisasi kepada seluruh *employee* internal, yang merupakan langkah penting untuk menyamakan persepsi serta menyampaikan tujuan dari rangkaian kegiatan yang akan dijalankan. Setelah kegiatan sosialisasi,

tahap selanjutnya adalah pengumpulan dan finalisasi data survei yang mencakup kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) sumber daya manusia. Data ini menjadi dasar dalam menyusun konten workshop yang lebih relevan. Di sini, penyusunan *timeplan* sangat diperlukan untuk mengatur waktu pelaksanaan forum diskusi santai, yang berfungsi sebagai validasi awal terhadap data yang dikumpulkan. Tahapan-tahapan ini kemudian diintegrasikan ke dalam *Gantt Chart* sebagai alat bantu visual untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan.

TIMEPLAN "FROM SKILL MAPPING TO CAREER GROWTH"			
Periode: Pertengahan April - Akhir Juni			
April (Mid) - Start Identification & Data Finalization			
Minggu	Tanggal	Kegiatan	Detail
Minggu ke 3	14-18 April	Kick-off Campaign Internal	Penjelasan umum campaign atau sosialisasi ke semua stakeholder
Minggu ke 3-4	17-21 April	Finalisasi & Pengumpulan Data Mapping	Ambil data existing atau lengkapi survei (need & want)
Minggu ke 4	22-25 April (kak Tari cuti) move to 28-30 April	Forum Diskusi Santai	Sesi informal (online/offline) antar leader dan tim untuk bahas mapping hasil survei (aspirasi, harapan)
Mei - Interaksi Aktif & Promosi Menuju Workshop			
Minggu	Tanggal	Kegiatan	Detail
Minggu ke 1-2	1-14 Mei	Mapping Final + Persiapan Promosi	Review hasil forum, kunci topik prioritas (3 topik pilihan) untuk workshop, dan persiapan promosi
Minggu ke 2	15-16 Mei	Komunikasi Promosi Topik	Promosi topik yang akan dibahas di workshop via Teams, WhatsApp, dll. Disesuaikan dengan need & want SDM berdasarkan hasil mapping
Minggu ke 3	19-23 Mei	Finalisasi Konten Workshop	Rancang materi workshop + siapkan pre-post test
Minggu ke 4	26-29 Mei (Jumat, 30 Mei cuti bersama)	Reminder dan Open Regist	Open pendaftaran workshop + remind SDM untuk ikut, buat poster promosi simple (diusahakan) agar antusias
Juni - Eksekusi (Workshop & Evaluasi) -> main event			
Minggu	Tanggal	Kegiatan	Detail
Minggu ke 1	2-6 Juni	Pelaksanaan Workshop (Batch 1)	Pre-test -> pelaksanaan Workshop -> pos-test untuk ukur keberhasilan
Minggu ke 2	10-13 Juni (Senin, 9 Juni cuti bersama)	Pelaksanaan Workshop (Batch 2)	Batch lanjutan. Dapat sesi sharing agar peserta saling belajar satu sama lain
Minggu ke 3	16-20 Juni	Evaluasi & Feedback Workshop	Mengumpulkan feedback peserta, nilai hasil pre-post test, identifikasi peserta yang aktif
Minggu ke 4	23-27 Juni	Penutup + Rekap Hasil	Rekap seluruh kegiatan dari identification hingga workshop. Buat summary & jadi bekal selanjutnya
setelah workshop bisa langsung mengumpulkan feedback (ga harus hari yang berbeda)			
Next Plan (Pasca Juni Apabila Kegiatan Awal Berhasil)			
Kegiatan	Detail		
Reward Employee	Setelah workshop -> dilihat nilai siapa yg paling tinggi atau dilat dan performa saat workshop (antusias dan keaktifan?) Continuous -> setiap akhir bulan diberikan penghargaan untuk SDM yang dapat mencapai target, seperti Staff of The Month yang ditempel di board kantor agar menambah semangat karyawan		
Continuous Learning: Reverse Mentoring	Junior bisa share tren baru atau knowledge ke senior, dan sebaliknya. Dapat dibuat sesi rutin informal (misal: sharing Friday)		
Fun Activities	Games kecil terkait skill (contoh: kuis minggu, mini challenge growth mindset)		

Gambar 3. 20 *Timeplan Campaign From Skill Mapping to Career Growth*
Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)



Gambar 3. 21 Gantt Chart Campaign From Skill Mapping to Career Growth

Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)

Mengacu pada teori *4 Step to Effective Campaign* yang mencakup tahapan riset, tujuan, program, dan evaluasi, idealnya sebuah *campaign* harus dijalankan secara menyeluruh dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan peninjauan hasil. Namun, dalam pelaksanaan *campaign* pada masa magang ini, proses hanya berhasil dijalankan hingga pada tahapan awal, yaitu **riset** dan penetapan **tujuan**, sedangkan tahapan **program** dan **evaluasi** belum terealisasi. Pada tahap **riset**, telah dilakukan pengumpulan data berupa *mapping* kebutuhan dan harapan *employee* melalui survei internal. Hasil riset ini kemudian menjadi dasar penentuan tiga topik utama yang ditargetkan untuk diangkat dalam workshop. Tahap ini telah berhasil dirancang dengan pendekatan sistematis yang melibatkan *employee* internal dari berbagai role di DEX. Hal ini tentu selaras dengan prinsip bahwa riset adalah pondasi utama sebelum masuk ke langkah selanjutnya, sebagaimana ditekankan dalam materi perkuliahan.

Namun, saat akan memasuki tahap **program** dan **evaluasi**, pelaksanaan *campaign* mengalami kendala yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh adanya dinamika internal di perusahaan, khususnya pergantian atasan yang berdampak langsung pada tertundanya sejumlah keputusan strategis. Pergantian ini menyebabkan pergeseran fokus manajerial dan belum memungkinkan *campaign*

untuk dilanjutkan hingga tahap implementasi seperti pelaksanaan *workshop* atau pengukuran hasil melalui *pre-post test*. Akibatnya, proses *campaign* terhenti sebelum bisa masuk ke tahapan akhir sesuai kerangka *4 Step Effective Campaign*.

Di samping itu, perlu dicatat bahwa setelah masa magang ini berakhir, pemegang berikutnya tidak lagi difokuskan untuk melanjutkan *in scope of work* yang telah dikerjakan sebelumnya, yaitu pengembangan *campaign* berbasis *timeline* dan Gantt Chart. Sebaliknya, pemegang selanjutnya dialihkan ke tugas-tugas lain yang lebih bersifat teknis dan operasional yang masuk ke dalam *out scope of work* seperti berkontribusi secara aktif dalam dinamika kerja tim DEX dengan membantu kebutuhan masing-masing peran di tim DEX. Pergeseran ini semakin memperjelas bahwa *campaign* yang telah disiapkan tidak diteruskan dalam bentuk implementasi program. Bukti dari pergeseran *scope work* ditampilkan pada Gambar 3. 22 sebagai dokumentasi.



Gambar 3. 22 Bukti Chat Dinamika Kerja

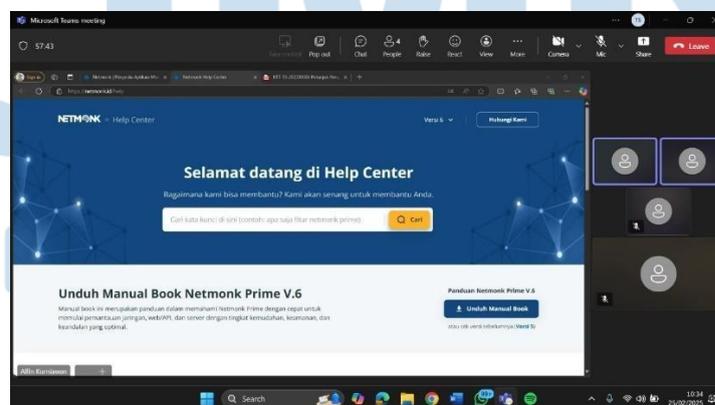
Dengan demikian, meskipun *campaign* telah dirancang secara strategis dan merujuk pada teori komunikasi yang relevan, realisasi di lapangan menunjukkan

bahwa keberlangsungan suatu inisiatif sangat dipengaruhi oleh dinamika struktural dan keputusan pimpinan. Seluruh perencanaan telah disusun berdasarkan temuan dari riset internal seperti wawancara dan pengisian survei oleh anggota tim DEX, yang menunjukkan adanya kebutuhan kolaborasi yang lebih kuat antar peran. Namun, karena adanya perubahan struktur internal dan sensitivitas data perusahaan, hasil lebih lanjut dari *campaign* serta potensi implementasinya tidak dapat dipublikasikan secara lengkap dalam laporan ini karena terkait pada pakta integritas dan kerahasiaan perusahaan. Meskipun demikian, dokumentasi perencanaan telah diserahkan kepada *supervisor* dan mendapatkan *feedback* baik sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan strategi *Design Principles* di masa mendatang.

3.2.2.2 Out Scope of Work

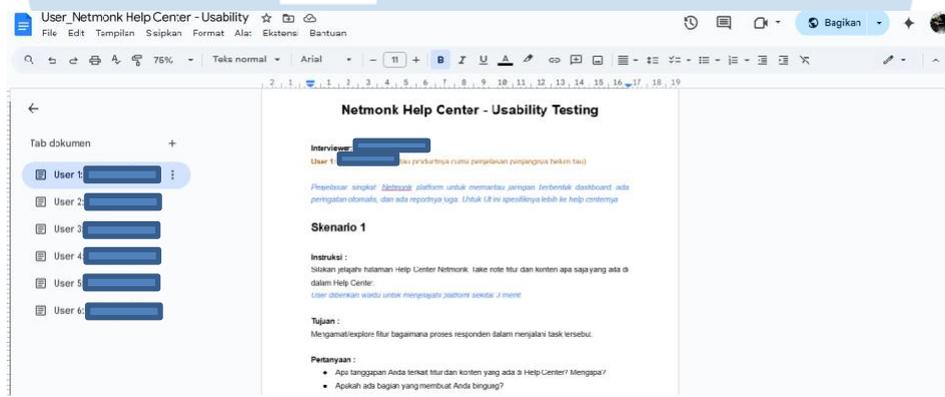
a. Out Scope of Work (UX Researcher)

Selama masa magang, pemegang berkesempatan membantu *UX Researcher* dan tim *Legion Principle and Testing* dalam melaksanakan kegiatan *usability testing* terhadap produk *Netmonk Help Center*. Meski bukan bagian dari tanggung jawab utama pemegang sebagai Marketing Intern, pemegang diminta terlibat untuk membantu proses observasi. Peran pemegang difokuskan pada mencatat waktu tiap sesi berjalan (*timekeeping*) dan membuat notulensi dari hasil diskusi maupun respons *user* selama sesi berlangsung. Aktivitas ini menjadi pengalaman baru bagi pemegang dalam memahami bagaimana riset *user* dilakukan secara langsung di dunia kerja.



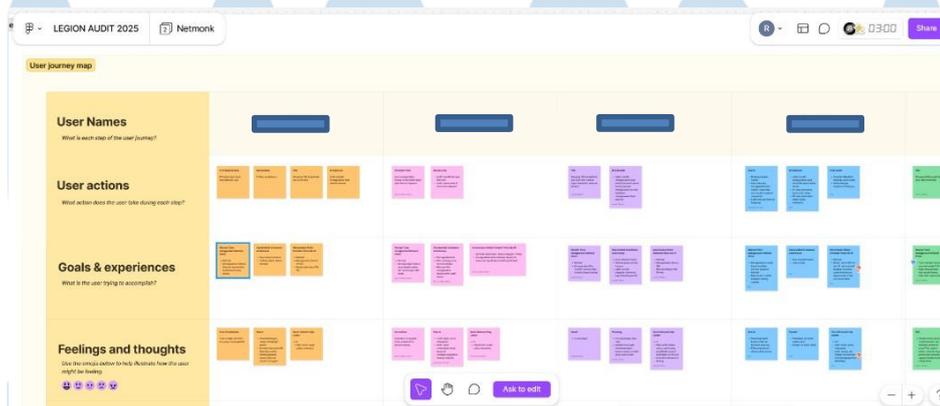
Gambar 3. 23 Sesi Usability Testing

Dari proses observasi tersebut, pemegang juga bertanggung jawab merangkum hasil notulensi yang kemudian digunakan tim *UX Researcher* untuk dianalisis lebih lanjut. Dokumentasi aktivitas notulensi dapat dilihat pada Gambar 3. 24 dan Gambar 3. 25. Pemegang belajar bagaimana mencatat secara detail namun efisien, mulai dari reaksi *user*, komentar spontan, hingga hambatan yang dialami saat *usability testing*. Hal ini melatih kemampuan pemegang dalam menangkap *insight* penting secara cepat, memahami beberapa penyebutan kata dalam ranah *design* atau penggunaan bahasa *corporate*, serta memahami bagaimana data tersebut nantinya digunakan sebagai bahan rekomendasi perbaikan dalam desain produk.



Gambar 3. 24 Notulensi Hasil Sesi *Usability Testing*

Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)



Gambar 3. 25 Hasil Rekap Notulensi Sesi *Usability Testing*

Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)

b. *Out Scope of Work (UX Wrilter)*

Dalam lingkungan kerja digital, menurut Nur (2021) komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun koneksi sosial dan menjaga lingkungan kerja yang positif. Konten ringan dan interaktif menjadi salah satu pendekatan untuk memperkuat konektivitas antaranggota tim serta meningkatkan rasa memiliki terhadap satu sama lain. Dalam konteks ini, pemegang berkesempatan untuk membantu tim *UX Wrilter* dalam menyusun dan mengeksekusi konten internal yang bersifat menghibur dan mengundang partisipasi, seperti konten bertema “Emangnya bisa jurusan *non-design* masuk Telkom Design?” yang dikemas secara ringan dan *relatable* pada akun Instagram @telkom.design. Bukti aktivitas konten pada Gambar 3. 27. Pemegang berkontribusi dalam menyusun ide, menentukan gaya komunikasi yang sesuai dengan perusahaan, serta merancang interaksi agar konten tidak hanya satu arah, tetapi juga membuka ruang dialog antar *employee*.



Gambar 3. 26 Instagram *Official Akun @telkom.design*

Sumber: Instagram @telkom.design(2025)



Gambar 3. 27 Salah Satu *Postingan Reels* @telkom.design

Sumber: Instagram @telkom.design (2025)

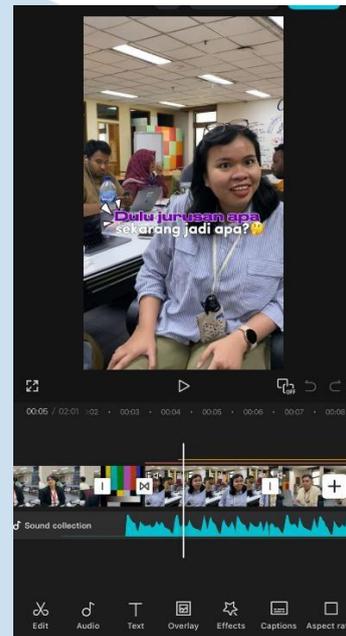
Selama proses pengerjaan, pemegang ikut serta dalam *brainstorming* konten dan mengedit konten. Dokumentasi aktivitas memproduksi dan mengedit konten pada Gambar 3. 28 dan Gambar 3. 29. Kegiatan ini tidak hanya melatih kepekaan terhadap *tone* komunikasi yang informal namun tetap profesional, tetapi juga memperkuat keterampilan dalam mengemas pesan ke dalam format yang menarik dan relevan bagi target audiens internal maupun eksternal. Keterlibatan dalam proses ini memperluas pemegang terhadap praktik *UX Writing* yang lebih luas dari sekedar *microcopy*. Pemegang belajar bagaimana merancang pesan dalam konteks komunikasi tim yang tentunya tetap memperhatikan gaya komunikasi perusahaan, membangun keterlibatan emosional melalui konten, serta memahami dinamika kerja kolaboratif lintas peran dalam menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan.

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

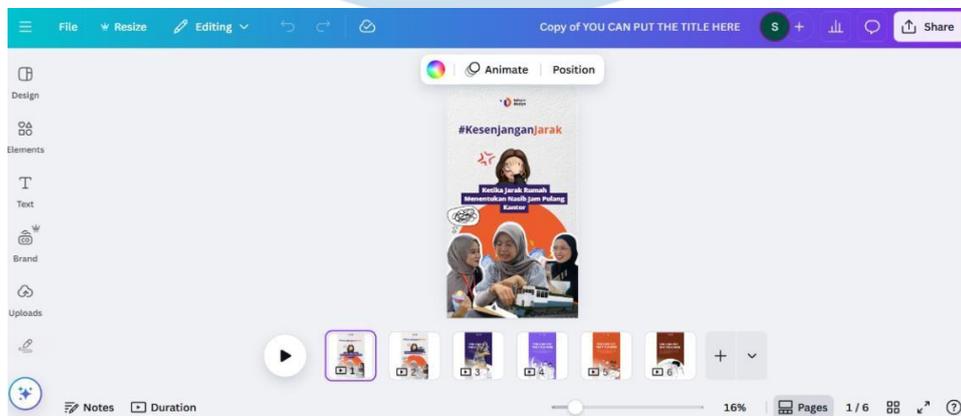


Gambar 3. 28 Postingan Reels @telkom.design

Sumber: Instagram @telkom.design (2025)



Gambar 3. 29 Proses Editing Video



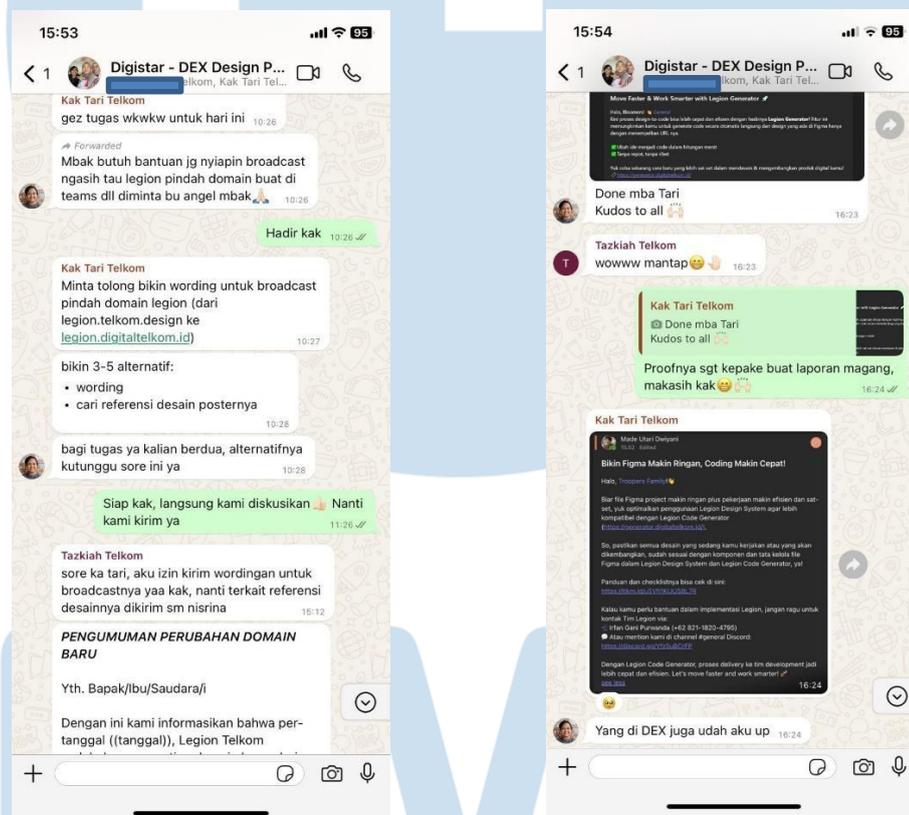
Gambar 3. 30 Pembuatan thumbnail Reels @telkom.design

Sumber: Data Internal Telkom Chapter DEX (2025)

c. *Out Scope of Work* (Legion)

Selama magang, pemegang beberapa kali diminta untuk terlibat membantu tim Legion yang merupakan *multibrand design system* dari Telkom Indonesia untuk mendukung *designers* dan *developer* meng-*crafting* produk. Pemegang membantu

menangani pengembangan dan sosialisasi Legion *Design System* di lingkungan *Digital Business and Technology* (DBT) dan DEX. Aktivitas yang pemegang jalankan cukup beragam, mulai dari membuat teks untuk *broadcast* terkait domain baru hingga menyusun CTA (*call to action*) untuk konten internal DBT. Gambar 3. 31 menunjukkan aktivitas *broadcast* telah disebarakan ke dalam grup internal. Aktivitas ini banyak melatih pemegang dalam hal *copywriting* internal dan memahami gaya komunikasi perusahaan yang efektif dan tidak kaku.



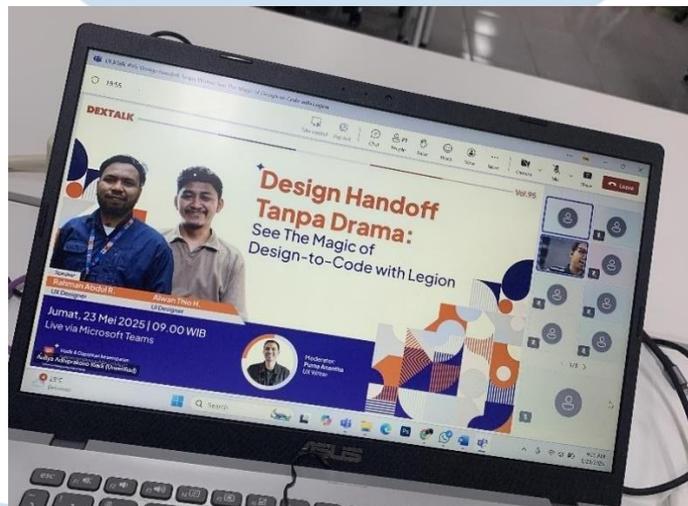
Gambar 3. 31 Wordingan Blast untuk Sosialisasi
 Sumber: Whatsapp Group bersama Supervisor (2025)

Selain menyusun materi komunikasi, pemegang juga ikut dalam persiapan dua program sosialisasi internal tim: **Innovation Day (DBT)** dan **DEXTalk (DEX)**. Gambar 3. 32 menunjukkan keterlibatan pemegang dalam persiapan program sosialisasi internal tim. Diluar itu, pemegang berperan dalam membantu tim publikasi untuk menyusun daftar pertanyaan wawancara. Dokumentasi

penyusunan daftar pertanyaan dapat dilihat pada Gambar 3. 34. Wawancara ini ditujukan untuk menggali sejauh mana *employee* yang hadir dalam kedua program memahami dan menggunakan *Legion Design System*, apa saja hambatan mereka, serta bagaimana fitur-fitur dalam sistem tersebut bisa lebih efektif digunakan untuk mendukung efisiensi kerja tim.

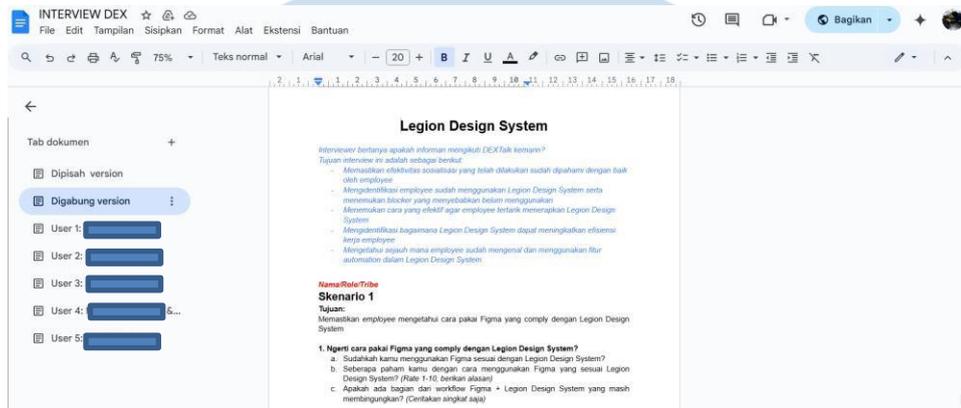


Gambar 3. 32 Briefing Persiapan Program Sosialisasi Internal

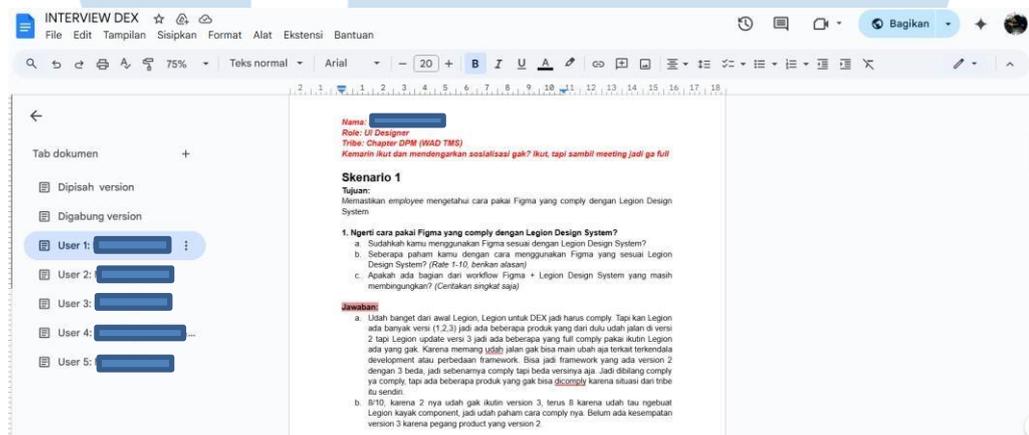


Gambar 3. 33 Program Sosialisasi Internal (DEXTalk)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 34 List Pertanyaan Wawancara *Employee DEX*
 Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)

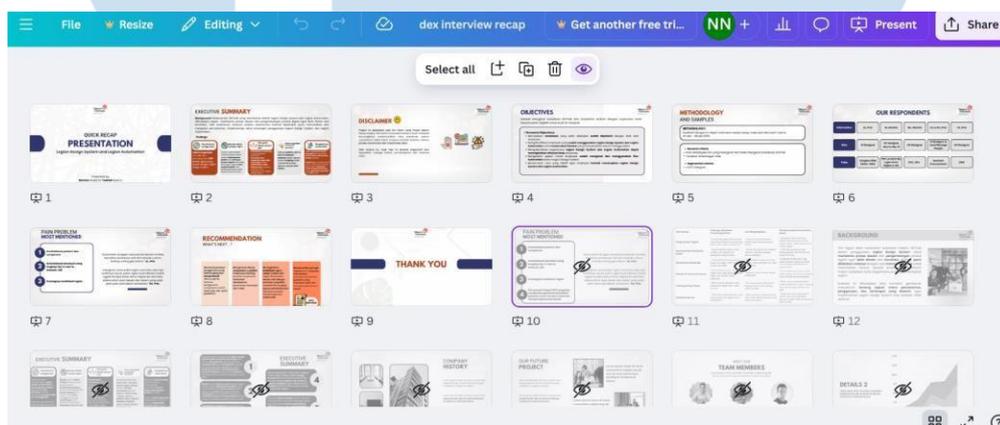


Gambar 3. 35 Rekap Notulensi Wawancara *Employee DEX*
 Sumber: Data Internal Telkom *Chapter DEX* (2025)

Pemegang mewawancarai lima *employee* dari DBT dan DEX yang memiliki latar belakang peran berbeda, kemudian merangkum hasil wawancaranya dalam bentuk docs dan *quick presentation*. Dalam rekap tersebut, pemegang mengelompokkan hasil menjadi empat bagian: **objective**, **pain/problem**, **most mentioned insight**, dan **recommendation what's next**. Pengalaman ini membantu pemegang melihat bagaimana riset dan komunikasi bisa saling terhubung untuk membuat strategi sosialisasi lebih tepat sasaran.



Gambar 3. 36 Interview *Employee* DBT



Gambar 3. 37 *Quick Recap Presentation* Legion Design System

Sumber: Data Internal Telkom *Chapter* DEX (2025)

Kegiatan ini memang tidak termasuk tanggung jawab utama pemegang sebagai Marketing *Intern*, namun pengalaman membantu tim Legion memberikan pemegang banyak wawasan baru. Pemegang belajar bahwa proses pengembangan dan sosialisasi *design system* bukan hanya soal teknis, tetapi juga menyangkut bagaimana cara kita membangun komunikasi yang tepat, memahami sudut pandang

rekan kerja, serta menggali *pain problem* yang mungkin tidak langsung terlihat. Melalui wawancara dan rangkuman temuan, pemegang menyadari adanya kesenjangan antara ketersediaan *design system* yang sudah ada dan penerapannya di lapangan. Dari situ, pemegang mempresentasikan hasil rangkuman kepada *supervisor* dan belajar pentingnya empati dalam merespons kebutuhan internal, serta bagaimana kolaborasi lintas peran sangat diperlukan agar *design system* bisa benar-benar berjalan efektif dan dirasakan manfaatnya bersama. Dokumentasi aktivitas tersebut dapat dilihat pada Gambar 3. 38.



Gambar 3. 38 *Presentation Quick Recap Presentation Legion Design System*

d. *Out Scope of Work (Digistar Class)*

Dalam dunia kerja, pengembangan keterampilan non teknis (*soft skill*) dan teknis (*hard skill*) menjadi faktor penting yang mendukung kesiapan professional individu di berbagai industri. Seperti yang dijelaskan oleh Utami et al., (2025) pentingnya *soft skill* karena dapat memberikan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi, berpikir kritis, kolaborasi, dan kreativitas. Sementara *hard skill* sendiri menurut Marsha (2024) suatu hal yang mencakup kemampuan dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan menyelesaikan masalah secara logis dan terstruktur. Oleh karena itu, banyak program *internship* saat ini dirancang secara komprehensif untuk memberikan pengalaman kerja langsung sekaligus ruang

pembelajaran tambahan yang mendukung pertumbuhan karier dari berbagai aspek.

Pemegang mengikuti program *Digistar Class Intern* dari PT Telkom Indonesia, sebuah skema magang enam bulan yang tidak hanya memberikan penempatan kerja, tetapi juga mewajibkan seluruh peserta untuk mengikuti rangkaian kegiatan pendukung yang mencakup pengembangan keterampilan *soft* maupun *hard skill*. Program ini dijalankan setiap minggu dengan satu kali pertemuan untuk masing-masing sesi, di mana setiap pertemuan dilengkapi dengan tugas yang mengasah kemampuan berpikir kritis, kerja tim, dan komunikasi. Dokumentasi salah satu aktivitas tugas dapat dilihat pada Gambar 3. 40.

Pada sesi *soft skill mentoring*, pemegang mengikuti kelas dengan tiga topik utama, yaitu *Growth Mindset*, *Communication*, dan *Caraeer Planning & Preparation*. Di materi *Growth Mindset*, peserta dibekali pemahaman tentang proses berpikir iteratif menggunakan pendekatan *design thinking* (*emphatize, define, prototype, test*) untuk menyelesaikan masalah dalam konteks kerja nyata. Di materi *Communication*, fokus utamanya adalah Latihan *public speaking* dan cara menyampaikan ide secara persuasif, sedangkan pada *Career Planning* peserta belajar membuat CV, menyusun portofolio, serta merancang *personal career map* jangka pendek dan panjang, Setiap sesi selalu disertai tugas individu maupun kelompok, seperti *roleplay* presentasi dan *feedback* dalam tim.



Gambar 3. 39 *Soft Skill Mentoring*



Gambar 3. 40 Assignment Soft Skill Topik Communication

Sumber: Instagram Pribadi @nisrinashidqn

Sementara itu, pada sesi *hard skill* pemangang memilih kelas *Business-to-Business* (B2B) karena relevan dengan latar belakang akademik pemangang di bidang komunikasi dan peran pemangang sebagai Marketing Intern. Hingga saat ini, materi B2B yang diberikan berupa dasar-dasar pemahaman B2B dalam konteks digital dan studi kasus, sementara proyek kelompoknya akan mulai dijalankan sekitar pertengahan Juni sampai akhir Juli, dengan topik *use case* rumah sakit. Karena proyek tersebut belum berjalan hingga saat ini pemangang menulis laporan, maka pemangang masih fokus mengikuti kelas mingguan dan memahami konteks dunia B2B secara menyeluruh.



Gambar 3. 41 Bonding Hard Skill B2B Class

Meskipun aktivitas ini berada di luar lingkup pekerjaan utama pemegang bahkan diluar jam kerja, keterlibatan pemegang dalam *Digistar Class* menjadi nilai tambah yang besar selama masa magang. Kelas *soft skill* memperkuat kemampuan dasar pemegang, sementara *hard skill* menambah wawasan dalam konteks dunia profesional. Selain itu, sesi kelas ini juga mempertemukan pemegang dengan para *supervisor* yang inspiratif dan berpengalaman, beberapa diantaranya menjabat sebagai *Account Manager* hingga posisi strategis lainnya di Telkom Indonesia, serta memiliki latar belakang Pendidikan bergengsi seperti lulusan S2 Oxford. Berinteraksi langsung dengan *supervisor* seperti itu menjadi motivasi tersendiri bagi pemegang, karena dapat belajar dari pengalaman nyata mereka di dunia profesional dan melihat bagaimana karier dibentuk dari gabungan kerja keras, strategi, dan pengembangan diri yang hebat. Program *Digistar Class Intern* ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri pemegang dalam menghadapi dunia kerja, tetapi juga memperluas pandangan tentang potensi karier di industri digital.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Telkom Indonesia, pemegang menemukan beberapa kendala yang dialami. Adapun kendala sebagai berikut:

- a. Pemegang mengalami kesulitan menyesuaikan diri dengan ritme kerja tim yang sudah berjalan cepat dan dinamis, terutama dalam hal pengambilan inisiatif saat belum terlalu memahami alur komunikasi internal.
- b. Pemegang sempat kesulitan menyusun *insight* yang rapi sesuai dengan kriteria perusahaan karena jawaban *employee* sangat beragam. Selain itu, penggunaan istilah yang bercampur antara bahasa *corporate* dan istilah teknis di ranah *design* membuat pemegang beberapa kali harus mencari tahu makna yang sebenarnya agar tidak salah mengartikan pesan.
- c. Selama pelaksanaan magang, terjadi dinamika internal di perusahaan, terutama pada perubahan struktur tim akibat pergantian atasan. Hal ini berdampak pada ketidakjelasan arah dan kelanjutan dari *strategy campaign*

internal mengenai penerapan *Design Principles*. Sebagai pemangag, Saya mengalami kebingungan dalam menentukan prioritas kerja karena tidak adanya kejelasan tindak lanjut dari *in scope of work*. Ketidakpastian tersebut membuat Saya lebih sering diarahkan untuk mengerjakan tugas *out scope of work* yang sifatnya fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan harian tim seperti membantu *UX Writer*, *UX Researcher*, dan tim Legion. Perubahan ini turut mengganggu proses *campaign*, khususnya pada tahap *Execution* dan *Evaluation* dalam teori *4 Steps to Effective Campaign*.

- d. Pemangag sempat mengalami kebingungan dalam membedakan prioritas antara tugas *in scope of work* dan tugas tambahan *out scope of work* yang datang dari berbagai tim. Karena sifat kerja yang kolaboratif dan fleksibel, beberapa kali pemangag menerima tugas di luar lingkup marketing yang mendadak di-*briefing*, sehingga membuat pemangag khawatir dan bingung menentukan fokus kerja.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala tersebut, pemangag mendapatkan solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, diantaranya:

- a. Pemangag aktif berdiskusi dengan *supervisor*, membaca materi yang disediakan secara mandiri, serta mengamati kebiasaan tim selama tatap muka. Dengan perlahan, pemangag dapat membangun kebiasaan untuk bertanya dan konfirmasi agar tetap sejalan dengan ekspektasi tim.
- b. Pemangag mengamati kebiasaan tim yang sudah profesional dibidangnya supaya pemangag bisa mengaplikasikan ke dalam pekerjaan sehari-hari. Pemangag juga aktif mendiskusikan istilah yang kurang paham dengan *supervisor* dan *partner* kerja, serta me-*review* hasil analisis secara berkala agar tetap akurat.
- c. Meskipun *campaign internal* tidak dapat dilanjutkan ke tahap implementasi karena dinamika struktural, Saya tetap menyusun perencanaan kampanye dan terdokumentasi sebagai bentuk inisiatif bersama tim serta referensi

yang dapat digunakan oleh tim apabila strategi ini akan dilanjutkan di kemudian hari. Penyusunan ini tetap mengacu pada struktur *strategic campaign* yang telah dipelajari di mata kuliah *Introduction to Strategic Communication* dan tambahan *knowledge* dari *supervisor* terkait batasan perusahaan, mulai dari perumusan masalah, penentuan sasaran komunikasi, hingga rancangan pesan dan metode distribusinya. Di tengah kondisi kerja yang berubah-ubah, Saya tetap berupaya menjalankan tugas secara responsif dan tanggap terhadap *briefing* yang diberikan dan mendapat respons positif dari *supervisor* dan rekan kerja lintas tim.

- d. Untuk mengatasi hal ini, pemegang mengkomunikasikan tugas harian dan mingguan secara rutin bersama *supervisor*, biasanya dilakukan ketika *weekly briefing* (Senin pagi) dan *weekly checkpoint* (Jumat pagi) agar ada kejelasan prioritas. Dari situ, pemegang belajar pentingnya *self-management* dan kejelasan komunikasi dalam lingkuan kerja yang serba dinamis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA