

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Broom & Sha (2013) mengatakan, *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen yang membentuk hubungan untuk sama-sama menguntungkan antara sebuah organisasi/perusahaan dengan publik yang menjadi pengendalian keputusan sebuah kegagalan atau keberhasilan organisasi. Fungsi tersebut tentu saja dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang bergantung pada publik. Misalnya, perusahaan-perusahaan di dalam industri perbankan. Menurut Ikhtisar Perbankan (2023) oleh Otoritas Jasa Keuangan, bank adalah sebuah perusahaan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut untuk kelompok masyarakat yang membutuhkan, demi pemenuhan standar kesejahteraan kehidupan. Hal ini kemudian membuat Towoliu (2013) melihat perbankan adalah industri yang menjalankan prinsip kehati-hatian untuk memupuk kepercayaan masyarakat.

Pada tahun 1991, Thomas L. Haris kemudian mencetuskan konsep *Marketing Public Relations* yang mencakup perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program agar target konsumen membeli produk yang ditawarkan dan memupuk kepuasan konsumen melalui informasi dan kesan kredibel. Adapun konsep ini diartikan oleh Shimp (2013) sebagai fungsi manajemen perusahaan dengan masyarakat sekitar yang berobjektif terhadap pemenuhan tujuan-tujuan marketing. Hal ini juga merujuk kepada kegiatan *marketing public relations* yang dijalankan PT Bank OCBC Tbk, yang dalam operasionalnya sangat mengandalkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat.

Kegiatan tersebut dilakukan perusahaan dengan pembentukan gerakan literasi keuangan yang kemudian menghadirkan Komunitas meNYALA. Kata 'NYALA' berasal dari nama layanan dan produk Bank OCBC yang dapat memberikan berbagai solusi finansial untuk menumbuhkan uang dan menjadi

#FinanciallyFit. Komunitas meNYALA adalah sebuah komunitas milik Bank OCBC yang mengumpulkan sejumlah orang yang memiliki misi untuk sehat keuangan. Dari adanya komunitas tersebut, dibentuk juga Ruang meNYALA yang merupakan sebuah wadah edukasi finansial untuk anggota Komunitas meNYALA dengan harapan para anggota komunitas dapat mengimplementasikan literasi finansial mereka dengan pemakaian bijaksana produk-produk keuangan. Dalam Ruang meNYALA, disediakan berbagai konten edukasi finansial berupa artikel, *podcast*, hingga kelas-kelas finansial. Adapun misi utama dari Ruang meNYALA adalah untuk membuat satu juta orang Indonesia sehat keuangan atau #FinanciallyFit.

Shimp (2013) menyatakan, *marketing public relations* yang dijalankan perusahaan pada dasarnya mencakup ruang lingkup *public relations*, seperti publisitas, pemasaran, dan urusan publik. Dalam urusan publik tersebut terdapat beberapa pengelompokan yang disebut sebagai Morissan (2014) sebagai bidang kekhususan, yaitu: (1) Masyarakat sekitar (*community relations*), (2) Aparat pemerintahan (*Government Relations*), (3) Kelompok Pekerjaan (*Industrial relations*). PT Bank OCBC Tbk dapat dikatakan juga telah menjalin hubungan publik/*public affairs* dengan masyarakat sekitar lewat komunitas atau program perusahaan yang dibuat, yaitu Komunitas meNYALA.

Adapun data dari Otoritas Jasa Keuangan yang merupakan patokan kelangsungan aktivitas Komunitas meNYALA dan Ruang meNYALA. Data tersebut merupakan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, yang menunjukkan bahwa adanya celah atau kejomplangan dari literasi keuangan dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia, yakni di angka 49,68% untuk literasi keuangan dan 85,10% untuk inklusi keuangan. Maksud dari adanya celah dalam hal ini berangkat dari pengertian dari literasi keuangan dan inklusi keuangan itu sendiri. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2022), literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan jasa keuangan sesuai dengan kemampuan keuangan dan kebutuhan keuangan. Sedangkan itu, inklusi keuangan menurut peraturan OJK No 76 tahun

2016, adalah keadaan atau ketersediaan dari akses pada lembaga, produk, atau layanan keuangan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat dalam cakupan untuk menyejahterakan kehidupan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui bagaimana pengalokasian dana untuk produk atau layanan finansial, meskipun dengan adanya akses mudah terhadap produk-produk finansial.

Ketimpangan yang terjadi antara inklusi dan literasi keuangan yang berada di selisih angka 35,41%, membuat Ketua Direktur Grup Perlindungan Konsumen Bank Indonesia, Rudiantara mengekspresikan kekhawatirannya, dimana inklusi keuangan yang tinggi, dikarenakan perkembangan teknologi informasi, dengan literasi keuangan yang rendah membuat maraknya kasus keuangan di masyarakat (Yogatama, 2023). Dalam Kompas (2023), Syahraki yang menjabat sebagai Ketua Asosiasi Audit Sistem Informasi (ISACA), menganggap bahwa kecepatan pertumbuhan dari inklusi dan literasi yang tidak seimbang, membuat banyak oknum pelaku kejahatan memanfaatkan hal ini. Kejahatan yang dibuat terkadang dapat terjadi lantaran kecerobohan korban sendiri. Rian Kaslan, seorang Senior Executive Vice President Digital Business Bank Negara Indonesia, juga menambahkan bahwa layanan perbankan yang bergerak dalam basis kepercayaan, tetap harus mempertahankan kepercayaan tersebut, serta terus memberikan edukasi untuk meningkatkan literasi finansial (Yogatama, 2023).

Celah antara tingkat literasi dan inklusi keuangan tersebut juga membuat PT Bank OCBC Tbk meriset atau mengukur kesehatan finansial masyarakat Indonesia yang kemudian dikenal sebagai Financial Fitness Index. Index ini diimplementasikan berdasarkan model dari OCBC Wellness Index Singapore yang dilakukan untuk memahami gambaran perilaku finansial orang Indonesia dan mengetahui sikapnya terhadap banyaknya instrumen keuangan. Riset ini juga menghasilkan langkah konkret untuk meningkatkan kesehatan finansial Indonesia. Dari riset tersebut, dapat dilihat bahwa skor kesehatan finansial Indonesia mencapai angka 40,06 dengan penjabaran berdasarkan indikator-indikator yang dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Tabel Data Skor Kesehatan Finansial Masyarakat Indonesia

No	Indikator Skor Kesehatan Finansial Indonesia	Keterangan	Nilai
1	<i>Financial Basic</i>	Mampu membayar cicilan KPR, mampu berbelanja di luar kebutuhan sehari-hari tanpa berdampak pada rencana keuangan, mengelola utang tanpa jaminan dengan baik	74,01
2	<i>Financial Safety</i>	Dapat menabung secara rutin 20% dari pendapatan, mampu memenuhi kebutuhan keuangan anak dan orang tua selama 1 tahun ke depan, memiliki dana darurat, memiliki dana yang cukup jika kehilangan pekerjaan, mampu membayar pengobatan tanpa mengganggu rencana finansial, memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga selama 12 bulan jika meninggal	41,02
3	<i>Financial Growth</i>	Sudah memiliki investasi, sudah memiliki dana yang cukup untuk memenuhi kebutuhan saat pensiun	24,83
4	<i>Financial Freedom</i>	Memiliki pemasukan pasif secara rutin	7
Skor rata-rata kesehatan finansial Indonesia			40,06

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Tabel di atas adalah Data Skor Kesehatan Finansial Masyarakat Indonesia yang dilakukan Bank OCBC. Di dalamnya terdapat skor Financial Fitness Index 40,06 masih jauh dari kata ideal. Hal ini nyata adanya apabila membandingkan skor Financial Fitness Index Singapura yang berada di angka 62. Berangkat dari semangat perusahaan #TidakAdaYangTidakBisa atau #TAYTB, yang merupakan semangat untuk terus maju dan berkembang, serta visi perusahaan untuk menjadi mitra terpercaya untuk peningkatan kualitas hidup, PT Bank OCBC Tbk membuat sebuah gerakan untuk mendukung literasi keuangan dan mendekati masyarakat yang terliterasi finansial dengan inklusi keuangan (dalam hal ini dengan produk perusahaan yaitu Nyala). Gerakan tersebut kemudian menjadi cikal bakal dari pembentukan Ruang meNYALA. Lewat program resmi ini, perusahaan menjual citra, visi, dan misi mulia untuk memikat masyarakat di dalam komunitas agar terliterasi finansial dan mampu memanfaatkan informasi tersebut untuk

menggunakan produk/layanan finansial yang tepat juga untuk mendukung kenaikan taraf hidup.

Misi Ruang meNYALA yang ingin membuat satu juta masyarakat Indonesia sehat finansial dengan mengumpulkan individu-individu dengan berbagai kepentingan untuk dapat berkumpul, berbagi, mendapatkan informasi keuangan, serta memiliki semangat meNYALA untuk mandiri secara finansial, tidak menutup tujuannya untuk mengajak internal perusahaan atau karyawan OCBC yang juga merupakan masyarakat Indonesia, untuk menjadi sehat finansial dan lebih paham lagi mengenai produk serta layanan perusahaan. Adapun berbagai usaha yang dilakukan untuk mengajak karyawan atau internal perusahaan Bank OCBC untuk berpartisipasi dalam Ruang meNYALA tersebut. Salah satunya adalah penggunaan media internal. Media internal yang dimiliki OCBC untuk mendistribusikan informasi kepada karyawannya adalah lewat media email atau Outlook dengan nama What's ON. Akan tetapi, dengan bentuk *email blast* dan *newsletter* yang dimuat di What's ON, adapun data yang menunjukkan kurangnya tingkat *awareness* internal perusahaan mengenai Ruang meNYALA dan komunitasnya. (Dokumen Perusahaan, 2023)



Gambar 1.1 Media Internal Bank OCBC What's ON

Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Tujuan dari pelibatan karyawan internal perusahaan sebagai sasaran Komunitas meNYALA sebagai pemenuhan visi dan misi komunitas, juga merujuk kepada apa yang dikenal sebagai komunikasi internal. Sastro Adtmodjo (2021) mendefinisikan komunikasi internal dalam sebuah perusahaan adalah komunikasi yang melibatkan karyawan atau komunikasi antar karyawan. Melihat dari komunikasi internal yang dilakukan, adapun fungsi komunikasi internal mengutip dari FitzPatrick dalam Yeomans & Tench (2017) yaitu, sebagai sarana untuk mempromosikan advokasi eksternal, dengan mengajak karyawan perusahaan untuk memberitahu publik mengenai perusahaan, serta memastikan karyawan mengetahui apa harapan dari perusahaan. Dalam hal pengajakan karyawan internal OCBC menjadi anggota komunitas Ruang meNYALA ini, karyawan diharapkan dapat memberitahu kepada publik mengenai gerakan dan komunitas perusahaan, serta diinginkan untuk dapat mengerti apa tujuan dari perusahaan lewat gerakan ini.

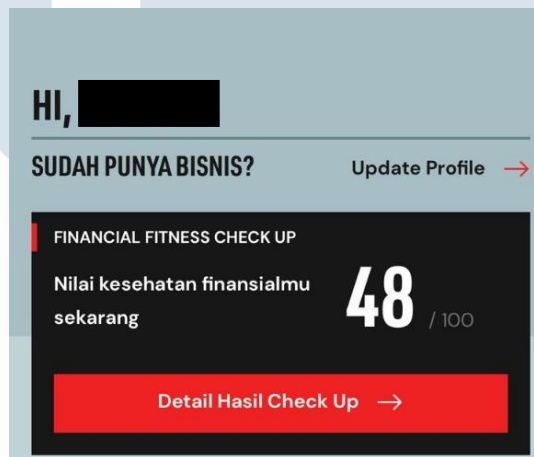
Selain mewajibkan karyawan untuk mengetahui tujuan dan gerakan yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan juga berharap bahwa karyawan internal dapat belajar dan melakukan *upgrade skill* lewat program Ruang meNYALA. Salah satu *skill* tersebut adalah pemahaman literasi keuangan yang harus terus-menerus dipelajari dikarenakan dunia perbankan yang terus berevolusi mengikuti zaman. Hal ini ditujukan dengan program *Learning Hours* oleh Bank OCBC yang ditujukan untuk karyawan perusahaan.



Gambar 1.2 KPI Learning Hours Karyawan OCBC

Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Selain adanya KPI *Learning Hours* Karyawan OCBC yang mewajibkan karyawan untuk melakukan *upgrade skill* diri terutama pada hal literasi keuangan, gerakan Komunitas meNYALA dan Ruang meNYALA untuk internal Bank OCBC juga didasari pada kegiatan Financial Fitness Check Up di Ruang meNYALA yang menunjukkan angka kesehatan finansial karyawan yang buruk atau berada di bawah standar perusahaan yaitu kurang dari skor 75. Hal ini juga berarti bahwa karyawan perusahaan masih belum dapat memakai produk keuangan yang aksesnya sangat dekat dengan mereka yang bekerja di bank untuk pemenuhan kesejahteraan finansial. Untuk melindungi kerahasiaan data perusahaan, rata-rata skor kesehatan finansial karyawan tidak dapat dicantumkan. Maka dari itu, adapun dokumentasi data hasil pengecekan kesehatan keuangan karyawan internal yang disensor seperti sebagai berikut ini.



Gambar 1.3 Hasil Financial Fitness Check Up Salah Satu Karyawan OCBC
Sumber: Data Perusahaan (2023)

Berangkat dari hal tersebut, pengkomunikasian Ruang meNYALA ke dalam internal perusahaan Bank OCBC dirasa krusial untuk dilakukan. Demi pelaksanaan komunikasi internal yang terdiri dari berbagai macam informasi serta demi perancangan mekanismenya yang baik, menurut Quirke (1995) dalam Yeomans & Tench (2017), terdapat saluran komunikasi internal menurut tujuan dari informasi. Beberapa di antaranya adalah:

- a. *Push information*: penyebaran informasi layaknya sebuah berita mengenai internal perusahaan, biasanya menggunakan media atau channel seperti *newsletter*, *SMS*, *email staff*, dan majalah.
- b. *Pull information*: internal perusahaan dapat menarik informasi saat membutuhkan, media/channel yang digunakan yaitu intranet dan video di dalam intranet.
- c. *Understanding*: internal perusahaan memerlukan informasi kredibel sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam memahami sebuah informasi, biasanya dilakukan dengan pemanfaatan media atau channel seperti rapat bersama atau pelatihan bersama.

Dari tim program Ruang meNYALA sendiri, ada beberapa upaya yang sudah dilakukan untuk pengkomunikasian program ke dalam internal Bank OCBC, yaitu dengan media internal WHAT'S ON dalam bentuk *newsletter* dan *email blast* yang termasuk ke dalam kategori *push information* serta kelas-kelas finansial atau pelatihan tatap muka yang termasuk ke dalam kategori *understanding*. Untuk memperkuat perancangan mekanisme komunikasi internal, perancangan karya majalah kemudian dibuat. Hal ini dikarenakan majalah yang dapat dipublikasikan di laman pembelajaran karyawan supaya internal perusahaan dapat menarik informasi yang dibutuhkan, disebarkan informasinya ke internal perusahaan, dan sebagai media komprehensif yang dapat dilakukan untuk penunjang pelatihan tatap muka karyawan.



Gambar 1.4 Pelatihan Literasi Keuangan Karyawan Internal oleh Ruang meNYALA
Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Dalam Riadi (2019), Assegaf (1983) mendefinisikan majalah sebagai suatu publikasi yang berisi foto, ilustrasi, artikel, atau fitur lainnya yang dapat mengisi majalah. Adapun jenis-jenis majalah yang dibuat sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, majalah dinding untuk pemenuhan sumber informasi dengan media dinding, ataupun majalah korporat yang dibuat sebagai sumber informasi dari suatu perusahaan. *The Ultimate Content Marketing Tactic: Corporate Magazine* (2015) oleh Gary Teagarden menganggap bahwa *corporate magazines* sudah ada semenjak akhir tahun 1800-an. Majalah korporat ini awalnya dipelopori oleh John Deere yang berhasil didistribusikan kepada 1.5 juta masyarakat. Seiring tahun berganti, banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan majalah korporat, seperti majalah Tobaccoland dari perusahaan Chesterfield yang membahas kualitas tembakau dan kehidupan perokok. Majalah ini meraih popularitas tinggi. Gary Teagarden juga menganggap bahwa majalah internal adalah suatu media yang tepat untuk perusahaan yang memiliki berbagai produk yang kompleks. Perusahaan dengan produk variatif dan kompleks ini mencakup juga bank yang memiliki banyak produk dan perlu adanya pemahaman lebih dari konsumen untuk membeli produk.

Majalah maNYALA yang disusun direncanakan untuk memuat informasi seputar Komunitas meNYALA dan gerakkan literasi finansial untuk sehat secara keuangan. Mulai dari fenomena-fenomena keuangan, ensiklopedia keuangan, kisah inspiratif komunitas mengenai literasi keuangan, hingga promosi produk keuangan milik Bank OCBC. Majalah ini kemudian akan dipublikasikan dengan sasaran karyawan internal OCBC, yang sekarang ini sudah lebih dari 6796 orang, sebagai *primary audience* serta *stakeholder* eksternal (konsumen atau nasabah Bank OCBC) sebagai *secondary audience*.

Dikarenakan masyarakat Indonesia terkenal memiliki minat baca yang rendah, yang juga dibenarkan dengan adanya riset dari Central Connecticut State University di 2016 bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 60 dari 61 negara dari tingkat literasi rendah (Lampost.co, 2023), majalah akan dibuat dengan konsep yang menarik dan mudah untuk dicerna. Pembuatan tersebut tentunya akan

mempertimbangkan konsep-konsep dari majalah terdahulu, pembentukan inovasi baru, serta penggunaan konsep *storytelling* dan bahasa yang lebih mudah dicerna.

1.2 Tujuan Karya

1. Menyebarkan gerakan sehat finansial lewat literasi keuangan dalam program Ruang meNYALA kepada karyawan internal perusahaan PT Bank OCBC Tbk.
2. Membuat paparan komprehensif mengenai adanya Ruang meNYALA dan bagaimana wadah komunitas tersebut dapat membantu masyarakat sekitar menjadi lebih terliterasi secara keuangan.
3. Sebagai sarana untuk mempromosikan advokasi atau ajakkan gerakan sehat keuangan ke karyawan internal perusahaan dan karyawan perusahaan dapat memberitahu publik mengenai hal tersebut.

1.3 Kegunaan Karya

Ada tiga jenis kegunaan yang diharapkan dari dibuatnya karya ini, yakni: kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Dari pembuatan karya ini, dapat diketahui untuk kegunaan akademisnya adalah untuk memperkaya pengetahuan pembaca mengenai konsep tentang dunia *internal marketing* dan *corporate magazine*. Selain itu, karya ini diharapkan juga dapat menjadi sarana informasi dan referensi untuk skripsi berbasis karya lainnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hadirnya karya ini adalah untuk mencanangkan pengetahuan karyawan internal PT Bank OCBC Tbk mengenai gerakan sehat finansial dengan literasi keuangan yang baik lewat komunitas yang dibentuknya, yaitu Ruang meNYALA. Hal ini untuk mendukung perusahaan merealisasikan misinya untuk membuat satu juta masyarakat Indonesia sehat dalam finansial.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dari karya ini adalah untuk mempromosikan atau mencanangkan kepentingan menjadi orang yang terliterasi secara finansial guna meningkatkan tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia demi meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA