

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir, perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan pesat. Tingginya minat belanja *online* berhasil menyebabkan terjadinya peningkatan transaksi *e-commerce* yang signifikan. Peningkatan ini semakin signifikan akibat terjadinya pandemi. Dilansir dari BeritaSatu.com (Shofa, 2020), perusahaan penyedia layanan *hosting*, Exabytes Indonesia mencatat bahwa jumlah pelanggan yang mendaftarkan *website*-nya untuk keperluan berbisnis (*e-commerce*) pada Januari – Juli 2020 mengalami peningkatan sebesar 38,3% dibandingkan dengan tahun 2019. Selain itu, Filianingsih Hendarta selaku Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) juga ikut menyebutkan bahwa jumlah konsumen baru mencapai 51% selama masa pandemi. Pernyataan ini juga didukung oleh *Business Operations Manager* SIRCLO, Trias Puspita Hayati yang dilansir dari Ditjen Aptika Kominfo (Rizkinaswara, 2020) bahwa selama pandemi masih berlangsung, *e-commerce* diprediksi akan terus berkembang karena adanya perubahan gaya masyarakat yang menjadikan belanja *online* sebagai kesempatan untuk bertahan.

Gambar 1.1 Data Proyeksi E-Commerce Selama Pandemi

Di masa pandemi COVID-19, e-commerce diproyeksikan terus berkembang.

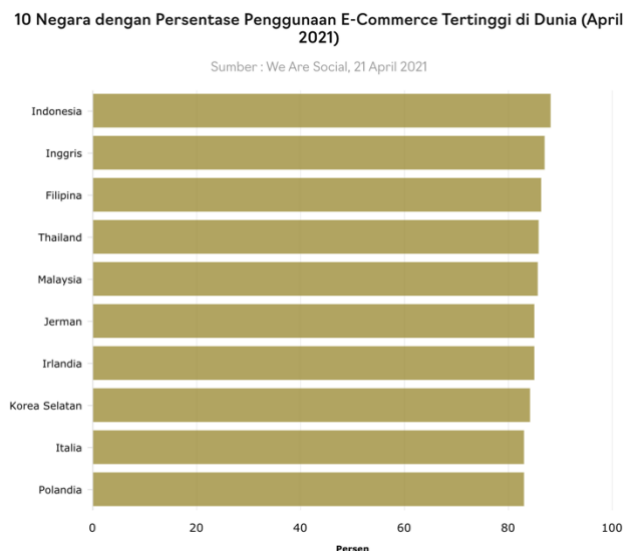


Sumber: SIRCLO Insights (2020)

Sumber: Ditjen Aptika Kominfo, 2020

Menurut Gubernur Bank Indonesia (BI) yang dilansir dari Tempo.co (Hidayat, 2021), transaksi *e-commerce* tumbuh hingga 63,4% menjadi Rp186,7 triliun sepanjang semester I-2021. Transaksi ini banyak dilakukan oleh pelaku UMKM. Melihat tingginya peningkatan transaksi *e-commerce*, tidak heran apabila Indonesia berhasil menduduki posisi pertama sebagai negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Pernyataan ini dilansir dari databoks.katadata.co.id (Lidwina, 2021).

Gambar 1. 2Data 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi



Sumber: *We Are Social*, 2021

Menurut pernyataan Stafsus Kemenkop dan UKM Agus Santoso yang dilansir dari CNN Indonesia (Septalisma, 2021), terdapat 13,7 juta pelaku UMKM yang sudah *go digital* dari total 64 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, Agus yakin bahwa pada 2024 nanti, sebanyak 30 juta pelaku UMKM sudah *online*. Selain itu, meski pandemi menimbulkan dampak buruk di berbagai sektor industri, menurut penulis Tempo Data Science, Ai Mulyani yang dilansir dari Liputan6.com (Fanani, 2021), pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital justru mengalami pertumbuhan

yang signifikan. Sebesar 82% pelaku UMKM berhasil mengoptimalkan penjualannya secara *online* melalui media sosial dan platform *e-commerce*.

Melihat data peningkatan penggunaan *e-commerce* yang didominasi oleh pelaku UMKM yang ditargetkan untuk menjadi pemain utama pasar global menjadi bukti nyata bahwa ekosistem digital secara perlahan akan terealisasi dalam waktu dekat. Dalam rangka mendukung terwujudnya ekosistem digital di Indonesia serta mendukung Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (GERNAS BBI), *startup* buatan anak bangsa bernama Shipper hadir menyediakan inovasi sekaligus solusi berupa layanan logistik yang terintegrasi dengan teknologi modern secara digital dengan tujuan untuk mempermudah akses dan layanan logistik para pelaku UMKM secara efisien dan menyeluruh.

Data yang dilansir dari Bisnis.com (Yati, 2021), menunjukkan bahwa sebesar 65% pelaku UMKM merasa kebutuhan logistik merupakan PR atau hambatan terbesar untuk mengembangkan usaha, sehingga Budi Handoko selaku COO & Co-Founder Shipper berharap bahwa Shipper dapat menjadi solusi digital dalam menyikapi permasalahan yang dialami para pelaku UMKM ini.

Dilansir dari Katadata.co.id (Iswara, 2021), Budi Handoko juga menyebutkan bahwa Shipper selalu mendukung transformasi digital pada sektor logistik dengan meningkatkan efisiensi ekosistem logistik yang modern dan terjangkau di Indonesia agar dapat menopang daya saing dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Selain jasa pengiriman, Shipper juga menyediakan pergudangan (*warehousing*) dan layanan integrasi API (*Application Programming Interface*) yang mampu menghubungkan situs *e-commerce* pelaku usaha dengan berbagai layanan logistik dalam satu *platform*.

Akibat pertumbuhan pesat pelaku UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* di Indonesia, layanan logistik Shipper seperti pergudangan (*warehousing*) dan *fulfillment centers* juga terus mengalami penjualan yang tinggi. Dilansir dari Kontan.co.id (Perwitasari, 2021), pada kuartal I-2021, Shipper Indonesia mengelola 161 gudang sedangkan pada akhir kuartal II-2021, layanan

warehousing Shipper bertambah menjadi 222 gudang yang tersebar di 35 kota di Indonesia.

Shipper sebagai satu-satunya *startup* aggregator logistik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan transaksi dan telah menerima berbagai penghargaan. Untuk mempertahankan peningkatan dari berbagai layanan logistik yang dimiliki Shipper, dibutuhkan pendekatan dan strategi yang tepat dalam memasarkan layanan kepada target konsumen. Namun, peningkatan transaksi tentunya juga dipengaruhi oleh citra dan reputasi perusahaan yang baik di mata publik dan *stakeholders*. Oleh karena itu, Shipper sadar akan pentingnya peran *Public Relations*.

Public relations merupakan sebuah proses terencana untuk memengaruhi opini publik melalui kinerja yang tepat dan karakter yang baik berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan kedua belah pihak (Seitel, 2017, p. 34). Sementara itu, Smith (2013, p. 6) menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang berfokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan semua publiknya yang beragam, baik yang mendukung maupun yang tidak mendukung. *Public relations* berusaha untuk meningkatkan hubungan kedua belah pihak, sehingga tercipta saling pengertian, niat baik dan dukungan. Fungsi manajemen ini meliputi upaya menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan *internal* maupun *external stakeholders* untuk menanamkan kepercayaan terhadap perusahaan dan kemungkinan kerja sama yang lebih mudah pada kemudian hari, menjalin hubungan baik dengan para rekan media untuk memudahkan terjadinya publisitas perusahaan melalui *press release* yang sudah dibuat (*media relations*), merencanakan berbagai *event* yang dapat membantu meningkatkan citra baik perusahaan (*event management*), merencanakan dan mengimplementasikan aktivitas konkret yang berdampak positif bagi lingkungan masyarakat untuk membangun reputasi perusahaan (CSR). *Public relations* juga bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan.

Skinner, Mersham, & Benecke menyebutkan bahwa reputasi dipengaruhi oleh citra perusahaan, yang didapatkan dari interaksi semua pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan yang dimiliki publik terhadap perusahaan. Segala hal yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh perusahaan berpotensi untuk menambah atau mengurangi citra, mulai dari produk dan layanan, kop surat, kantor, cara perusahaan memperlakukan karyawannya, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, pengelolaan citra ini merupakan tanggung jawab penting dari *public relations* (2013, pp. 32-33). Kerusakan reputasi juga dapat diminimalisir dengan merancang *crisis management plan* dengan mengadakan program *media training* bagi para *spokesperson* perusahaan.

Melalui penjelasan di atas, penulis tertarik untuk mempelajari lebih dalam peran dan aktivitas dari seorang *Public Relations* yang dilakukan oleh Shipper Indonesia melalui kontribusi sebagai pekerja magang secara langsung dalam mempertahankan sekaligus meningkatkan citra dan reputasi Shipper.

1.2 Maksud dan Tujuan Magang

Magang merupakan program yang wajib dilakukan oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai salah satu syarat kelulusan pendidikan strata satu. Mahasiswa diharapkan bisa mendapatkan pengalaman untuk menerapkan teori yang sudah dipelajari selama kuliah ke dalam dunia kerja dengan bimbingan dari professional. Oleh karena itu, tujuan penulis melakukan kegiatan magang di PT. Shippindo Teknologi Logistik (Shipper Indonesia) adalah untuk mengetahui & mempelajari peran *Public Relations* di Shipper secara mendalam.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara mewajibkan mahasiswanya untuk melakukan kerja magang minimal 60 hari kerja. Oleh karena itu, penulis menjalankan program magang yang dimulai dari 30 Agustus 2021 hingga 29 November 2021 dengan durasi 65 hari (lebih

5 hari dari ketentuan yang ditetapkan universitas). Penulis menjalankan program magang dengan posisi sebagai *Public Relations* secara dalam jaringan (*work from home* dikombinasikan *offline* apabila ada keperluan kantor).

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis disiplin mengikuti jam kerja yang sudah Shipper tetapkan, yaitu Senin – Jumat pukul 09.00 WIB – 17.00 WIB (terkadang dapat fleksibel apabila ada *event* tertentu).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum pelaksanaan program magang, penulis telah mengikuti prosedur pelaksanaan kerja magang yang sudah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengikuti seluruh prosedur yang ditetapkan Universitas Multimedia Nusantara, penulis mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan *portfolio* kepada berbagai perusahaan, instansi maupun *agency*. Shipper merupakan salah satu perusahaan yang mengundang penulis sebagai calon *Public Relations Intern* untuk menghadiri *HR Interview* secara daring, dilanjutkan dengan *User Interview* dan *Final Written Test*.

Setelah mendapatkan konfirmasi penerimaan dari Shipper, penulis mengumpulkan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) untuk di *accept* oleh pihak kampus. Penulis menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) sebagai bentuk persetujuan pihak kampus terhadap tempat magang penulis. Surat ini diserahkan kepada perusahaan (Shipper). Selanjutnya, penulis melaksanakan program magang 60 hari di Shipper sambil mengisi KM-03-KM-05. Menjelang akhir program magang, penulis meminta penilaian kerja magang dari pembimbing magang untuk keperluan KM-06. Selebihnya, penulis mengerjakan laporan magang dengan bimbingan dosen pembimbing magang dan mengumpulkan KM-07-KM-09.