**Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

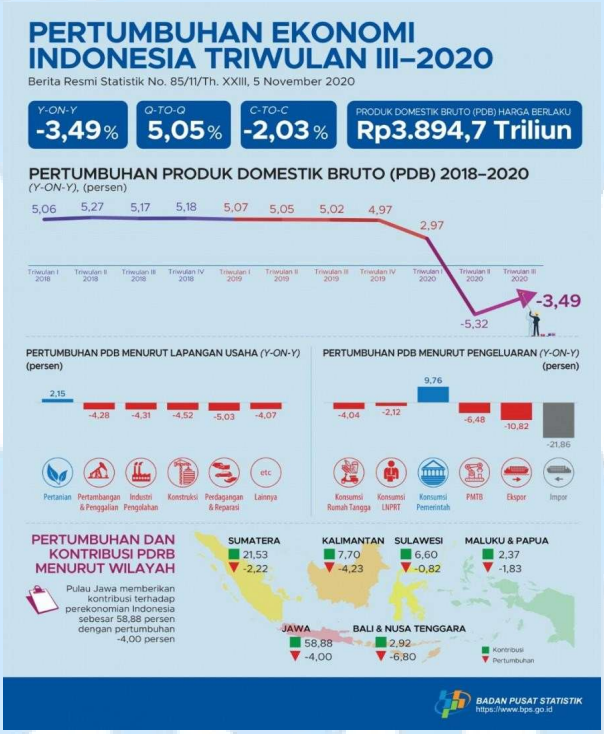
# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

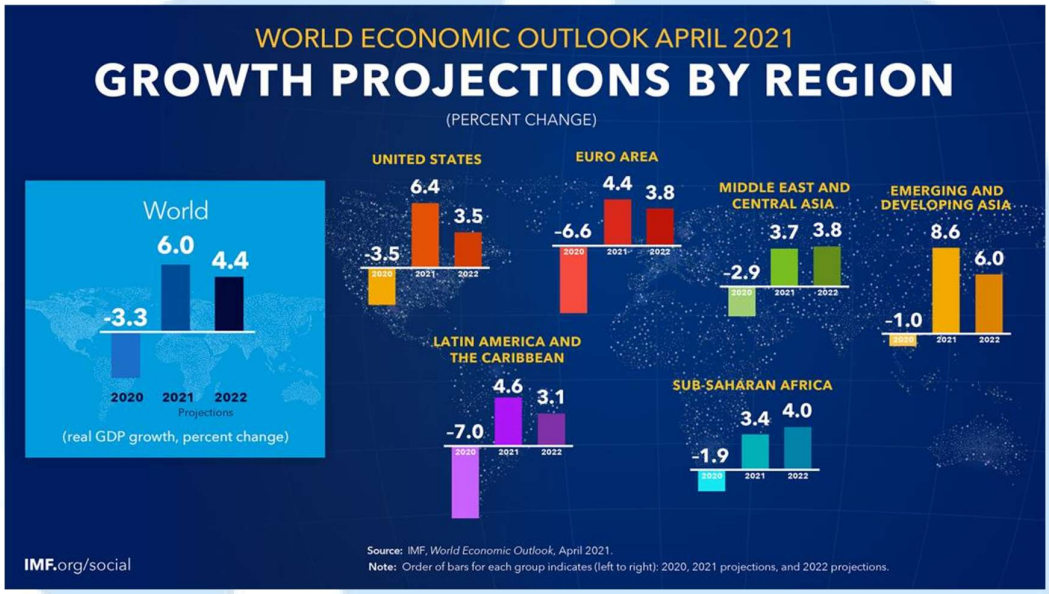
Pandemi Covid-19 memberikan dampak bagi seluruh sektor, contohnya sektor ekonomi. Untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, pemerintah menerapkan berbagai kebijakan untuk meminimalisir mobilitas masyarakat. Salah satu kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada bulan April hingga Juli 2021 (Idris, 2021). Dengan adanya kebijakan ini, pada tahun 2020 Indonesia mengalami minus sebesar 3,49% dan dunia mengalami minus 3,3% pada pertumbuhan ekonomi (Kemenkeu, 2021).

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III tahun 2020**




Sumber: Bisnis News, 2020

**Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Dunia Tahun 2020 – 2022**




Sumber: IMF.org/social, tahun 2021

Dengan keadaan seperti itu, jumlah pengajuan pinjaman dari masyarakat ke bank meningkat sebesar 3,12% dalam satu bulan (Wahyudi, 2020). Berbeda dengan bank, perusahaan pembiayaan atau leasing justru mengalami penurunan hingga minus 17,1% pada tahun 2020 akibat menurunnya penjualan mobil dan motor sekitar 50%. Dilansir oleh CNBC Indonesia, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) banyak perusahaan multifinance atau leasing yang tutup buku hingga mengalami kebangkrutan dan mengembalikan izin kepada OJK akibat terdampak pandemi Covid-19. Namun dengan dilakukannya vaksinasi dan usaha pemerintah dalam menaikkan perekonomian Indonesia, diharapkan perusahaan *leasing* yang masih bertahan dapat meningkatkan piutang sebesar 5% pada tahun 2021 (Sidik, 2021).

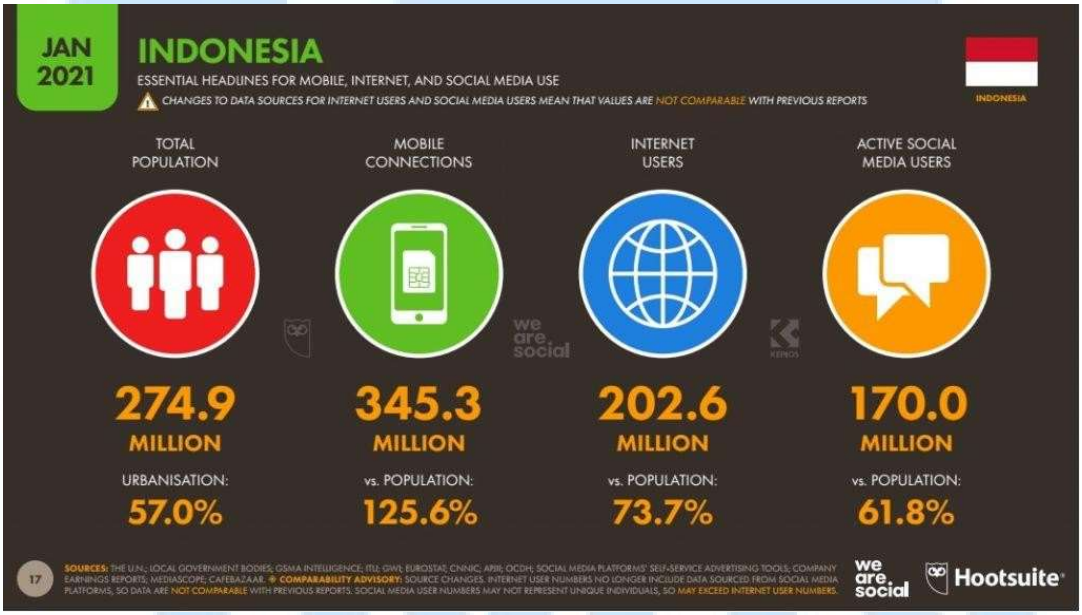
Dilansir melalui kompas.com, *leasing* merupakan sebuah perusahaan pembiayaan yang memberikan sewa barang kepada penyewa dalam tenggang waktu yang sudah disepakati, jika penyewa tidak bisa membayar, *lessor* akan mengambil barang sewa yang dari penyewa atau *lessee* (Idris, 2021).

Berbeda dengan perusahaan pembiayaan lainnya, PT BFI Finance Indonesia Tbk masih tetap dapat bertahan meskipun Sudjono selaku direktur keuangan dari BFI Finance mengaku mengalami banyak rintangan selama masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan catatan pembukuan laba bersih perusahaan pada tahun 2020 sebesar Rp701,59 M. Tak hanya itu, untuk rasio pembiayaan bermasalah (*non performing financing*/NPF) jika perusahaan pembiayaan lainnya rata-rata sebesar 4,01%, PT BFI Finance Indonesia Tbk mencatatkan hanya 1,72%

yang berarti berada dibawah rata-rata perusahaan pembiayaan lainnya. Menurut Sudjono, hal ini dapat terjadi akibat kinerja serta strategi perusahaan dalam menjaga kesinambungan bisnisnya meskipun perekonomian Indonesia sedang tidak baik-baik saja akibat Covid-19 (Uly, 2021).

Dampak pandemi Covid-19 tentunya memberikan pukulan bagi banyak sektor contohnya seperti perusahaan pada sektor ekonomi. Namun perusahaan tetap harus membangun relasi dan komunikasi dengan para *stakeholder* agar dapat terus terjalin loyalitas antar dua pihak tersebut. Dengan segala keterbatasan yang ada pada saat masa pandemi Covid-19, tidak memungkinkan untuk melakukan komunikasi secara luring sehingga saat seluruh komunikasi lebih banyak dilakukan secara daring. Menurut laporan Hootsuite tahun 2021, pemakaian internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pengguna dengan 170 juta orang menggunakan media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah YouTube (93,8%), WhatsApp (87,7%), Instagram (86,6%), dan Facebook (85,5%) (Stephanie, 2021).

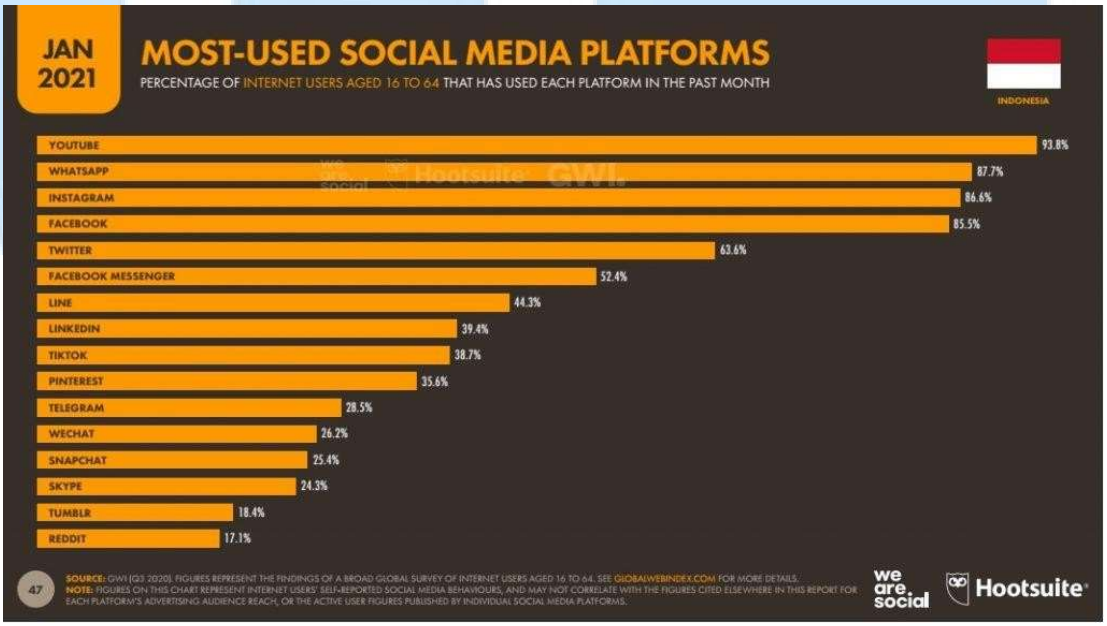
**Gambar 1.2 Penggunaan Seluler, Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021**




Sumber: Hootsuite, 2021

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menawarkan banyak fitur menarik yang dapat digunakan oleh perusahaan. Dari jumlah pengguna sebanyak 86,6% atau sebanyak 85 juta jiwa, 52,4% Instagram berjenis kelamin perempuan dan 47,6% laki-laki. Alasan mengapa Instagram sangat terkenal adalah karena aplikasi yang *user friendly*, merupakan aplikasi foto pertama, *mobile friendly*, *platform* untuk mendapatkan popularitas, menjadi tempat untuk *marketplace* dan tempat untuk membangun *personal branding* (Affandi, 2019, p. 3-7).

**Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021**




Sumber: Hootsuite, 2021

Dilansir melalui liputan6.com (Tysara, 2021) media merupakan sebuah alat untuk menyampaikan pesan dan informasi. Sementara Blake dan Horalsen mendefinisikan media sebagai sebuah wadah komunikasi dan digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan.

Menurut Fikri (2018, p. 3) fungsi dan manfaat dari media yang sangat membantu kehidupan manusia dalam segala sektor kemudian didukung juga dengan karakteristik masyarakat modern saat ini, telah menempatkan media sebagai sebuah kebutuhan sehari-hari

sehingga manusia sudah hampir tidak dapat lepas lagi dari penggunaan media.

McQuail menyebutkan terdapat beberapa jenis media yaitu: media cetak, media elektronik dan media baru (*new media)*. *New media* menurut McLuhan memiliki prinsip tentang dunia elektronik yaitu melalui media semua manusia dapat terhubung secara kolaboratif dan membangun serta berbagi dunia global (Siapera, 2017, p. 11).

Selain individu yang menggunakan media sosial, perusahaan di Indonesia juga mulai menggunakan media sosial untuk membangun komunikasi dengan *stakeholder*nya. Dengan adanya media sosial, perusahaan membuka peluang pekerjaan yang diberi nama "*Social Media Specialist*". Salah satu tugas dari *Social Media Specialist* adalah membuat konten. Berdasarkan *Social Content Strategy*, sebuah konten mengacu kepada penciptaan informasi untuk menarik atau mempertahankan pelanggan (Li & Larimo, 2020, p. 9).

Bukan hanya untuk menjalin komunikasi dengan *stakeholder* saja, media sosial dapat dipakai sebagai media promosi bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *Social Media Marketing* yang membahas mengenai strategi penjualan langsung maupun tidak langsung di media sosial (Ratana, 2018, p. 16).

Alasan penulis memilih PT BFI Finance Indonesia Tbk sebagai tempat kerja magang adalah karena penulis ingin mengetahui bagaimana perusahaan memakai media sosial sebagai media komunikasi untuk membangun relasi bersama para *stakeholder*nya terutama di masa pandemi Covid-19. Dikarenakan PT BFI Finance Indonesia Tbk merupakan perusahaan tertua dan sejak lama berdiri, mereka memiliki tugas dan tantangan untuk melakukan transisi dari semula menggunakan media *offline* menjadi media *online* seperti berbagai media sosial. Dengan pembelajaran serta pengalaman yang penulis dapatkan di perkuliahan diharapkan dapat memberikan kontribusi serta inovasi kepada PT BFI Finance Indonesia Tbk.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Social Media Specialist* dalam divisi *Agency Strategy Development* PT BFI Finance Indonesia Tbk.

2. Meningkatkan keterampilan dalam pengetahuan *Social Media Content Management*.
3. Mendapatkan relasi dari perusahaan.
4. Melatih tanggung jawab, kemampuan beradaptasi pada pekerjaan dan lingkungan, disiplin dalam aturan bekerja dan waktu serta meningkatkan *creative thinking*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang mulai dari hari Kamis, 12 Agustus 2021 hingga hari Jumat, 5 November 2021 dengan jumlah total hari kerja sebanyak 60 hari, sesuai dengan ketentuan dari program studi komunikasi strategis dan juga terlampir di absensi pada form KM-03. Penulis melakukan aktivitas kerja magang setiap hari Senin-Jumat yang dimulai pada pukul 08.30-17.30. Karena selama proses kerja magang terdapat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah, maka penulis melakukan kerja magang dari rumah secara *online* (*Work From Home*).

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang diikuti oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Mengirimkan dan mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT BFI Finance Indonesia Tbk.
b. Mendapat informasi melalui telepon dan surel bahwa penulis akan melakukan proses *interview*.
c. Melaksanakan proses *interview* melalui aplikasi Zoom dengan salah satu perwakilan *Agency Strategy Development*.
d. Mendapatkan pengumuman melalui telepon bahwa penulis diterima menjadi bagian dari *Agency Strategy Development* di PT BFI Finance Indonesia Tbk.

e. Melakukan perjanjian kontrak magang selama periode 3 bulan (wajib dari kampus) + 3 (bulan kewajiban magang dari perusahaan).

f. Melaksanakan proses kerja magang sesuai dengan prosedur yang telah disepakati pada kontrak perjanjian kerja.

g. Mengisi formulir kerja magang (KM-01) dan mengajukan pada pihak kampus.

h. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari pihak kampus.

i. Memberikan KM-02 kepada supervisor di tempat magang.

j. Mengisi lembar KM-03 - KM-07 sebagai syarat kelengkapan sidang magang.

k. Membuat laporan magang serta melakukan asisten dengan dosen pembimbing magang.

l. Melakukan pengumpulan laporan kerja magang.