



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, gaya hidup masyarakat juga ikut berubah. Mereka menginginkan sesuatu yang cepat, mudah, dan praktis dalam setiap aspek yang menunjang aktivitas mereka, salah satunya ialah untuk proses transaksi sehari-hari. Dahulu masyarakat menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran mereka, namun hal tersebut sudah dinilai tidak praktis di era modern seperti sekarang. Setelah itu mulai bermunculan pembayaran berbasis *chip* pada kartu seperti kartu ATM dan debit yang cukup familiar dan digunakan oleh banyak masyarakat.

Inovasi dan perkembangan dari metode transaksi terus berkembang. *Handphone* adalah alat komunikasi yang sangat sering digunakan masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari, membuat alat komunikasi tersebut dapat juga dijadikan sebagai metode pembayaran yang berbasis aplikasi atau *platform*. Pengguna hanya perlu mengunduh suatu aplikasi di *handphone* mereka dan melakukan registrasi. Setelah itu, dengan mudah mereka sudah bisa menggunakan *platform* tersebut sebagai metode bertransaksi. Oleh sebab itu, tak heran jika hingga saat ini dapat ditemui banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam bidang *platform* pembayaran digital, salah satunya ialah OVO.

OVO adalah *platform* pembayaran digital, *rewards*, dan layanan finansial terkemuka di Indonesia yang hadir sejak September 2017. Hingga sekarang, *platform* pembayaran digital ini telah hadir di 115 juta perangkat dan bisa digunakan untuk mengakses pembayaran, *transfer*, *top up* dan tarik dana, serta manajemen aset dan investasi. OVO sendiri telah diterima di lebih dari 354 kota di Indonesia dan memiliki komitmen untuk membangun perusahaan pembayaran dan teknologi finansial terbesar di Indonesia. Misi mereka adalah untuk menghadirkan layanan pembayaran yang dapat digunakan oleh siapa saja dan kapan saja serta mempermudah masyarakat dalam bertansaksi.

Gambar 1.1 Persaingan Dompot Digital di Indonesia



(Sumber: Katadata.co.id, 2019)

Sehubungan dengan maraknya *platform* pembayaran digital di Indonesia membuat perkembangan industri pembayaran digital ini semakin pesat yang mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat. Menurut data Bank Indonesia pada Mei 2019 yang dikutip dari Katadata.co.id, terdapat sebanyak 21 perusahaan yang bergerak di bidang *financial technology* atau pembayaran digital. Angka tersebut tentu akan terus bertambah mengingat tren dompet digital yang semakin marak di Indonesia.

Dengan bermunculannya berbagai kompetitor lainnya, seperti GoPay, Dana, LinkAja, dan lain-lain membuat OVO ingin memperoleh persepsi positif, citra yang baik, dan hubungan yang saling menguntungkan dengan masyarakat. Oleh sebab itu, OVO sangat membutuhkan *Public Relations* yang memiliki peranan penting dalam menjalin relasi (ke publik, media, *stakeholders*) dan mengomunikasikan pesan secara efektif. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumennya bahwa perusahaan mereka memang lebih unggul dan berbeda dari yang lain.

Setiap perusahaan tentu dibangun dengan tujuan untuk memperoleh citra yang baik dan juga loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri. Jika hal itu sudah terjadi, otomatis perusahaan tersebut bisa terus berjalan secara berkelanjutan. Eksistensi dan citra dari sebuah perusahaan turut bergantung pada bagaimana perusahaan itu sendiri mampu menjalin relasi dengan baik dan berkomunikasi secara efektif ke publiknya. Untuk melakukan proses komunikasi tersebut, maka dibutuhkan peran *Public Relations*.

Menurut Broto, Umumnya kegiatan kehumasan atau *Public Relations* dilakukan di berbagai instansi, baik lembaga pemerintah, perusahaan swasta,

komunitas, asosiasi, LSM, maupun untuk pribadi sekalipun (2014, h. 1). Hal ini dapat menyimpulkan bahwa memang sudah menjadi kewajiban dan hal yang umum jika suatu perusahaan memerlukan peran *Public Relations* dalam menjaga citra baik mereka dan menjalin hubungan yang baik juga dengan berbagai pihak yang berkaitan.

Public Relations Society of America (PRSA) pada tahun 2012 mencoba untuk menemukan definisi umum dari *Public Relations* sebagai suatu proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan di antara organisasi dan publiknya (dalam Seitel, 2017, h. 32). Kemudian Melvin Sharpe (dalam Seitel, 2017, h. 36) juga merumuskan lima prinsip dari proses *Public Relations*, yaitu komunikasi yang jujur, keterbukaan dan konsistensi, keseimbangan antara tindakan untuk timbal balik dan niat baik, komunikasi dua arah yang berkelanjutan, dan penelitian serta evaluasi lingkungan. Tujuan dari kegiatan *Public Relations* yang efektif ialah untuk mengharmonisasikan hubungan internal maupun eksternal agar perusahaan tidak hanya menikmati niat baik dari semua publiknya, tetapi juga stabilitas dan umur panjang.

Bersamaan dengan penjelasan tersebut, tentunya PR semakin dibutuhkan di berbagai tempat, termasuk di industri yang tergolong baru sekalipun. OVO sendiri melakukan berbagai kegiatan *Public Relations* seperti *media relations*, menjalin hubungan dengan *stakeholders* dan masyarakat, serta menjalankan proses komunikasinya ke target. Kesempatan berharga diberikan untuk mengikuti dan berperan langsung dalam setiap kegiatan PR dari OVO. Hal ini membuat pribadi semakin berkembang dan menambah berbagai pengetahuan karena terlibat langsung dengan seluruh proses, perencanaan, dan aktivitas yang dijalankan. Selain itu, ketertarikan untuk melaksanakan praktik kerja magang di OVO juga dikarenakan perusahaan pembayaran digital tersebut merupakan salah satu yang paling besar di Indonesia, terlebih baru-baru ini menyandang gelar sebagai *unicorn* ke-5 Indonesia. Harapannya agar kelak akan memperoleh banyak pengalaman, koneksi, dan kesempatan yang berharga untuk bisa berkembang secepat perkembangan perusahaan ini guna bekal di karir ke depannya.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di OVO (PT Visionet Internasional), yaitu sebuah perusahaan *start up* untuk pembayaran digital dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, di mana kerja magang ini sangat bermanfaat untuk memperoleh berbagai pengetahuan seputar dunia kerja maupun *Public Relations*. Hal-hal yang ingin dipelajari sendiri meliputi aktivitas *media relations*, *customer relations*, *stakeholder relations*, *employee relations*, *PR Writing*, dan *event management*. Ilmu dan pengalaman mengenai pekerjaan tersebut mampu menjadi bekal di dunia kerja kelak.

Tidak hanya itu, pengalaman magang ini mampu semakin mendalami pemahaman mengenai dunia PR dan *start up* yang dimiliki, dikarenakan adanya kegiatan mempelajari secara langsung berbagai macam aktivitas dalam dunia *Public Relations* dan mengimplementasikannya melalui kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh OVO. Harapannya juga agar semakin terbiasa dan memahami sistem kerja di perusahaan *start up* yang menuntut kita untuk bisa beradaptasi secara cepat dan berpikir kreatif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan dari 13 Agustus 2019 hingga 15 November 2019 dengan jumlah kehadiran sebanyak 60 hari. Jam kerja di OVO dimulai pada pukul 09.00 hingga 18.00 setiap harinya. Durasi magang yang dilaksanakan per harinya adalah kurang lebih selama sembilan jam.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum akhirnya menyelesaikan laporan ini, tentunya banyak menempuh berbagai prosedur dari awal hingga akhir yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengikuti sosialisasi pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Selanjutnya, mencari lowongan kerja magang dari internet dan sosial media dan mulai mengirimkan CV. Salah satunya adalah OVO.
3. Beberapa perusahaan ada yang menghubungi untuk proses wawancara hingga akhirnya melaksanakan beberapa wawancara di berbagai tempat untuk bertanya seputar perusahaan dan mengetahui banyak hal.
4. Memutuskan untuk memilih OVO sebagai tempat kerja magang.
5. Mengajukan surat keterangan magang dengan mengisi *form* KM-01 yang telah diisi dan ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, Pak Inco.
6. Kemudian memberikan KM-02 atau Surat Pengantar Kerja Magang dari UMN ke perusahaan.
7. Memperoleh surat penerimaan kerja beserta data lainnya dari perusahaan, lalu memberikannya ke BAAK untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07.
8. Selanjutnya melaksanakan tiga bulan kerja magangnya di OVO dan melengkapi KM-03 hingga KM-07 serta meminta tanda tangan dari *supervisor* untuk persetujuan.
9. Menyelesaikan masa magang dan memperoleh surat pernyataan dari OVO yang menyatakan telah menyelesaikan program magangnya.
10. Menyusun laporan kerja magang dengan bantuan dan bimbingan sebanyak lima kali dari dosen pembimbing, yaitu Kak Helga.
11. Melengkapi seluruh laporan dan lampiran yang dibutuhkan lalu mengumpulkan laporan magang tersebut ke BAAK dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
12. Melaksanakan ujian kerja magang, revisi, dan mengumpulkannya kembali.