

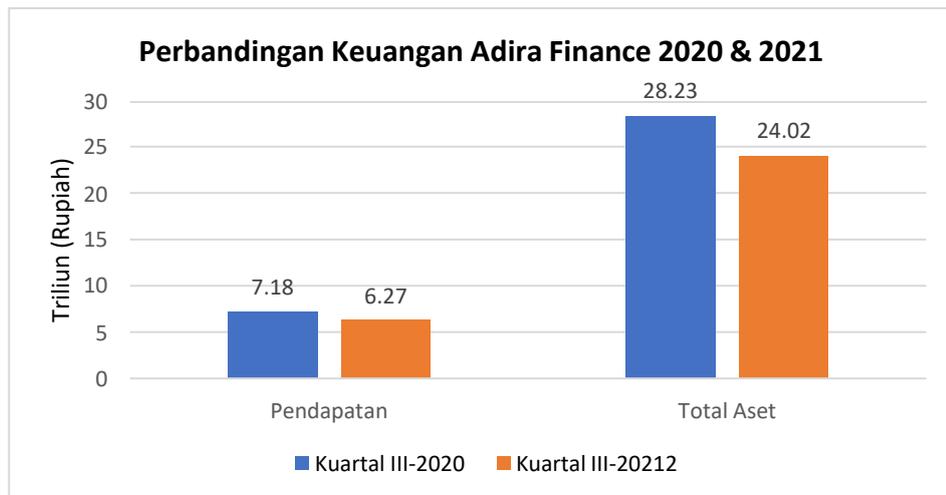
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

COVID-19 yang terjadi selama 20 bulan di Indonesia sangat berdampak pada sektor kehidupan manusia. Salah satu bidang yang terkena dampaknya adalah sektor perekonomian. Dilansir dari [cnbcindonesia \(2021\)](#), pada bulan Juli 2021 Sri Mulyani mengakui ekonomi mengalami penurunan. Hal tersebut dilihat dari indeks keyakinan konsumen (IKK) yang turun di bawah 100, padahal pada periode April-Mei mencapai 120. Hal ini tentu menjadi sebuah dorongan bagi perusahaan yang bergerak dibidang ekonomi untuk mengelola kegiatan komunikasi perusahaannya agar dapat terus mengikuti arus tren terbaru dan bertahan melawan COVID-19.

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Keuangan Adira Finance Tahun 2020 & 2021



Sumber: [keuangan.kontan.co.id \(2021\)](#)

Salah satu perusahaan di sektor ekonomi yang terkena dampak COVID-19 adalah PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance. Dilansir dari [keuangan.kontan.co.id \(2021\)](#), Adira Finance mengalami penurunan pendapatan pada Kuartal III-2021 jika dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya. Pada Kuartal III-2020 Adira Finance memiliki pendapatan sebesar Rp 7,18 triliun dan mengalami penurunan 12,67% pada Kuartal III-2021 dengan pendapatan sebesar Rp 6,27 triliun. Penyusutan juga dapat dilihat dari total aset

Adira Finance pada Kuartal III-2020 adalah Rp 29,23 triliun dan mengalami penurunan 17,82% pada Kuartal III-2021 dengan total aset Rp 24,02 triliun.

Dari fenomena tersebut, maka Adira Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan yang terdampak perlu menyusun strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan dan mengalami pertumbuhan keuangan agar turut serta meningkatkan perekonomian Indonesia. Dalam menyusun strategi yang tepat, tentunya bidang komunikasi menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan. Komunikasi tidak dapat terpisahkan dari aktivitas perusahaan karena pesan perusahaan disampaikan melalui komunikasi. Komunikasi tersebut dapat dilakukan oleh seorang *Public relations*. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan terencana oleh suatu Lembaga kepada publik baik itu secara internal atau pun eksternal untuk mencapai tujuan tertentu berlandaskan pada hubungan baik dan saling pengertian (Jefkins, 2003). Dalam hal ini Adira Finance menjalankan aktivitas *Public Relations* sebagai upaya untuk mendukung kegiatan perusahaan dalam berjuang melawan pandemi.

Sub divisi *Public Relations* pada Adira Finance dibagi ke dalam dua departemen yakni *Internal Communication* dan *External Communication*. Komunikasi eksternal adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan pihak di luar organisasi dengan aktivitas seperti menjalin hubungan dengan media, investor, pemerintah, dan masyarakat (Utomo, 2015). Di Adira Finance, komunikasi eksternal dibagi ke dalam dua fokus utama yakni *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan hubungan dengan media yang mana tujuannya tetap untuk menjalin hubungan dengan *stakeholders* eksternal perusahaan. Sedangkan, Komunikasi internal merupakan pertukaran informasi dan ide yang terjadi dalam sebuah organisasi (Bovee dan Thill, 2002). Pada Adira Finance fokus dari *Internal Communication* adalah untuk menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan karyawan Adira Finance yang disebut sebagai Gardira dengan maksud untuk menciptakan iklim perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi Perusahaan

Selain itu, *Internal Communication* Adira Finance juga melakukan aktivitas komunikasi kepada Gardira yang bertujuan untuk mendukung aktivasi program yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Melihat saat ini bentuk komunikasi di era

digital sudah semakin berkembang, maka menjadi sebuah tantangan baru bagi *Internal Communication* untuk menggunakan sarana komunikasi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Terdapat hal yang menarik dari *Internal Communication* Adira Finance yakni mengelola *influencer* yang dipilih dari karyawan internal Adira sendiri. *Influencer* adalah orang yang memengaruhi keputusan pembelian dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2012). Pada dasarnya *Influencer* menjadi salah satu kegiatan *marketing communication*. Selain itu, *marketing communication* juga merupakan sebuah aktifitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar dari perusahaan agar diterima, dibeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan begitu, divisi *Internal Communication* juga menjalankan aktivitas *Marketing Communication* di dalamnya dengan menerapkan *influencer internal*.

Influencer tersebut menjadi sebuah program yang dinamakan Gardira Influencer. Gardira Influencer merupakan Gardira (Karyawan Adira) yang telah dipilih melalui proses seleksi untuk berperan sebagai *influencer* yang mensosialisasikan program, promo, ataupun produk Adira Finance melalui media sosial pribadi Gardira tersebut. Saat ini terdapat 44 Gardira Influencer yang masih aktif melakukan penyebaran informasi. Jika dilihat dari kasus tersebut maka. Tujuan utamanya adalah untuk memberdayakan Gardira agar turut aktif terlibat dalam mendukung seluruh kegiatan yang sedang dijalankan oleh Adira Finance, tetapi tetap pada ranah *branding* yang telah dibentuk oleh Adira Finance.

Berdasarkan kasus tersebut, maka divisi *Public Relations* Adira Finance terkhusus pada divisi *Internal Communication* memiliki fokus untuk menjalankan strategi komunikasi kepada karyawan Adira dan juga memberdayakan karyawan Adira untuk aktif mempromosikan setiap kegiatan Adira. Dengan demikian, dipilihnya PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk sebagai tempat pelaksanaan kerja magang dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana *Public Relations* terkhusus divisi *Internal Communication* melaksanakan aktivitas strategi komunikasi kepada karyawan Adira untuk meningkatkan kesadaran dan keaktifan

karyawan agar mendukung seluruh kegiatan maupun program yang sedang dijalankan selama COVID-19. Agar lebih jelas membahas mengenai *Internal Communication* PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk, maka diambil judul “Aktivitas Internal Communication PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk” sebagai bahan pembuatan laporan kerja magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Setelah menerima pembelajaran di bidang Ilmu Komunikasi baik secara teori, praktik, dan penugasan di Universitas selama perkuliahan maka penulis mengharapkan dapat mengimplementasikan pembelajaran tersebut di dunia kerja. Berikut adalah tujuan dari kerja magang ini:

1. Mengetahui aktivitas dan juga terlibat mendukung kegiatan yang dijalankan oleh divisi *Internal Communication* PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk.
2. Menerapkan pengetahuan teoritis tentang *Public Relations* dan *Marketing Communication* terkhusus pada divisi *Internal Communication* di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk.
3. Mendapatkan pengalaman, pelatihan, dan juga peningkatan *soft skill* yang sesuai dengan dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk adalah selama 64 hari, dimulai dari tanggal 10 Agustus – 9 November 2021. Jam kerja yang dilakukan adalah mulai pukul 08.30 – 17.30 WIB setiap hari Senin – Jumat. Selama praktik kerja magang, penulis tidak diminta untuk melakukan kegiatan selama hari Sabtu dan Minggu. Kemudian, dikarenakan keterbatasan selama PPKM di Jakarta, maka pelaksanaan kerja magang pada bulan Agustus – September mengharuskan penulis melakukan aktivitas secara *Work from Home*. Kemudian pada bulan Oktober – November

penulis melaksanakan kerja magang dengan 50% *Work from Home* dan 50% *Work from Office*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur praktik kerja magang yang telah terbagi menjadi beberapa tahapan:

1. Melakukan pencarian tempat kerja magang melalui penyebaran informasi akun informasi magang di media sosial, *Career Development Center* UMN, dan LinkedIn.
2. Penulis juga mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) yang dikirimkan ke beberapa perusahaan yang mana salah satunya adalah PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk pada 28 April 2021.
3. Adira Finance mengirimkan jawaban pada tanggal 29 April 2021 dan mengundang untuk menghadiri wawancara pada 3 Mei 2021.
4. Pada 8 Mei 2021 penulis menerima jawaban melalui telepon bahwa penulis diterima untuk melaksanakan kerja magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk dan diminta untuk bekerja pada 2 Juni 2021.
5. Penulis mengajukan KM 01 dengan mengisi google form yang disediakan oleh prodi pada 03 Agustus 2021 untuk mendapatkan persetujuan praktik kerja magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk.
6. KM 02 diberikan sebagai persetujuan Kaprodi pada 09 Agustus 2021.
7. Penulis kemudian mendapatkan surat penerimaan resmi melakukan praktik kerja magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk.
8. Penulis mendapatkan form KM 03 yang berisi kartu kerja magang yang diunduh secara individu.
9. Form KM 04 yang berisi daftar hadir kerja magang juga didapatkan oleh penulis dengan mengunduh secara individu di my.umn.ac.id
10. Form KM 05 yang berisi rekapitulasi mingguan mengenai aktivitas praktik kerja magang yang telah dilakukan pun diunduh secara individu di my.umn.ac.id.

11. Form KM 06 juga diunduh secara individu di my.umn.ac.id oleh penulis yang berisikan tentang daftar nilai yang perlu diisi oleh supervisor divisi *Internal Communication* PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk.
12. Form KM 07 yang berisikan lembar verifikasi laporan kerja magang dengan mengunduh secara individu di my.umn.ac.id.
13. Laporan yang sudah diterima dan disetujui pembimbing magang akan diajukan untuk diadakan sidang magang.
14. Penulis melaksanakan sidang magang dengan penguji pada 13 Desember 2021.