

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikhtisar Perbankan (2023) milik Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa bank adalah sebuah badan usaha atau organisasi yang mengumpulkan dana dari masyarakat yang selanjutnya disebut sebagai simpanan dan kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk kredit atau lainnya ke masyarakat lain dengan tujuan untuk menaikkan jenjang kualitas hidup masyarakat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, industri perbankan di Indonesia menjalankan prinsip kehati-hatian dalam menjalankan fungsi-fungsi operasionalnya. Towoliu (2013) memandang bahwa hal ini dikarenakan perbankan di Indonesia harus menciptakan kepercayaan dari masyarakat untuk menyimpan dana mereka dan kepercayaan bahwa dana yang sudah disimpan tersebut tidak akan disalahgunakan.

PT Bank OCBC NISP Tbk atau yang biasa dikenal masyarakat sebagai Bank OCBC NISP, merupakan salah satu bank terpercaya yang berkembang pesat dan bertumbuh stabil dari waktu didirikan hingga sekarang ini. Pertumbuhan tersebut tidak luput dari implementasi dari bentuk-bentuk komunikasi pemasaran dan penerapannya. Shimp (2013) mengemukakan bahwa *marketing communication* adalah perwakilan dari elemen dalam bauran pemasaran, yang meliputi 4P (*product, price, promotion, and place*), suatu organisasi yang mewadahi pembangunan makna dengan pelanggan. Adapun sejumlah bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai *marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran.

Firmansyah (2020) mendefinisikan bauran komunikasi pemasaran sebagai implementasi dari lima alat promosi utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Kelima alat promosi tersebut adalah iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

Dapat diketahui pula, PT Bank OCBC NISP Tbk telah menerapkan kelima alat promosi tersebut untuk pencapaian target perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satunya adalah *public relations* untuk menggaet pemahaman serta kepercayaan publik terhadap perusahaan. Lewat kepercayaan publik yang diberikan terhadap bank, dapat diketahui bahwa per Maret 2021, Bank OCBC NISP telah memiliki 235 cabang di 57 kota dan lebih dari 100.000 jaringan ATM yang berada di Singapura dan Malaysia. (OCBC NISP, 2023)

Public relations yang termasuk dalam bentuk *marketing communication mix*, menurut Shimp (2013), adalah aktivitas organisasi yang ditujukan untuk menjalin dan menjalankan tujuan atau misi baik antara perusahaan dan publiknya (karyawan, konsumen, *stockholders*, dsb). Di dalam suatu kesatuan komunikasi pemasaran, *public relations* berfokus pada orientasi marketing dengan publik. Misalnya, publisitas, *launching* produk baru, *public affairs*, dan citra perusahaan. Kegiatan ini tentu saja banyak dilakukan di dalam industri perbankan Indonesia. Hal ini lantaran bank sangat bergantung dengan kepercayaan dan citra publik dalam menjalankan operasionalnya untuk pendapatan profit.

Dalam Morissan (2014), ruang lingkup pekerjaan *public relations* berpusat pada bidang pekerjaan publisitas, pemasaran, dan urusan publik (*public affairs*). Di dalam bidang pekerjaan *public affairs* tersebut, terdapat beberapa pengelompokan yang disebut bidang kekhususan, yaitu: (1) Masyarakat sekitar (*community relations*), (2) Aparat pemerintahan (*Government Relations*), (3) Kelompok Pekerjaan (*Industrial relations*).

Salah satu di antara banyaknya ruang lingkup *public relations* yang dijalankan oleh Bank OCBC NISP adalah pembangunan *public relations* lewat komunitas atau masyarakat sekitar (*community relations*). Dalam “*Manajemen Public Relations*” oleh Morissan (2014), aktivitas humas dalam relasi komunitas dijalankan karena perusahaan berada di situasi yang membutuhkan dukungan dan kepercayaan masyarakat dalam operasionalnya. Hal ini tentu

sejalan dengan tujuan Bank OCBC NISP berjalan seiring dengan prinsip kehati-hatian terhadap kepercayaan publik.

Di Bank OCBC NISP, hubungan relasi dengan komunitas ini dimulai dengan adanya pembentukan komunitas secara digital yang mengumpulkan orang-orang dengan satu tujuan atau minat yang sama, yaitu tujuan untuk sama-sama sehat dalam finansial atau dikenal dengan istilah #FinanciallyFit. Adapun komunitas digital tersebut dibentuk sebagai salah satu upaya Bank OCBC NISP bertransformasi secara digital dengan mengikuti perkembangan zaman yang dinamis. Selain ingin bertransformasi ke digital, Komunitas MeNYALA yang didirikan pada 2021 adalah suatu solusi baru untuk tetap mempertahankan *brand awareness* Bank OCBC NISP saat pandemi.

Komunitas digital milik OCBC NISP tersebut dinamakan Komunitas MeNYALA, dengan kata 'Nyala' yang berasal dari nama produk OCBC NISP. Komunitas resmi milik Bank OCBC NISP ini didirikan dengan tujuan untuk membangkitkan semangat untuk mencapai kesehatan keuangan. Di dalam komunitas ini, terdapat berbagai macam aktivitas dengan tujuan untuk belajar kesehatan keuangan. Adapun di dalam kegiatan di komunitas tersebut, dapat dijumpai upaya-upaya promosi produk dari Bank OCBC NISP. Salah satunya adalah tabungan NYALA. Hal ini kemudian dapat merujuk kepada implementasi *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations menurut Shimp (2013), adalah salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang merupakan *public relations* yang berobjektif terhadap pemenuhan tujuan-tujuan marketing. Tidak hanya itu, *Marketing Public Relations* atau MPR dianggap sebagai bentuk bauran komunikasi pemasaran yang menjalankan fungsi penting komunikasi pemasaran untuk perusahaan B2B atau B2C. Meninjau dari sisi tersebut, dapat dilihat bahwa Bank OCBC NISP juga merupakan perusahaan yang menasar konsumen dan entitas bisnis melalui MPR yang dilakukan. Adapun tujuan dari kegiatan *Marketing Public Relations* pada Komunitas MeNYALA yang menasar peningkatan *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap anggota

komunitas, baik yang sudah merupakan nasabah atau non-nasabah Bank OCBC NISP.

Kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut juga ditujukan untuk mengangkat angka literasi keuangan Indonesia yang cenderung rendah dari negara-negara lain serta mengedukasi entitas bisnis mengenai pengaturan keuangan (Dokumen Perusahaan, 2021). Adapun komunitas MeNYALA tersebut diwadahi ‘ruang’ untuk beraktivitas di website dan media sosial. Sehingga website dan media sosial khusus komunitas MeNYALA tersebut dinamakan Ruang MeNYALA.

Di dalam Ruang MeNYALA, terdapat sejumlah kegiatan yang dapat diikuti oleh para anggota komunitas, yang memiliki satu tujuan yaitu untuk memiliki keuangan yang sehat. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, sehat keuangan adalah sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mencukupi kebutuhan keuangan saat ini dan di masa depan, serta untuk menghadapi hal-hal finansial yang tidak terduga lainnya (Canada Financial Health Index, 2017). Diketahui, beberapa kegiatan komunitas tersebut yaitu, kelas-kelas finansial, konten edukasi finansial yang berupa video, artikel, dan *podcast*, *financial fitness check-up*, hingga konsultasi gratis bersama Certified Financial Planner OCBC NISP.

Di dalam kegiatan khusus untuk anggota komunitas, terdapat juga promosi-promosi yang diselipkan. Salah satunya, ketika kelas finansial bertemakan investasi, pakar investasi dihadirkan sebagai narasumber dan kemudian dikenal sebagai Nyala Coach. Selain itu, adapun tim marketing yang hadir untuk menjadi Nyala Trainer, yang berperan untuk memberikan rekomendasi produk keuangan dari OCBC NISP. Adapun sebutan Nyala Buddy untuk panitia yang menyelenggarakan kelas finansial ataupun kegiatan komunitas tersebut.

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



Gambar 1.1 Financial Fitness Class Komunitas MeNYALA

Sumber: Instagram Ruang MeNYALA (2023)

Dari kegiatan tersebut, dapat dilihat adanya keuntungan mutual yang terjadi antara komunitas dan perusahaan. Terlihat dari bagaimana Komunitas MeNYALA dapat memperoleh literasi dan ilmu-ilmu keuangan, serta perusahaan yang dapat membangun citra di depan masyarakat, mengakuisisi nasabah baru, dan mendatangkan *brand loyalist* Bank OCBC NISP.

Posisi Digital Community Intern memiliki penempatan pada departemen Marketing, Lifestyle, and Business OCBC NISP yang menaungi divisi Marketing Communication. Di dalam divisi tersebut ada tim-tim kecil yang bertugas untuk menyokong tujuan marketing. Salah satunya adalah tim Digital Community, dimana *intern* bertugas. Digital Community Intern bertugas untuk menyelenggarakan kegiatan komunitas, khususnya kelas-kelas finansial secara daring dan luring untuk komunitas MeNYALA yang memiliki visi sehat keuangan. Posisi ini sangatlah menarik dikarenakan pekerjaan sehari-hari yang menerapkan berbagai konsep marketing yang kemudian digabungkan dengan strategi public relations. Belum lagi, dengan adanya ranah pekerjaan mengenai manajemen komunitas yang saat ini sedang banyak bertumbuh.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada perusahaan pengelola *social commerce*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan pengalaman langsung di dunia kerja untuk pengimplementasian mata kuliah *Marketing Public Relations, Community*

Relations, dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy* dalam menjalankan *daily task* sebagai Digital Community Intern di PT Bank OCBC NISP Tbk.

2. Memperoleh *hardskill* dan *softskill* dari *job description* posisi magang yang dilakukan.
3. Mengetahui proses kerja pada Tim Digital Community dalam Divisi Marketing Communication di PT Bank OCBC NISP Tbk.
4. Mengembangkan jaringan profesional dan karir masa depan dengan para profesional baik di internal maupun eksternal perusahaan, serta *stakeholder* dari perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 3 Mei 2023 sampai 3 November 2023 dengan durasi delapan ratus jam kerja atau seratus hari kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 2 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.

- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan melamar ke PT Bank OCBC NISP Tbk lewat email pada 23 April 2023 dengan mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke portal website tersebut.
- C. Proses penerimaan praktek kerja magang di PT Bank OCBC NISP Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi melalui Whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 1 Mei 2023 dan mendapat kontrak kerja magang pada tanggal 3 Mei 2023 yang ditanda tangani oleh HRD PT Bank OCBC NISP Tbk.
- D. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Community Intern pada Departemen Marketing, Lifestyle, and Business.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Communication Specialist, Dhyana Laksmi Dewi.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.
- E. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Silvanus Alvin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka dan Google Meet.
 - 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- F. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.