

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri telekomunikasi Indonesia telah berevolusi secara pesat sejak awal 2000-an, dari era infrastruktur analog menuju ekosistem digital masif yang mendukung ekonomi nasional. Pada 2004, penetrasi seluler baru mencapai sekitar 20% populasi, lalu melonjak menjadi 78,19% pada 2025 dengan 215,6 juta pengguna internet (Badan Pusat Statistik Indonesia [BPS], 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh liberalisasi pasar pasca-krisis 1998, investasi asing di BTS (base transceiver station), dan kebijakan pemerintah seperti Palapa Ring yang menghubungkan 83.000 desa (Kementerian Komunikasi dan Digital [Komdigi], 2022). Menurut PT Telkom Indonesia (2025) pendapatan sektor ini tembus Rp 150 triliun pada 2024, berkontribusi 3-4% terhadap PDB nasional.

Transformasi semakin akseleratif dengan adopsi teknologi broadband seperti GPON, MSAN, Metro E, dan persiapan 5G, di tengah ledakan data traffic yang naik 40% tahunan akibat streaming, IoT, dan kerja jarak jauh pasca-pandemi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Digital [Komdigi], (2025), jumlah pelanggan fiber optic pada 2020 capai 12 juta (naik 25% YoY), sementara spektrum 5G sudah dialokasikan 700 MHz untuk lisensi komersial mulai 2025 (Kementerian Komunikasi dan Digital [Komdigi], 2026). Tren ini tidak hanya relevan, tapi esensial untuk mendukung 200 juta pengguna aktif media sosial dan *e-commerce* senilai Rp 500 triliun (Zahira, 2025).

Ke depan, industri ini tetap menarik karena sinergi dengan agenda Indonesia Emas 2045, termasuk target 100% digitalisasi UMKM dan smart city di 100 kota (hypernet.com, 2025). Proyeksi GSMA memperkirakan kontribusi ekonomi telekomunikasi di Asia Pasifik mencapai USD 1,4 triliun pada 2030, dengan 5G menyumbang 70% pertumbuhan (Supriadi, 2025). Pelanggan IndiHome residensial (B2C) meningkat dari 10% YoY menjadi 10,1 juta pelanggan. Pendapatan dari

IndiHome residensial (B2C) juga tercatat stabil dengan pertumbuhan 0,5% YoY. Sedangkan total keseluruhan pelanggan IndiHome B2C dan B2B tumbuh 7,1% YoY menjadi sebesar 11,3 juta pelanggan. Sementara itu, total pelanggan seluler mencapai 158,4 juta pelanggan (bcasekuritas.com, 2025).

Peran teknologi dan perubahan zaman menjadi pendorong utama perkembangan industri telekomunikasi Indonesia melalui digitalisasi masif, ledakan media sosial, serta platform baru seperti streaming dan e-commerce yang meningkatkan data traffic hingga 40% tahunan. Digitalisasi berfungsi sebagai jantung transformasi dengan infrastruktur fiber optic, cloud, data center, dan 5G untuk pemerataan akses internet, seperti inisiatif Telkom Indonesia pada 2025 yang mendukung UMKM serta smart city (PT Telkom Indonesia, 2025).

Menurut Slotta (2025), pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 143 juta pengguna aktif yang memerlukan bandwidth tinggi dan jaringan stabil untuk interaksi real-time. Berdasarkan laporan Momentum Works dalam Ecommerce in Southeast Asia 2026, pada saat itu, estimasi GMV Shopee berada di kisaran US\$26 miliar atau sekitar Rp450,2 triliun. Secara keseluruhan, nilai GMV e-commerce Indonesia mencapai US\$57,7 miliar atau sekitar Rp 999,4 triliun pada 2025. Angka tersebut meningkat dibandingkan 2024 yang sebesar US\$56,5 miliar atau sekitar Rp 978,6 triliun (Untari, 2026). GMV tersebut diperkuat oleh IoT dan 5G untuk konektivitas masif pasca-pandemi, selaras dengan Palapa Ring dan agenda Indonesia Emas 2045.

PT. Transdata Satkomindo (TDS) adalah perusahaan spesialis solusi nirkabel yang berpengalaman dalam maintenance *softswitch* Telkom dan telekomunikasi. TDS merancang jaringan hemat biaya untuk meningkatkan produktivitas pelanggan. TDS memiliki unit inti sejak 2004 di solusi nirkabel dan maintenance telekomunikasi, sejak 2011 terlibat *Outside Plant* (OSP). Pada 2015, TDS meluncurkan divisi baru fokus layanan pemasok, konstruksi, perdagangan umum, distribusi barang, peralatan berat, dan dump truck, mendukung ekspansi holistik.

Pengguna utama TDS adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, menjadikannya mitra kunci dalam evolusi infrastruktur digital Indonesia seperti GPON dan 5G yang dorong penetrasi seluler 78% pada 2025. Visi TDS menjadi perusahaan terbesar jasa konstruksi dengan layanan handal selaras dengan agenda Indonesia Emas 2045, misinya yaitu memberikan pelayanan integratif tepat waktu via SDM kompetitif, posisikan TDS sebagai enabler transformasi telecom nasional. Sejak 2019, kerjasama antara TDS dan PT Telkom Indonesia Tbk telah menghasilkan lebih dari 100 proyek *Fiber To The Home* (FTTH) dan lebih dari 120 proyek *Outside Plant* (OSP) untuk *Optical Distribution Point* (ODP) maupun *Optical Distribution Cabinet* (ODC). Selain itu, TDS juga terlibat sebagai *maincon* ataupun *subcon* dalam pekerjaan dan pengadaan telekomunikasi lainnya seperti pembangunan tower telekomunikasi, pembangunan site baru, pekerjaan fiberisasi, backbone, dsb. Kerjasama ini selaras dengan target 100% digitalisasi UMKM dan smart city di 100 kota di Indonesia.

Namun terdapat beberapa tantangan dalam industri Telekomunikasi, Direktur Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika, Wayan Toni Supriyanto, mengatakan bahwa cakupan 5G di Indonesia saat ini masih rendah. Berdasarkan cakupan populasi, saat ini 5G hanya menjangkau 8,92 persen (penduduk Indonesia). Dari segi cakupan wilayah, hanya 4,4 persen kawasan pemukiman yang terjangkau sinyal 5G, angka ini masih sangat rendah dibandingkan dengan 4G, yang telah mencapai 97 persen (antaranews.com, 2025).

Selain itu, terdapat tantangan Industri telekomunikasi Indonesia pada 2025 semakin kompetitif seiring dominasi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk yang masih mencatat pendapatan Rp36,6 triliun dan laba bersih Rp5,8 triliun pada kuartal I 2025, didukung pengembangan 35 data center berkapasitas 38 MW untuk memperkuat layanan digital dan enterprise. Namun, terdapat penurunan pendapatan segmen Data, Internet & TI sebesar 5,4% secara tahunan. Di sisi lain, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk terus menunjukkan pertumbuhan positif dengan pendapatan Rp 13,58 triliun, laba bersih Rp 1,31 triliun, serta total 95,4 juta pelanggan, sementara PT XLSmart Tbk hasil merger XL Axiata dan Smartfren

berhasil menguasai sekitar 25% pangsa pasar dengan basis pelanggan mencapai 94,5 juta (Syahrianto, 2025). Persaingan kini tidak hanya berfokus pada jumlah pelanggan, tetapi juga inovasi layanan, kualitas jaringan, transformasi digital, dan kekuatan *branding* perusahaan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi PT Transdata Satkomindo karena di tengah persaingan yang semakin agresif, perusahaan perlu memperkuat *branding* dan *positioning* agar mampu meningkatkan daya saing melawan perusahaan konstruksi infrastruktur yang lain serta membangun kepercayaan pasar, terkhususnya PT Telkom Indonesia terhadap layanan dan kapabilitas perusahaan. Dalam divisi *Marketing*, terkhususnya *Corporate Communication* di TDS mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan *branding* dan *positioning* perusahaan.

*Corporate Communication* memakai strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk sebuah *brand*, menurut Kotler dalam Matnin (2025) STP adalah rangkaian strategi yang dimulai dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen yang seragam, memilih segmen yang paling menjanjikan sebagai sasaran, dan kemudian menempatkan produk secara jelas dalam benak konsumen sasaran. Perusahaan perlu menyampaikan nilai, kredibilitas, dan keunggulan layanan secara konsisten kepada pelanggan B2B seperti operator telekomunikasi, vendor, dan mitra proyek. Dalam konteks PT. Transdata Satkomindo, komunikasi pemasaran menjadi penting untuk menjelaskan layanan seperti instalasi jaringan, maintenance, konstruksi telekomunikasi, dan solusi infrastruktur agar pasar memahami kompetensi perusahaan secara lebih jelas.

Pemilihan tempat pelaksanaan magang pada industri telekomunikasi, khususnya di bidang *corporate communication*, dilatarbelakangi oleh ketertarikan terhadap aktivitas komunikasi perusahaan, pemasaran jasa, serta proses membangun hubungan profesional dengan klien dan mitra kerja. Di tengah perkembangan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut mampu membangun citra yang baik serta menjalin relasi yang kuat dengan berbagai pihak eksternal. PT Transdata Satkomindo dipilih sebagai tempat magang karena memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana

strategi *corporate communication* dijalankan dalam lingkungan kerja profesional. Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh pengalaman berharga dengan terlibat dalam aktivitas perusahaan, mulai dari mendukung kebutuhan promosi dan komunikasi perusahaan hingga berkesempatan mengikuti pertemuan bersama klien maupun mitra bisnis sebagai bagian dari upaya memperkenalkan dan memperkuat citra perusahaan di dunia industri.

Alasan-alasan pemilihan PT Transdata Satkomindo sebagai tempat kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman langsung di industri telekomunikasi: PT Transdata Satkomindo memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk terlibat secara langsung dalam proses pembuatan konten, kunjungan kerja, *meeting* internal, serta bertemu dengan klien atau mitra. Melalui pengalaman ini, peserta dapat belajar membuat konten, menyusun strategi negosiasi, memahami proyek telekomunikasi secara langsung di lapangan, serta mengerti struktur internal perusahaan secara detail. Dengan ini, peserta magang dapat memahami industrinya sehingga konten yang dibuat akan semakin tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan pentingnya *corporate communication*, karena promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga membangun pemahaman, kredibilitas, dan kepercayaan audiens terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Kesempatan belajar dari profesional yang sudah berpengalaman: Di perusahaan ini, peserta magang berkesempatan bekerja bersama tim yang memiliki pengalaman di bidang telekomunikasi dan pemasaran. Kolaborasi ini membuka ruang untuk memahami praktek kerja nyata, memperdalam keterampilan komunikasi pemasaran, serta memperoleh wawasan yang berguna bagi pengembangan karier di masa mendatang. Pengalaman tersebut juga relevan dengan pembahasan sebelumnya, bahwa dalam industri yang kompetitif, kemampuan menyampaikan pesan secara tepat

melalui strategi komunikasi yang efektif menjadi nilai tambah yang sangat penting.

3. Proyek-proyek yang berdampak kepada masyarakat: Melalui keterlibatan dalam berbagai proyek telekomunikasi bersama PT Telkom Indonesia, seperti pembangunan FTTH, OSP (ODP dan ODC), hingga pekerjaan fiberisasi, backbone, dan pembangunan site baru, peserta magang memiliki kesempatan untuk memahami alur kerja proyek dari tahap perencanaan hingga implementasi. Pengalaman ini menjadi lebih bermakna karena proyek-proyek tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berdampak langsung pada perluasan akses internet di daerah-daerah yang belum merata jaringannya, termasuk wilayah 3T. Dengan demikian, peserta magang dapat berkontribusi dalam pekerjaan yang mendukung pemerataan konektivitas digital dan mendorong transformasi digital di masyarakat yang lebih luas.
4. PT Transdata Satkomindo memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk mengembangkan keterampilan dalam *corporate communication* atau pemasaran jasa, khususnya dalam memahami cara perusahaan membangun citra, menawarkan layanan, dan menjalin hubungan dengan klien maupun mitra bisnis. Melalui pengalaman ini, peserta magang juga dapat belajar mengenai negosiasi di tingkat perusahaan, komunikasi internal dan eksternal, serta cara berinteraksi secara profesional dengan atasan, rekan kerja, dan pihak eksternal. Selain itu, peserta magang akan terbiasa bekerja sama dalam tim dan menyesuaikan diri dengan dinamika kerja di lingkungan perusahaan, sehingga kemampuan komunikasi, koordinasi, dan kerja sama dapat berkembang secara lebih optimal.

PT Transdata Satkomindo diharapkan dapat memberikan pengalaman berharga di industri telekomunikasi, sekaligus meningkatkan keterampilan dan wawasan yang berguna untuk pengembangan karier profesional di bidang *corporate*

*communication*, pemasaran jasa, dan pemahaman terhadap proyek infrastruktur digital.

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

Tujuan utama pelaksanaan magang ini adalah memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Melalui pengalaman bekerja di PT Transdata Satkomindo, peserta magang diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai industri telekomunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran jasa, komunikasi perusahaan, serta keterlibatan dalam proyek-proyek infrastruktur digital.

Tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

- Mengaplikasikan Pengetahuan Akademik dalam Dunia Kerja: Program magang ini menyediakan akses dan kesempatan untuk peserta agar bisa menerapkan ilmu dan teori yang sudah dipahami dan dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam lingkungan serta situasi kerja yang sebenarnya. Khususnya dalam ranah *corporate communication*, komunikasi bisnis, serta strategi pemasaran jasa, peserta akan mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam konteks industri telekomunikasi sehingga dapat memahami penerapannya secara lebih nyata.
- Meningkatkan Keterampilan Profesional di Bidang Komunikasi dan Pemasaran Jasa: Melalui kegiatan magang ini, peserta akan dilatih untuk mengembangkan keterampilan dalam *corporate communication*, penyusunan materi komunikasi perusahaan, serta pemahaman terhadap cara memasarkan jasa secara profesional kepada klien dan mitra bisnis. Selain itu, peserta juga akan belajar menyampaikan nilai dan keunggulan perusahaan secara tepat, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

- Menambah Pengalaman dalam Kolaborasi Tim: Selama mengikuti program magang, peserta akan terlibat langsung dalam kerja sama tim bersama rekan kerja dan atasan di lingkungan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman nyata mengenai dinamika kerja profesional, terutama dalam koordinasi internal, komunikasi antar divisi, serta penyelesaian tugas secara bersama-sama.
- Meningkatkan Kemampuan dalam Komunikasi Internal dan Eksternal: Dengan keterlibatan langsung dalam aktivitas perusahaan, peserta magang akan memperdalam kemampuan berkomunikasi secara profesional, baik dengan tim internal maupun dengan klien dan mitra eksternal. Pengalaman ini juga mencakup proses negosiasi tingkat perusahaan serta pemahaman terhadap pentingnya membangun hubungan kerja yang baik dan efektif.
- Memahami Proses Kerja di Industri Telekomunikasi: Magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta mengenai bagaimana proses kerja di industri telekomunikasi berlangsung, mulai dari perencanaan kegiatan, pelaksanaan proyek, komunikasi dengan pihak terkait, hingga menghadapi tantangan operasional di lapangan.
- Mengembangkan Keterampilan Pribadi dan Profesional: Selain keterampilan teknis, magang ini juga dirancang untuk mendorong pertumbuhan keterampilan non-teknis, seperti kemampuan komunikasi interpersonal, kerja sama tim, manajemen waktu, tanggung jawab, dan sikap profesional. Keterampilan ini sangat penting untuk mendukung kesiapan peserta dalam menghadapi dunia kerja secara lebih luas di masa depan.

Melalui tujuan tersebut, magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berharga serta membekali peserta dengan pemahaman dan keterampilan yang relevan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa, komunikasi perusahaan, dan industri telekomunikasi.

### 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Program magang ini berlangsung selama empat bulan, dimulai pada 2 Februari 2026 dan berakhir pada 30 Juni 2026. Jadwal kerja mengikuti ketentuan operasional instansi terkait, yaitu hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja pukul 08.00 sampai 17.00. Namun, pada kondisi tertentu, jam kerja dapat berubah, misalnya ketika terdapat kegiatan yang mengharuskan peserta magang untuk datang lebih awal atau pulang lebih lama. Sementara itu, untuk sistem WFA (*work from anywhere*), jam kerja bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan.

Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang:

1. Pendaftaran dan Persiapan: Sebelum pelaksanaan magang dimulai, calon peserta diwajibkan mengikuti tahap pendaftaran resmi dengan melengkapi berbagai dokumen persyaratan, seperti Curriculum Vitae (CV), surat pengajuan magang, serta transkrip nilai akademik. Setelah dinyatakan lolos, peserta akan memperoleh arahan awal sebagai bagian dari persiapan sebelum menjalani kegiatan magang.
2. Pelaksanaan Magang: Kegiatan magang diawali dengan sesi orientasi yang mempertemukan peserta dengan Direktur Utama serta tim HRD PT Transdata Satkomindo. Setelah tahap perkenalan tersebut, peserta langsung menyelesaikan prosedur administratif melalui penandatanganan kontrak sebagai bentuk resmi dimulainya program magang. Selanjutnya, peserta memperoleh pemaparan menyeluruh mengenai peran, tanggung jawab, serta ruang lingkup pekerjaan selama masa magang.

Dalam pelaksanaannya, peserta ditugaskan untuk berkontribusi pada pengelolaan bidang pemasaran jasa, komunikasi perusahaan, dengan penekanan pada pengembangan konten yang membangun citra perusahaan. Selain itu, proses adaptasi juga didukung melalui pengenalan terhadap seluruh karyawan di lingkungan kerja. Aktivitas magang kemudian

dijalankan sesuai ketentuan waktu yang berlaku, baik mengikuti jam operasional harian (Senin hingga Jumat, pukul 08.00–17.00) maupun jadwal tambahan yang disesuaikan dengan agenda tertentu, seperti kegiatan kunjungan kerja.

3. Evaluasi dan Mentoring: Peserta memperoleh bimbingan intensif terkait pengerjaan laporan perusahaan, pembuatan konten, serta teknik *marketing* B2B seperti cara bersikap di hadapan client dsb. Apabila menghadapi kesulitan selama pengerjaan, peserta didorong untuk berdiskusi dengan pembimbing guna mencari solusi yang tepat. Pemantauan perkembangan pekerjaan juga dilakukan secara rutin setiap hari, mencakup evaluasi terhadap konten dan cara bersikap.

