



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk menjaga keberlangsungannya, sebuah organisasi harus menjaga hubungan baik dengan publik yang secara langsung berpengaruh terhadap performa organisasi. Publik dalam organisasi dibagi kedalam dua kategori, yaitu publik eksternal dan internal.

Publik eksternal bersifat lebih luas, mereka adalah para pembuat kebijakan, konsumen, masyarakat sekitar, yang terkena dampak dari proses produksi, lembaga sosial, dan lain-lain (Ardianto, 2011:105). Sedangkan publik internal terdiri dari karyawan, top manajemen dan pemegang saham.

Menjaga hubungan baik dengan publik, baik publik eksternal maupun internal menjadi penting karena publik merupakan bagian dari organisasi yang memberi kontribusi terhadap keberlangsungan organisasi. Tanpa adanya dukungan publik, sebuah organisasi tidak dapat melakukan kegiatannya. Misalnya, tanpa karyawan, siapa yang akan bekerja bagi perusahaan?

Setiap organisasi perlu menjaga hubungan baik dengan publiknya. Salah satunya adalah hubungan publik dapat dilakukan dengan menjalankan komunikasi internal dan eksternal serta didukung oleh penyediaan sarana komunikasi yang memadai.

Komunikasi internal adalah komunikasi antara manajer dengan komunikasi yang berada didalam organisasi, yakni para pegawai yang bersifat timbal balik (Effendy, 1993 : 17). Menurut De Vito (2011 : 385-388), komunikasi internal terbagi menjadi komunikasi vertikal dan horizontal. Komunikasi vertikal adalah arus komunikasi ke atas dan kebawah. Komunikasi vertikal dibagi kembali menjadi dua jenis, yaitu komunikasi kebawah, adalah komunikasi yang dilakukan oleh atasan kepada bawahan, atau lebih dikenal dengan istilah *downward communication*. Adapula

komunikasi yang dilakukan dari bawahan kepada atasan, yang disebut dengan *upward communication*.

Jenis komunikasi internal lainnya adalah komunikasi horizontal. Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang dilakukan antar pegawai yang memiliki rentang jabatan yang sama. Komunikasi horizontal biasanya dilakukan secara tidak formal, sangat berbeda dengan komunikasi vertikal yang bersifat lebih formal.

Bagi organisasi, membangun komunikasi dengan publik internal maupun eksternal akan memunculkan kesan keterbukaan di benak publik. Dengan demikian diharapkan tumbuh sikap *sense of belonging*, terutama dari publik internal utama, yakni karyawan.

Di tengah persaingan yang ketat, bidang usaha kartu kredit, salah satunya PT. Bank OCBC NISP, berusaha memberikan penawaran yang menarik bagi calon nasabahnya. Mulai dari hadiah langsung, diskon di berbagai *tenant*, hingga cicilan 0% pada berbagai transaksi, agar menarik perhatian calon nasabah.

Berbagai *benefit program* tersebut biasanya diberi nama atau sebutan yang mudah diingat, dan menggambarkan program utama yang dijalankan. Dibutuhkan sebuah cara untuk menimbulkan *awareness* calon nasabah terhadap program tersebut, agar calon nasabah tertarik untuk membuat dan menggunakan kartu kredit tersebut. Salah satunya, adalah dengan menggunakan strategi *direct marketing*.

Direct marketing atau penawaran produk secara langsung biasanya dilakukan oleh sumber daya manusia. Sumber daya manusia tersebutlah yang dimaksud sebagai publik internal, atau disebut juga *seller*.

Seller ditempatkan di cabang-cabang Bank OCBC NISP yang terdapat diseluruh Indonesia. Para *seller* memiliki peranan untuk memberikan solusi perbankan yang tepat, sesuai kebutuhan nasabah. Oleh *unsecured loan division*, para *seller* dimanfaatkan untuk menawarkan kartu kredit kepada calon nasabah dan nasabah *existing* bank OCBC NISP.

Pada kasus ini, *seller* memiliki peranan penting dalam keberhasilan *unsecured loan division*. Semakin banyak *seller* yang berhasil menjual aplikasi

kartu kredit, maka tujuan utama divisi ini akan tercapai, yaitu berhasil mencetak kartu sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Untuk mendukung kegiatan kegiatan *seller* dalam memasarkan produk tersebut, perlu ditunjang oleh informasi-informasi yang komprehensif tentang produk yang ditawarkan. Bentuk informasi komprehensif yang dimaksud adalah, informasi mengenai spesifikasi, kelebihan dibandingkan produk lain, dan kekurangan produk tersebut. Termasuk pula pengetahuan tentang syarat-syarat administratif yang dibutuhkan untuk mengajukan aplikasi kartu kredit, sesuai dengan kebijakan yang dibuat Bank Indonesia.

Atas dasar masalah tersebut, perlu sebuah wadah komunikasi internal yang disediakan secara khusus oleh *unsecured loan division* untuk memberikan informasi mengenai seluruh promosi kartu kredit, syarat pengajuan kartu kredit, dan juga untuk menjawab seluruh pertanyaan dan keluhan *seller* terhadap kartu kredit OCBC NISP.

Sebelum disediakan wadah komunikasi tersebut, seringkali ditemukan permasalahan. Seperti, terhambatnya proses penerbitan kartu kredit yang diakibatkan kurangnya data administratif nasabah. Masalah tersebut diakibatkan kurangnya pengetahuan para *seller* akan data administratif apa saja yang dibutuhkan untuk mengajukan kartu kredit, karena kurangnya sarana komunikasi yang disediakan perusahaan.

Seluruh informasi yang dibutuhkan oleh *seller*, harus diperoleh dari satu sumber informasi yang memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya. Sehingga, publik dapat membuktikan kebenarannya dan pada jangka panjang, akan terus mengharapkan informasi tersebut.

Informasi tersebut harus dikemas secara menarik dan interaktif, agar makna pesan dapat diterima secara baik oleh para *seller*. Isi pesan yang baik harus diimbangi dengan pemilihan media penyebaran pesan yang tepat dan harus dipastikan seluruh *seller* dapat menerima pesan tersebut secara merata.

Di sinilah fungsi *public relation* dalam konsep komunikasi internal dapat diterapkan, yakni menjadi sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh para *seller* dan menjaga kelancaran komunikasi internal. Seorang PR juga harus mampu mengemas sebuah informasi dan memilih

media penyebaran yang sesuai dengan kepentingan publiknya dan sesuai pula dengan budaya perusahaan.

Agar penyebaran informasi kepada publik internal dapat dilakukan secara efektif, dipilihlah alat komunikasi *blackberry messenger*, e-mail internal, dan majalah internal perusahaan, sebagai media penyebaran informasi kepada *seller* atau publik internal. Pemilihan alat komunikasi tersebut disesuaikan dengan minat para *seller* terhadap *blackberry messenger* yang tinggi dan fasilitas perusahaan yang telah tersedia sebelumnya.

Blackberry messenger dipilih sebagai media penyebaran pesan karena berbagai alasan, yaitu pertama, fenomena meledaknya penjualan *smartphone blackberry*, membuat hampir semua *seller*, yang berusia 21-35 tahun, menggunakan *blackberry* sebagai alat komunikasi mereka. Kedua, *blackberry Messenger* memiliki aplikasi *broadcast message*, yang memungkinkan satu pesan yang sama untuk disebar kepada seluruh *contacts* yang terdaftar secara cepat dan merata.

Selain itu, pemanfaatan komunikasi melalui *blackberry messenger* juga dianggap sebagai bentuk komunikasi personal. Komunikasi personal atau kontak pribadi sangat penting dilakukan untuk lebih mengenal dan mendalami isi hati masing-masing karyawan. Sehingga, suasana akrab dalam pergaulan dapat tercapai (Suhandang, 2012:75).

Sedangkan e-mail internal sebagai media komunikasi internal dianggap sebagai tempat pemberitahuan kebijaksanaan manajemen, hasil yang telah dicapai dan hasil yang masih harus dicapai, serta informasi lainnya yang dianggap penting untuk diberitahukan kepada publik internal.

Komunikasi internal juga dapat dilakukan dalam bentuk pemberian hadiah atau penghargaan kepada para *seller* yang berhasil mencapai target penjualan. Pemberian hadiah atau penghargaan tersebut dimaksudkan untuk memotivasi para *seller* untuk meraih keberhasilan, selain itu dapat merangsang *seller* lain untuk meniru keberhasilan tersebut (Suhandang, 2012:77).

Menjadi tugas seorang *public relation* untuk mengkomunikasikan hadiah dan pemenang kepada publik internal. Untuk itu, penulis memanfaatkan media komunikasi internal berupa majalah internal, yang ditujukan kepada seluruh

jajaran pimpinan dan *staff*. Majalah internal juga digunakan untuk menyampaikan seluruh gambaran kegiatan yang dilakukan *unsecured loan division*.

Penggunaan e-mail internal dan blackberry messenger sangat memberikan kemudahan bagi para seller. Karena, setelah menerima pesan, mereka bisa langsung merespon pesan yang dikirimkan. Respon yang diberikan para seller bisa beragam, mulai dari simbol atau tanda kepuasan akan informasi tersebut, bisa juga mereka bertanya lebih lanjut mengenai informasi tersebut. Segala bentuk respon yang masuk, akan langsung ditanggapi dan ditindak lanjuti.

Selain itu, sebuah pesan yang dikirimkan melalui *blackberry messenger* dan e-mail dapat dengan mudah diteruskan kepada nasabah. Sehingga memudahkan seller untuk melakukan kegiatan promosi yang mendukung proses penjualan.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa *unsecured loan division* PT. Bank OCBC NISP menerapkan konsep komunikasi internal, khususnya *downward communication*. Dimana manajemen melakukan pendekatan khusus kepada karyawan sebagai upaya membangun hubungan baik dengan karyawan yang secara langsung berpengaruh terhadap keberhasilan manajemen.

Adanya respon, pertanyaan, dan keluhan *seller* yang disampaikan melalui media komunikasi yang digunakan, menunjukkan bahwa konsep *upward communication* juga terjadi. Fungsi dari *upward communication* ini adalah untuk perbaikan sistem manajemen, informasi *seller* atas pekerjaan yang telah dilakukan, dan untuk mengetahui kebutuhan *seller*.

Selain menerapkan konsep komunikasi internal, *unsecured loan division* juga menerapkan konsep komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara perusahaan kepada khalayak di luar organisasi, seperti masyarakat, konsumen, instansi pemerintah, dan sebagainya. Namun, komunikasi eksternal yang dijalankan oleh *unsecured loan division* hanya terbatas pada konsumen atau nasabah.

Nasabah adalah pihak yang juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi. Berbagai upaya dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah, agar nasabah terus melakukan transaksi

menggunakan kartu kredit OCBC NISP. Seperti, program kerjasama dengan penerbangan nasional, *reward point* yang menguntungkan, program bunga rendah, dan lain sebagainya, yang dibuat semata-mata untuk menarik minat nasabah.

Segala bentuk promosi tersebut harus dikomunikasikan kepada nasabah, dan menjadi tanggung jawab PR untuk mengorganisir aktifitas komunikasi eksternal menggunakan *twitter*. Seperti memberikan informasi dan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh nasabah melalui *twitter*.

Komunikasi eksternal melalui *social media twitter*, yang dilaksanakan bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada, yaitu bagaimana memperkenalkan produk kartu kredit, bagaimana menimbulkan *awareness* nasabah terhadap program yang berlangsung saat ini, dan bagaimana melakukan pendekatan kepada komunitas yang ada dalam *social media twitter* tersebut.

Tantangan bagi penulis dalam pekerjaan ini adalah berkoordinasi dengan pihak lain dalam divisi yang sama, untuk memperoleh informasi serta bagaimana sebuah pesan dikemas secara menarik, agar tujuan dari penyebaran pesan, yaitu mendukung kegiatan penjualan, dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui aktivitas komunikasi dengan publik internal dan eksternal oleh *public relation* di PT. OCBC NISP untuk mendukung kegiatan penjualan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

PT. Bank OCBC NISP, khususnya divisi *unsecured loan*, dipilih menjadi perusahaan tempat penulis melakukan kerja magang dengan alasan utama untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara. Disamping itu, ada beberapa tujuan lain, yaitu :

1. Mengetahui aktivitas komunikasi internal dan eksternal di *unsecured loan division* PT. OCBC NISP.
2. Mengetahui fungsi PR dalam kegiatan komunikasi internal dan eksternal di *unsecured loan division* PT. OCBC NISP.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memulai kerja magang di *unsecured loan division* PT. OCBC NISP, Tbk pada tanggal 12 Agustus 2013 dan selesai pada tanggal 30 Oktober 2013. Pada periode ini, jam kerja yang diberlakukan perusahaan ini adalah dari Senin hingga Jumat pukul 08.00-17.00.

2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) melalui e-mail kepada divisi ini. Kemudian dilanjutkan dengan proses interview langsung oleh Ibu Neni Veronica, selaku *Card Sales Head* PT. OCBC NISP.

Selama kerja magang berlangsung, penulis datang ke kantor untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan langsung dari *card sales head*, dan mendapat beberapa materi yang akan di *broadcast* dari pihak lain seperti *marketing department*.