

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Seiring dengan perkembangan zaman sejak berkembangnya revolusi industri, banyak hal yang berubah termasuk kebutuhan masyarakat. Fenomena tersebut lantas menyebabkan bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Menyebabkan perusahaan menambah daya atau departemen terkait yang dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena hubungan antara masyarakat dan perusahaan yang saling membutuhkan. Masyarakat dalam narasi ini adalah penyedia Sumber daya sekaligus pengguna produk perusahaan, sedangkan perusahaan adalah penyedia dari kebutuhan masyarakat (Jasrianto et al., 2023). Maka dari itu, seiring dengan perkembangan zaman, perubahan juga menimbulkan jenis perusahaan baru yang diperkenalkan pada publik sebagai perusahaan *outsourcing*.

Perusahaan *outsourcing* atau alih daya diinterpretasikan sebagai perusahaan yang membantu pemindahan atau mendelegasi beberapa proses bisnis milik perusahaan lain. Perusahaan *outsourcing* menyediakan jasa yang membuat perusahaan dengan bentuk bisnis ini melakukan proses administrasi dan manajemen berdasarkan kriteria yang telah disepakati. Sedangkan dalam buku *Outsourcing and Offshoring*, pengalihdayaan dapat didefinisikan sebagai sebuah perjanjian bisnis di mana suatu perusahaan menawarkan dan mengkontrakkan bagian-bagian tertentu dari perusahaan tersebut kepada perusahaan lain (Pang et al., 2021). Dengan catatan bahwa hal tersebut sesuai dengan syarat yang terikat dalam suatu kontrak kerjasama kedua belah pihak. Penggunaan jasa *outsourcing* dalam bisnis antar perusahaan sering dilakukan karena dianggap dapat menghemat ongkos produksi. Ini terjadi karena semakin ketatnya persaingan antara pengusaha dalam memenuhi kebutuhan yang terjadi di masyarakat dan membuat perusahaannya menciptakan barang dan jasa yang terkait dengan kompetensi utamanya (Fitriyaningrum, 2019). Berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh Deloitte Global *Outsourcing*, 59% perusahaan menggunakan layanan ini untuk alasan pengurangan biaya dan

pengendalian. Lalu 57% mengatakan memilih *outsourcing* untuk tetap fokus pada tujuan dan sasaran bisnis. Dan sekitar 47% beralasan untuk mengatasi masalah kapasitas. Tidak sampai di sana, terdapat alasan sebesar 31% yang mengatakan bahwa memilih *outsourcing* untuk peningkatan layanan yang diberikan dan 28% yang mengatakan untuk mendapat bantuan dari orang-orang yang lebih profesional (deloitte.com, 2022). Dikutip dari *tirto.id*, sejak tahun 2022 Indonesia telah menjadi pasar yang penting dan memiliki potensi besar bagi bisnis *outsourcing*. Terkhususnya BPO (*tirto.id*, 2022).

Salah satu dari perusahaan yang hadir di Indonesia, PT Infomedia Nusantara merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis yang disebut dengan *Business Process Outsourcing* (BPO) yang berfokus pada *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Shared Service Operation* (SSO). Melewati perjalanan yang panjang, pada 2021 lalu barulah pada akhirnya Infomedia Nusantara memperkuat posisinya sebagai perusahaan *outsourcing* yang berfokus pada media digital.

Sebagaimana sebuah perusahaan publik, PT Infomedia Nusantara memiliki *stakeholder* atau pemangku kekuasaan sebagai target audiencenya. Dalam buku *Stakeholder Theory: A Model for Strategic Management*, menuliskan bahwa *stakeholder* bagi masyarakat bisa diartikan dengan istilah umum yang setara dengan “masyarakat sipil”, yaitu siapa pun yang mengambil bagian dalam kehidupan publik. Bagi para spesialis, ini mengacu pada manusia yang bukan pemegang saham. Secara harfiah, pemangku kepentingan berarti mereka, yang mempunyai kepentingan dalam kegiatan perusahaan. Secara lebih luas, ini berarti seseorang yang berpartisipasi atau “mengambil bagian” dalam sesuatu (Bonnafous-Boucher & Rendtorff, 2016). Dalam bahasa Inggris, istilah pemangku kepentingan merupakan neologisme yang mengacu pada istilah *stockholder* (yang menunjuk pada mereka yang berbagi keuntungan, termasuk pemegang saham). Istilah ini menunjukkan bahwa pihak selain pemegang saham dapat mempunyai suara dan pendapat bahwa kepentingan mereka dalam aktivitas perusahaan harus diakui. *Stakeholder* PT Infomedia Nusantara diklasifikasikan menjadi publik internal dan

External. Publik Internal yang dimaksud adalah pemegang saham, pemilik perusahaan, dan karyawan. Sedangkan publik External adalah masyarakat, pers, pemerintah, dan komunitas di sekitarnya. Dengan adanya publik internal dan External, perusahaan secara harus memiliki kelompok orang yang menghubungkan komunikasi dari dalam ke para stakeholder. Karena hal itulah Corporate Communication ada dan bertugas untuk mengelola komunikasi perusahaan ke publiknya.

Karena itu corporate communication pada dasarnya merupakan sebuah pendekatan yang disengaja, bahkan direncanakan, untuk berkomunikasi dengan seluruh pihak internal dan External perusahaan. Komunikasi dan hubungan disusun efektif dan sebaik mungkin antara perusahaan dengan pihak-pihak di mana perusahaan bergantung. Fernandez dalam buku Corporate Communication: Concepts and Practice (2023), mengatakan bahwa sebagai corporate communication adalah insiatif strategi jangka panjang yang dilakukan perubahan untuk mengkomunikasikan *core message*-nya (Jethwaney, 2023). Pentingnya peran corporate communication dalam perusahaan dijelaskan dalam buku Corporate Communication (2023), yang menjelaskan bahwa karena berubah serta berkembangnya jaman mengakibatkan munculnya perubahan pada perusahaan dan masalah-masalah yang harus dihadapi. Maka dari itu corporate communication harus terkait erat dengan visi-misi dan strategi perusahaan secara keseluruhan karena harus menjadi juru penghubung antara perusahaan dengan publiknya. Karena perusahaan yang sukses ialah perusahaan yang menghubungkan komunikasi dengan strategi melalui struktur, seperti menghubungkan kepala atau manager corporate communication langsung dengan orang tertinggii diperusahaan. Salah satu bentuk keuntungan hubungan struktur ini adalah para profesional komunikasi dapat memperoleh strategi perusahaan langsung dari mereka yang berada di puncak organisasi. Sehingga, semuanya komunikasi perusahaan akan lebih strategis dan terfokus (Argenti, 2023).

Di PT Infomedia Nusantara, Departemen Corporate Communication memiliki berbagai tugas untuk membangun dan mempertahankan reputasi, identitas, dan citra

yang dimiliki. Dalam hal ini, termasuk pengelolaan sosial media dan website perusahaan sebagai penghubung antara publik dan perusahaan. Fungsi sosial media dan website dalam perusahaan PT Infomedia Nusantara adalah untuk menunjukkan persona perusahaan sehingga tercipta citra, reputasi, dan image serta branding yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Smith dan Zook, media sosial sangat berguna untuk mengelola "kehadiran" dalam ruang digital. Mereka juga menjelaskan bahwa menunjukkan kehadiran merupakan hal yang sangat penting karena komunikasi dua arah dengan brand adalah aset utama dan kunci kesuksesan (Cawsey & Rowley, 2016). Selain itu, Infomedia juga terbuka dengan publik Externalnya melalui website yang berisikan informasi mengenai layanan, produk, dan kegiatan perusahaan. Lalu tidak hanya hubungan dengan External, hubungan dengan pihak internal sangat diperhatikan oleh Departemen Corporate Communication di PT Infomedia Nusantara. Upaya yang dilakukan adalah mengelola berita dan buletin dalam perusahaan, menyelenggarakan event atau acara yang melibatkan publik internal perusahaan yang termasuk karyawan secara keseluruhan (termasuk satpam dan pramu kantor), Board of Director (BOD), dan Board of Commissioner (BOC). Selain itu pengelolaan acara juga dilakukan untuk publik External. Publik External seperti *stakeholder* dan pelanggan juga tidak luput menjadi perhatian dari Departemen Corporate Communication perusahaan Infomedia. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya secara alasan instrumental tetapi juga karena alasan normative harus berhubungan dengan stakeholder. Alasan instrumental menunjukkan hubungan antara manajemen pemangku kepentingan dan kinerja perusahaan. Pengelolaan stakeholder dapat menjadi penyebab peningkatan pendapatan atau pengurangan atau bahkan alasan munculnya risiko. Sedangkan alasan normatif mengacu pada konsep-konsep mendasar seperti 'hak' individu atau kelompok, 'kontrak sosial', moralitas, dan sebagainya. Dari sudut pandang normatif, pemangku kepentingan adalah orang atau kelompok yang memiliki kepentingan dalam aspek aktivitas perusahaan; karena dapat memengaruhi kepentingan ekonomi (Cornelissen, 2020).

Maka dari itu, dengan melakukan kerja magang pada PT Infomedia Nusantara akan mejadi kesempatan baik untuk mempelajari dan merasakan pengalaman untuk mempelajari komunikasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun External. Serta mempelajari bagaimana penerapan dari mata kuliah mengenai *corporate communication* berlangsung di lapangan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

- a. Mendapatkan pengalaman kerja profesional sesuai *job description* berdasarkan mata kuliah yang sudah dipelajari di kampus.
- b. Mengasah dan menambah *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam industri komunikasi khususnya pada aktivitas komunikasi pada internal dan External perusahaan.
- c. Mempelajari *business model* dan *business process perusahaan* tempat magang.
- d. Mengembangkan jejaring dengan profesional dalam perusahaan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di PT Infomedia Nusantara dilakukan selama lebih dari enam puluh hari kerja, sejak 04 Maret 2024 – 13 Juni 2024. Waktu kerja di PT Infomedia Nusantara dilaksanakan setiap Senin-Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB. Meskipun begitu, hal ini tergantung dengan keadaan atau kebutuhan perusahaan. Peserta magang memiliki seorang pembimbing lapangan dan penanggung jawab yang memiliki latar belakang Ilmu Komunikasi. Beliau adalah Ardis Tri Sulistiani, yang menjabat sebagai Senior Officer Corporate Communication Department. Berikut adalah prosedur magang yang dijalani, sebagai berikut:

1. Mengajukan lamaran ke PT Infomedia Nusantara untuk melakukan praktik magang selama enam ratus empat puluh jam.

2. Mendapat surat Konfirmasi dari PT Infomedia Nusantara bahwa telah melewati tahap scan CV dan lolos ke tahap Interview bersama HR dan Usher
3. Melakukan Interview dan selang sehari mendapatkan informasi yang menandakan bahwa telah diterima untuk menjadi peserta magang.
4. Mengajukan permohonan dengan mengisi e-form (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
5. Mengunduh KM-02 hingga KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, dan formulir penyerahan laporan magang. Semua formulir akan dilengkapi oleh pembimbing lapangan, Ardis.
6. Mengikuti bimbingan magang bersama dosen pembimbing untuk mempersiapkan laporan magang dan melengkapi data yang dibutuhkan
7. Setelah enam puluh hari kerja, laporan magang disetujui oleh dosen pembimbing dan kemudian dipresentasikan dalam sidang magang dengan waktu yang sudah ditentukan.

