



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

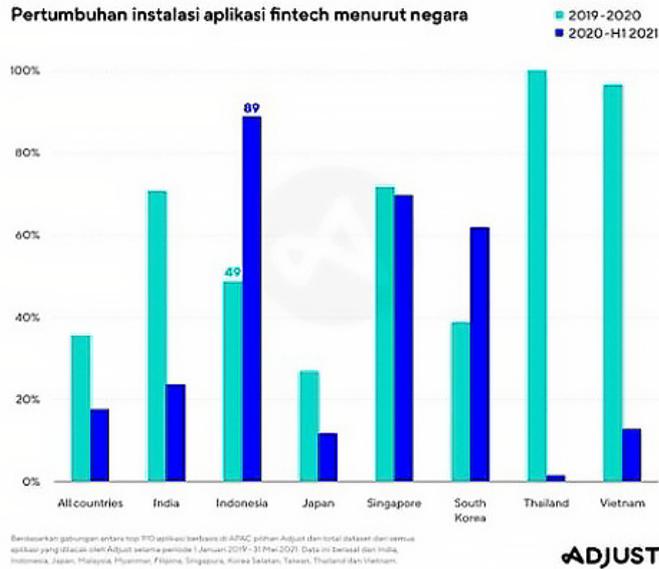
Kemajuan teknologi yang terus bertumbuh di era *modern* ini menghasilkan beberapa bentuk kemudahan bagi masyarakat secara luas. Salah satu bentuk kemudahan tersebut ialah akses terkait beberapa hal yang bersentuhan dengan masyarakat sehari-hari seperti mengenai keuangan. Industri yang menyediakan kemudahan terkait lingkup akses keuangan secara digital sering disebut dengan *financial fechnology (fintech)*.

Dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai, sektor ekonomi digital akan berkembang dengan hadirnya *fintech*. Di Indonesia sendiri, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) menyatakan bahwa *fintech* turut berperan sebagai salah satu pendorong dari pertumbuhan ekonomi digital dengan kemampuannya dalam memiliki ekspansi jangkauan yang luas dan tersebar (Setu, 2021).

Dilansir dari data yang ditampilkan oleh Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFI) melalui databoks, menunjukkan bahwa pertumbuhan *fintech* mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sejak tahun 2011-2012 sebesar 6%, mengalami kenaikan menjadi 9% pada 2013-2014, melambung tinggi hingga 78% antara tahun 2015-2016, dan pada tahun 2020 diperkirakan terus melonjak dengan adanya potensi masyarakat Indonesia sebesar 73% menggunakan internet melalui ponsel pintar (Fitra, 2018).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan instal fintech yg impresif di APAC - meloncat dari 49% di 2020 ke 89% pada H1 2021



(Sumber: Marketing.co.id, 2021)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Instalasi Aplikasi Fintech Menurut Negara

Berdasarkan data yang dilansir dari Marketing, dapat menjelaskan bahwa terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan mengenai instalasi *fintech* di Indonesia dari 49% pada 2019-2020 meningkat cukup tinggi sekaligus memimpin di Asia Pasific sebesar 89% pada 2020 hingga H1 2021. Data tersebut menyatakan bahwa terdapat perubahan signifikan dalam keseharian sehingga meningkatkan jumlah instalasi aplikasi *fintech* bahkan hingga mendominasi (Supriadi, 2021). Dengan adanya evaluasi secara terus menerus terhadap *feedback* dari keseluruhan pengguna, *fintech* memiliki kesempatan besar untuk bertumbuh secara pesat di Indonesia.

PT Investasi Digital Nusantara (Bizhare) merupakan salah satu *financial technology* yang berperan sebagai penghubung antara pemilik usaha mulai dari UMKM hingga *franchise* kepada investor. Bizhare hadir dengan solusi pendanaan secara mudah dan terjangkau melalui skema urun dana (*Securities Crowdfunding*). *Securities Crowdfunding* sendiri merupakan bentuk skema pembiayaan secara alternatif untuk penggalangan dana melalui pasar modal. Hal ini menjadikan

Bizhare sebagai *platform* yang dapat memberikan solusi terhadap permasalahan akses pembiayaan terhadap UMKM yang sudah tersebar secara luas di Indonesia.

Data yang dilansir dari SikapiUangmu, menyatakan bahwa per 23 Desember 2020, terdapat beberapa perusahaan yang serupa dengan Bizhare, yaitu PT Santara Daya Inspiratama (Santara), PT Crowddana Teknologi Indonusa (CrowdDana), dan LandX (SikapiUangmu, 2021). Dari beberapa kompetitornya, Bizhare merupakan salah satu platform yang pertama kali mendapatkan perluasan izin dari *Equity Crowdfunding* menjadi *Securities Crowdfunding*. Dalam mendukung misinya dalam membantu masyarakat secara luas bebas secara finansial, Bizhare menyediakan layanan investasi yang dapat dimulai hanya dari Rp 50.000 per lembar sahamnya.

Untuk menjangkau investor agar dapat melakukan investasi kepada bisnis yang sedang dijalankan, Bizhare perlu menjaga kestabilan citra agar dapat kredibel dan tidak diragukan khalayak. Peran dalam menjaga reputasi dalam suatu organisasi biasanya dilakukan oleh *Public Relations*. Di masa mendatang, praktik *Public Relations* secara digital juga menjadi hal yang penting dilakukan pada perusahaan *fintech* seperti Bizhare. *Public Relations* merupakan suatu seni yang bertujuan untuk menciptakan pengertian khalayak atau publik yang lebih baik dan dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu badan organisasi (Suhandang, 2004, p. 44).

Program *Public Relations* yang secara konsisten dijalankan oleh Bizhare biasanya diadakan setiap adanya *open investment* pada bisnis baru yang bekerja sama dengan Bizhare. Hal ini biasanya dilakukan melalui Instagram *Live* pada hari Selasa. Selain itu, Bizhare juga kerap kali menyediakan wadah untuk khalayak dapat mengetahui beberapa informasi mengenai bisnis, finansial, dan investasi yang berdasar pada narasumber berpengalaman pada bidangnya. Kegiatan tersebut adalah Bizhare Tonight Show yang diadakan setiap dua minggu sekali di hari Kamis malam. Selain melakukan hal tersebut, *Public Relations* Bizhare juga turut menjalankan beberapa aktivitas seperti membuat *promotional article*, *press release*, *press conference*, hingga melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Sebagai seorang mahasiswa, penulis memiliki ketertarikan untuk turut berkontribusi pada salah satu *fintech* di Indonesia. Bizhare menjadi *fintech* yang berada dalam *top of mind* penulis. Walaupun Bizhare merupakan *start-up*, tapi penulis yakin bahwa dengan sistem yang memudahkan masyarakat secara luas dalam melakukan investasi mulai dari modal kecil akan menumbuhkan perusahaan Bizhare menjadi lebih luas lagi. Selain itu, Bizhare sebagai salah satu *fintech* akan menjadi tempat untuk penulis dalam mempelajari praktik kerja *Public Relations* secara digital terkhusus dalam konteks finansial.

Berbekal latar belakang ilmu yang ditempuh melalui masa perkuliahan dengan fokus kepada *Corporate Communication*, membuat saya ingin menerapkan beberapa ilmu ke dalam praktik kerja nyata dengan melakukan magang di Bizhare. Materi yang saya dapatkan dalam perkuliahan memiliki kesamaan dengan aktivitas-aktivitas yang kerap kali dilakukan oleh *Public Relations* Bizhare.

Berdasarkan hal tersebut, tim *Public Relations* di Bizhare memiliki peranan penting untuk menyalurkan informasi terkait bisnis yang sedang dijalankan secara kredibel dan terkini kepada investor. Untuk mendukung hal tersebut, beberapa strategi komunikasi juga dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak publik eksternal. Oleh karena itu, pelaksanaan kerja magang di PT Investasi Digital Nusantara dipilih untuk mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas yang dilakukan *Public Relations* dalam menjaga reputasi perusahaan secara stabil.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Setelah mendapatkan pembelajaran mengenai Ilmu Komunikasi yang dengan fokus kepada *Corporate Communication* selama masa perkuliahan, penulis ingin memenuhi syarat kelulusan mata kuliah *Internship*. Selain itu, penulis memiliki beberapa tujuan lain, diantaranya:

1. Mengimplementasikan teori atau konsep yang sudah dipelajari melalui mata kuliah selama masa perkuliahan dalam lingkup kerja nyata.
2. Mempelajari dan melakukan praktik lebih dalam mengenai aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* secara digital di Bizhare.

3. Meningkatkan pengalaman dalam bidang yang diminati untuk menjadi landasan saat terjun ke dunia kerja kelak.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang selama 60 hari sebagai *Public Relations Intern* di Bizhare dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat pukul 09.00-18.00 WIB. Ketika melakukan pelaksanaan kerja magang, penulis pernah melakukan kerja pada hari Sabtu dikarenakan terdapat *event* yang pernah diselenggarakan.

Dikarenakan kondisi pandemi yang sudah kunjung membaik, pelaksanaan kerja beberapa kali dilakukan dengan sistem *hybrid* atau campuran antara *Work from Office (WFO)* dan *Work from Home (WFH)*. Total keseluruhan kerja selama 60 hari terhitung dari dikeluarkannya surat persetujuan dari pihak universitas yang telah diserahkan kepada perusahaan (KM-02) pada 31 Agustus 2021.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa tahapan dalam melaksanakan praktik kerja magang, diantaranya:

1. Mengirimkan pengajuan magang menggunakan *Curriculum Vitae (CV)* dan *cover letter* kepada beberapa perusahaan, termasuk PT Investasi Digital Nusantara (Bizhare). Selain CV, penulis juga menyertakan portfolio untuk mendukung dokumen yang dikirimkan pada tanggal 20 Agustus 2021.
2. Mengisi Kartu Magang (KM-01) dan mengajukan perizinan kerja magang pada 23 Agustus 2021 melalui google form yang disediakan oleh Program Studi Komunikasi.
3. Mendapatkan undangan untuk menuju tahap wawancara magang pada tanggal 25 Agustus 2021 dengan *human resource* dan *Public Relations*

Executive Bizhare. Pengumuman penerimaan magang diinfokan maksimal 1 minggu setelah tahap wawancara.

4. Mendapatkan surat pengantar magang oleh Program Studi Komunikasi kepada perusahaan (KM-02) pada 30 Agustus 2021 dan menyerahkan surat pengantar tersebut kepada perusahaan pada
5. Melakukan pelaksanaan kerja magang dengan durasi 60 hari sebagai *Public Relations* di Bizhare.
6. Menyusun laporan pelaksanaan praktik kerja magang di Bizhare sebagai bentuk petanggungjawaban kepada universitas. Penulis dibimbing oleh Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun selaku Dosen Pembimbing Magang selama proses penyusunan laporan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA