

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, industri teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tentunya didorong oleh adanya peningkatan pada transformasi digital di berbagai sektor. Nilai pasar ICT (*Information and Communications Technology*) di Indonesia diperkirakan mencapai USD 45,20 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat hingga USD 67,56 miliar pada 2029 (Mordor Intelligence, 2024). Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan peningkatan permintaan terhadap infrastruktur teknologi, tetapi juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara perusahaan, komunitas profesional, serta mitra strategis dalam menghadapi dinamika industri. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan teknologi tidak bisa jika hanya berfokus pada pemasaran produk dan layanan, tetapi juga harus membangun komunikasi yang efektif, menjalin kepercayaan, dan memperkuat posisinya di mata berbagai pemangku kepentingan.

Oleh karena itu, peran perusahaan teknologi sebagai penyedia solusi digital menjadi semakin krusial dalam mendorong terciptanya ekosistem yang kolaboratif dan berkelanjutan. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang berperan aktif dalam mendukung transformasi digital adalah PT Computrade Technology International (CTI Group). Melalui pendekatan *business-to-business* (B2B), PT Computrade Technology International membantu klien-klien korporat miliknya dalam mengadopsi teknologi terkini yang sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Reputasinya sebagai salah satu distributor teknologi informasi terbesar di Asia Tenggara dibuktikan melalui kemitraan strategis dengan lebih dari 100 merek teknologi global terkemuka, seperti Microsoft, Oracle, dan AWS. Selain itu, PT Computrade Technology International juga memiliki 12 anak perusahaan dan lebih dari 250 *certified engineers* yang akan terus mendukung kapabilitas teknis perusahaan. Hingga

kini, PT Computrade Technology International telah meraih lebih dari 160 penghargaan di bidang teknologi dan bisnis, yang menegaskan posisinya sebagai mitra terpercaya dalam penyediaan solusi digital (PT Computrade Technology International, 2025).

Dalam konteks pemasaran *business-to-business* (B2B) di industri teknologi, perusahaan juga dituntut untuk membangun hubungan jangka panjang, memberikan edukasi pasar yang bermakna, serta memperkuat kredibilitas dan posisi mereka di mata para pemangku kepentingan. Kredibilitas merek, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janjinya secara konsisten, berperan penting dalam membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Sukarno et al., 2022). Studi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kredibilitas sebuah merek, semakin kuat juga citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam praktiknya, salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk memperkuat kredibilitas sebuah perusahaan adalah dengan membangun komunitas. Melalui inisiatif ini, perusahaan dapat memperluas jangkauannya dan memperkuat posisinya sebagai mitra strategis yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan industri.

Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran B2B adalah melalui pembentukan dan pengelolaan komunitas. Studi yang dilakukan oleh Harliandini dan Huda (2025) menunjukkan bahwa komunitas memiliki peran penting dalam menciptakan ruang interaksi yang lebih personal dan kolaboratif antara perusahaan dan klien. Dalam konteks AsiaCommerce, pembentukan komunitas “AceCommerce” berfungsi sebagai media edukasi sekaligus tempat berbagi pengalaman antar pelaku usaha. Komunitas tersebut tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Strategi ini terbukti memperluas jangkauan pasar secara organik melalui interaksi yang autentik dan komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Pendekatan serupa juga dapat ditemukan dalam strategi komunikasi PT Computrade Technology International yang telah menginisiasi dua proyek

berkelanjutan dan berdampak luas. Keduanya juga dirancang untuk merespons kebutuhan nyata industri teknologi digital di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Indonesia mengalami kekurangan sekitar 500 ribu talenta digital setiap tahunnya, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 12 juta orang pada tahun 2030 (CNBC Indonesia, 2024). Dapat disimpulkan, salah satu tantangan terbesar yang saat ini dihadapi adalah deficit talenta nasional. Oleh karena itu, PT Computrade Technology International membentuk sebuah komunitas *non-profit* di bidang *cloud computing* yang dikenal dengan nama Indonesia Cloud Community.

Di sisi lain, sektor *startup* di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup tinggi. Tercatat, hingga Januari 2024, Indonesia telah memiliki 2.566 *startup*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah startup terbanyak ke-6 di dunia dan yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara (Kompas.com, 2024). Dengan potensi tersebut, PT Computrade Technology International juga ingin berkontribusi terhadap sektor tersebut dengan mengambil peran aktif melalui pembentukan sebuah *venture capital*, yaitu Alpha Momentum.

Indonesia Cloud Community (iCCom) merupakan sebuah komunitas *non-profit* yang dibentuk oleh PT Computrade Technology International sebagai upaya untuk menjawab tantangan kekurangan talenta *digital* yang dihadapi Indonesia. Seiring meningkatnya kebutuhan industri terhadap teknologi *cloud*, yang diperkirakan akan tumbuh hingga USD 1,38 miliar pada 2025 dengan laju tahunan 20,5% (CloudComputing.id, 2023), Indonesia Cloud Community (iCCom) hadir sebagai ruang belajar dan pengembangan diri di bidang *cloud computing*, baik bagi profesional maupun mahasiswa. Melalui empat program utamanya yang meliputi, iC-Talk, iC-MeetHub, iC-Connect, dan iC-Class, komunitas ini menyediakan pelatihan teknis, sesi berbagi pengalaman, serta diskusi bersama praktisi industri. Lewat inisiatif ini, PT Computrade Technology International berkomitmen mendukung ekosistem digital sekaligus

membekali talenta lokal agar siap menghadapi perkembangan teknologi yang terus bergerak cepat.

Di tengah meningkatnya jumlah *startup* di Indonesia, keterbatasan pendanaan masih menjadi salah satu tantangan terbesar yang menghambat pertumbuhan *startup-startup* di Indonesia. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa 34,1% *startup* dalam negeri mengidentifikasi modal sebagai kendala utama dalam mengembangkan usahanya (GoodStats, 2021). Melihat kondisi tersebut, PT Computrade Technology International mengambil langkah strategis melalui pembentukan *venture capital* yang dikenal dengan nama Alpha Momentum. Inisiatif ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan *startup* teknologi dengan menyediakan akses pendanaan, *mentoring*, serta *networking* yang relevan dengan kebutuhan ekosistem *startup* saat ini. Melalui Alpha Momentum, PT Computrade Technology International menunjukkan komitmennya dalam memperkuat ekosistem *startup* sekaligus mendorong ekosistem teknologi yang berkelanjutan di Indonesia.

Pendekatan yang dilakukan oleh PT Computrade Technology International dalam menginisiasi dan mengelola komunitas seperti Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum dapat dianalisis melalui perspektif komunikasi strategis, khususnya dalam praktik *community relations*. Wilcox dan Cameron (2015) menjelaskan bahwa keterlibatan aktif perusahaan dalam membangun hubungan dengan komunitas tidak hanya berdampak pada peningkatan citra positif perusahaan, tetapi juga dapat menciptakan *goodwill* yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam konteks organisasi bisnis, komunitas berfungsi sebagai sarana strategis untuk membangun komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan kolaboratif, tidak hanya sekadar menyampaikan informasi. PT Computrade Technology International juga memanfaatkan potensi ini melalui penyelenggaraan berbagai program seperti pelatihan, diskusi, dan sesi *mentoring*. Kegiatan-kegiatan tersebut menciptakan keterlibatan publik yang lebih bermakna, sekaligus memperkuat identitas perusahaan PT Computrade Technology International sebagai perusahaan

teknologi yang berperan aktif dalam pengembangan ekosistem digital di Indonesia.

*Strategic philanthropy* merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang dirancang secara terencana agar selaras dengan misi, nilai, serta tujuan strategis organisasi. Berbeda dengan kegiatan sosial yang bersifat sesaat atau dilakukan hanya untuk pencitraan, pendekatan *strategic philanthropy* menempatkan kepentingan sosial ke dalam strategi komunikasi jangka panjang perusahaan. Tujuannya adalah membangun reputasi yang kuat, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat kredibilitas perusahaan di hadapan publik (Smith, 2017). Dalam konteks tersebut, inisiatif yang dijalankan oleh PT Computrade Technology International melalui Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum juga dapat dilihat sebagai penerapan nyata dari pendekatan *strategic philanthropy*. Kedua program ini tidak hanya mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap perkembangan ekosistem teknologi nasional, tetapi juga menjadi sarana komunikasi strategis yang mendukung posisi PT Computrade Technology International sebagai perusahaan *business-to-business* di bidang teknologi yang adaptif, bertanggung jawab, dan relevan dalam menghadapi dinamika transformasi digital di Indonesia.

Dalam konteks komunikasi strategis, praktik *community relations* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas yang bersifat seremonial, tetapi mencakup upaya berkelanjutan dalam membangun relasi yang kuat dan bermanfaat antara perusahaan dan komunitasnya. Seperti yang dijelaskan oleh Praswary dan Darma (2021), *community relations* berperan besar dalam membentuk citra positif perusahaan melalui pelibatan publik dalam berbagai program, mulai dari edukasi, pengembangan kapasitas, hingga penyediaan akses informasi yang inklusif. Di era digital saat ini, peran tersebut bahkan dapat diperluas dengan mengelola konten secara kreatif dan interaktif melalui media sosial untuk memperkuat keterhubungan dengan publik. Aktivitas ini mencakup penyelenggaraan *event* komunitas, hubungan dengan *stakeholders*, serta

pengelolaan informasi yang konsisten untuk keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas *community relations* juga fondasi dari komunikasi pemasaran yang berorientasi jangka panjang dan keberlanjutan citra perusahaan.

Selama menjalani program magang di PT Computrade Technology International, pemagang mendapatkan kesempatan langsung untuk terlibat dalam dua inisiatif strategis di bawah divisi *strategic management*, yaitu Indonesia Cloud Community (iCCom) dan Alpha Momentum. Dengan posisi *generic marketing intern*, kesempatan ini memungkinkan pemagang untuk menerapkan berbagai bentuk praktik *community relations*, mulai dari membantu menyelenggarakan program-program komunitas, menjalin hubungan dengan pihak eksternal, hingga pengelolaan media sosial.

Selain kesempatan mendapatkan pembelajaran yang beragam dan langsung melalui posisi yang ditawarkan, PT Computrade Technology International juga sudah memiliki reputasi yang baik. Berdiri sejak tahun 2003, PT Computrade Technology International telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara. Salah satu daya tarik lain dari PT Computrade Technology International adalah menempatkan perusahaannya sebagai, “*A Home Where You Can Learn and Grow*” (Computrade Technology International, 2025). Hal ini tercermin dari kesempatan yang diberikan kepada para pemagang untuk terlibat langsung dalam pengelolaan proyek-proyek strategis perusahaan, sehingga pembelajaran yang diperoleh bersifat aplikatif dan relevan dengan keadaan saat ini. Oleh karena itu, laporan ini disusun untuk menjelaskan peran pemagang sebagai *generic marketing intern* di PT Computrade Technology International.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Praktik kerja magang dilakukan pemagang dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, magang ini juga bertujuan untuk:

1. Memahami dan memperoleh pengalaman kerja melalui aktivitas divisi *strategic management* sebagai *generic marketing intern*, khususnya dalam menerapkan praktik *community relations* yang mencakup keterlibatan dalam penyelenggaraan kegiatan komunitas, pembangunan kemitraan, serta pengelolaan media sosial
2. Menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia industri secara langsung guna memahami penerapannya dalam praktik nyata.
3. Meningkatkan *soft skills* dan *hard skills*, baik dalam aspek komunikasi, *time-management*, *multitasking*, koordinasi, maupun keterampilan teknis, agar lebih siap dan kompeten di dunia kerja di masa yang akan datang.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Program magang ini dilaksanakan secara *hybrid*, dengan jadwal tiga hari kerja dari kantor (*work from office*) dan dua hari kerja dari rumah (*work from home*) setiap minggunya, dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Untuk memenuhi ketentuan yang tercantum dalam Panduan MBKM Magang Track 1, yang mensyaratkan mahasiswa/i menjalani magang selama 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja, pemagang memulai praktik kerja magang pada 3 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025. Selama pelaksanaan magang, terdapat juga beberapa kesempatan di mana pemagang perlu bekerja di luar jam kerja reguler, terutama dalam tahap persiapan dan pelaksanaan *event* yang memerlukan keterlibatan lebih intensif.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara (UMN) secara langsung di kampus.
2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk program magang melalui laman [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan memenuhi syarat akademik, yaitu telah menyelesaikan minimal 90 SKS, tidak memiliki nilai D dan E, serta tidak mengulang mata kuliah.
3. Mengajukan formulir KM-01 untuk verifikasi tempat magang melalui Microsoft Forms sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila memenuhi syarat, mahasiswa akan memperoleh KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang diterbitkan oleh Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan mengunggah kembali formulir KM-01 pada Microsoft Forms setelah mendapatkan tempat magang yang telah disetujui.
5. Mengunduh serta menyiapkan dokumen administratif yang terdiri dari KM-02 (Surat Pengantar Magang), KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai kelengkapan dalam penyusunan laporan akhir magang.

## B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

1. Mengisi data pribadi beserta *Curriculum Vitae* (CV) pada *website* resmi milik PT Computrade Technology International (CTI).
2. Menerima undangan wawancara tahap awal dari tim *Human Resources* (HR) melalui WhatsApp untuk dilakukan pada tanggal 4 Januari 2025 melalui Microsoft Teams.
3. Mengikuti tes psikologi sebagai bagian dari proses seleksi magang pada tanggal 8 Januari 2025 setelah berhasil melalui tahapan wawancara dengan tim *Human Resources*.
4. Menerima pemberitahuan untuk mengikuti wawancara lanjutan dengan *User* melalui Microsoft Teams pada tanggal 10 Januari 2025 guna menilai kesesuaian penulis dengan posisi yang tersedia.
5. Menyelesaikan studi kasus yang diberikan oleh pihak perusahaan sebagai tahap seleksi pada tanggal 13 Januari 2025.
6. Memaparkan strategi pemasaran yang telah disusun berdasarkan studi kasus kepada pihak *User* secara langsung di kantor PT Computrade Technology International (CTI) yang berlokasi di Centennial Tower pada tanggal 14 Januari 2025.
7. Menerima *offering call* dari pihak perusahaan sebagai konfirmasi diterima dalam program magang pada tanggal 15 Januari 2025.
8. Menghadiri sesi penandatanganan kontrak serta orientasi bagi peserta magang baru di *head office* PT Computrade

Technology International (CTI) yang terletak di Centennial Tower, pada tanggal 3 Februari 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *Generic Marketing Intern* di PT Computrade Technology International (CTI).
2. Selama periode magang, seluruh tugas dan tanggung jawab berada di bawah pengawasan Rachmad Andrianto Noor, selaku *supervisor*.
3. Melaksanakan *job description* yang telah diberikan setiap harinya selama masa magang berlangsung.
4. Mengisi dokumen KM-03 hingga KM-07 selama masa magang serta mengajukan lembar penilaian dan tanda tangan kerja magang (KM-06) kepada *supervisor* pada akhir program magang.

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

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Theresia Lavietha Vivrie Lolita sebagai Dosen Pembimbing melalui sesi konsultasi daring.
2. Laporan praktik kerja magang yang telah disusun kemudian diserahkan untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Setelah memperoleh persetujuan, laporan magang akan diajukan ke tahap sidang sebagai langkah akhir dalam program magang.