



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

Secara garis besar, bank sentral merupakan sebuah instansi yang bertanggung jawab untuk menjaga stabilitas harga atau nilai suatu mata uang yang berlaku di negara tersebut. Dibandingkan dengan bank komersial, bank sentral tidak memiliki kepentingan profit dalam menjalankan tugasnya, karena bank sentral memiliki tugas sebagai penjaga kebijakan moneter dari pemerintah yang berbeda tugas dan tanggung jawabnya sebagai bank konvensional di setiap negara. Tugas utama dari bank sentral yaitu menjaga kestabilan dari nilai kurs dalam negeri, menjaga kestabilan bisnis perbankan, dan juga sistem perekonomian negara secara menyeluruh sehingga bank sentral menjadi lembaga yang penting dari keberadaan suatu negara.

Di Indonesia fungsi bank sentral diselenggarakan oleh Bank Indonesia. Dengan sistem perekonomian yang rumit dan sistem perbankan swasta dan BUMN yang menjamur keberadaannya, menjadikan kebutuhan bank sentral sangat diperlukan untuk menjaga stabilitas perekonomian sehari-hari. Amerika memiliki bank sentral yang disebut The Fed, sedangkan Australia memiliki *Reserve Bank of Australia* (RBA), di Indonesia resmi didirikan Bank Indonesia untuk menjadi sebuah bank sentral yang bertugas untuk menjaga stabilitas perekonomian Indonesia.

Sebagai lembaga yang mengatur sistem keuangan di Indonesia, Bank Indonesia merupakan lembaga independen negara yang memiliki peranan penting dalam mengatur dan menentukan roda perekonomian bangsa. Di era globalisasi seperti saat ini, dimana pasar keuangan terbuka lebar, Indonesia menjadi salah satu negara yang turut berpartisipasi dalam pasar ekonomi global. Maka dari itu, setiap gejolak perekonomian di dunia memberikan pengaruh terhadap perekonomian di Indonesia, khususnya situasi perekonomian saat ini.

Kini ditengah situasi perekonomian yang tidak menentu, BI dituntut untuk dapat memberikan keputusan melalui kebijakan yang diambil bagi sistem perekonomian negara. Setiap keputusan yang diambil tentunya memberikan dampak yang ada berimbas bagi seluruh rakyat Indonesia. Maka dari itu, penting bagi BI untuk dapat mengkomunikasikan pesan-pesan internal perusahaan dengan baik agar dapat diterima dengan baik oleh seluruh *stakeholders*, dimulai dari pemerintah, pelaku pasar, hingga masyarakat luas.

Dari sinilah peran *public relations* sangat diperlukan, dimana perusahaan harus mengedepankan pentingnya citra dan reputasi di tengah kondisi perekonomian yang tidak menentu. Melalui perencanaan komunikasi yang fokus dan terarah, BI berupaya untuk dapat menyampaikan pesan yang terkait dengan kebijakan moneter agar dapat diterima dan dipahami oleh pelaku pasar dan masyarakat luas Indonesia.

Public relations menurut Jefkins adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004:10). Sedangkan Seitel mendefinisikan PR sebagai “*Public Relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its publics*”. Dari pengertian ini, dapat kita lihat PR merupakan sebuah fungsi manajemen komunikasi, baik itu ke dalam maupun keluar, dimana tujuannya adalah mencapai adanya saling pengertian antara perusahaan dan publiknya.

Menurut Davis (2003:45), tujuan utama dari *public relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Tujuan PR menurut Davis ini sesuai dengan aktivitas PR Bank Indonesia saat ini, dimana sikap dan opini masyarakat sangat penting bagi BI. Opini dan sikap masyarakat merupakan *feedback* bagi BI untuk menjaga

kestabilan perekonomian Indonesia. Terlebih dalam kondisi perekonomian Indonesia saat ini yang terkena dampak dari perekonomian global.

Aktivitas *Public Relations* dalam Departemen Komunikasi Bank Indonesia sangat beragam dan mencakup berbagai aspek, diantaranya adalah *strategic communication*, *CSR*, *media relations*, *community relations*, *internal relations*, dsb. Sebagai salah satu perusahaan milik negara, BI memiliki pengaruh sangat besar dalam setiap aktivitasnya. Dimulai dari *strategic communication* yang terlihat dari aktivitas divisi Strategi Komunikasi. Maka dari itu, untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dan pendekatan (*approach*) yang digunakan berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi.

Dalam Divisi Strategi Komunikasi, setiap perencanaan strategi komunikasi yang ingin disampaikan oleh BI kepada masyarakat, disusun terlebih dahulu secara fokus dan sistematis. Strategi komunikasi dibentuk agar penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat efektif dan diharapkan adanya *feedback* dari masyarakat yang positif.

Kinerja *public relations* harus dapat membuat hubungan dan komunikasi dalam internal perusahaan berjalan dengan baik dan efektif. Dengan adanya komunikasi yang efektif diharapkan dapat menciptakan harmonisasi kerja dalam perusahaan dan mendorong karyawan bekerja lebih aktif dan produktif. Selain menjadi penengah dalam hubungan internal perusahaan, seorang *public relations* juga dituntut untuk dapat menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik eksternal. Disinilah peran *media relations* sangat dibutuhkan. Menjalin dan menjaga hubungan dengan media merupakan cara yang efektif untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan citra atau reputasi perusahaan di mata *stakeholder*. *Media relations* sangat penting sebagai wujud komunikasi dan mediasi antara suatu lembaga media dengan publiknya.

Media relations merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan Departemen Komunikasi di Bank Indonesia yang menjadi bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan

baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:32). *Media relations* merupakan agenda penting bagi perusahaan, dengan adanya hubungan yang dibangun dan dikembangkan dengan media, perusahaan dapat menjangkau publik guna meningkatkan pencitraan dan kepercayaan.

Media massa merupakan saluran bagi Bank Indonesia dalam menyampaikan pesan dan kebijakan perusahaan mengenai kebijakan ekonomi negara. Maka dari itu, penting bagi BI untuk membangun hubungan baik dengan media, karena pesan yang disampaikan berkaitan dengan kepentingan banyak pihak di Indonesia. Selain itu, media juga dapat membantu perusahaan dalam mensosialisasikan kebijakan kepada masyarakat luas dan membangun citra positif perusahaan di mata publik. Secara umum, *media relations* dibagi menjadi kegiatan *event pers* dan penulisan *media relations*. *Event pers* mencakup konferensi pers, *special events*, *media briefing*, undangan peliputan, dan *press tour*. Sedangkan penulisan *media relations* mencakup *penulisan press release*, *feature*, dan *advertorial*. Semua kegiatan media relations dilaksanakan sesuai dengan program jangka panjang yang telah ditetapkan.

Aktivitas *public relations* BI lainnya adalah Program Sosial Bank Indonesia, yang biasa disingkat PSBI. PSBI merupakan divisi dalam Departemen Komunikasi sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh Bank Indonesia. Seiring dengan perkembangan masyarakat, BI tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi moneter dan legal, tetapi juga tanggung jawab etis, sosial, dan *discretionary* yaitu tanggung jawab yang dilakukan atas kemauan sendiri.

Saat ini, kesadaran tentang pentingnya mempraktikkan CSR menjadi trend global seiring dengan semakin maraknya kepedulian perusahaan akan lingkungan. *Corporate Social Responsibility is commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources* (Kotler, 2005:3). CSR menjadi salah satu agenda penting bagi keberlangsungan perusahaan saat ini.

Disamping mewujudkan penerapan prinsip *Good Corporate Governance*, PSBI juga mendukung pencapaian tujuan *Millenium Goals Development*, dimana salah satu diantaranya adalah pengurangan angka kemiskinan menjadi setengah pada tahun 2015 dari sekitar 1,3 miliar. PSBI saat ini berkonsentrasi pada UMKM, peningkatan taraf pendidikan masyarakat, edukasi, pelestarian kuantitas dan kualitas lingkungan. Dengan dasar pemikiran bahwa komunikasi merupakan hal pokok bagi BI untuk membina hubungan dan menunjukkan kepedulian terhadap komunitasnya, BI merefleksikan program CSR nya dengan slogan “BI COMMUNICATE-eCOsystem, sMall MediUm eNterprIse, and eduCATion for peoplE”.

Secara garis besar, Bank Indonesia sebagai lembaga pemerintahan memiliki peran dan tugas yang sangat berbeda dibandingkan dengan sektor perbankan swasta lainnya (bank komersil). Bank Indonesia tidak memiliki kepentingan untuk memperoleh profit dari kegiatan perbankan yang dilakukan, berbeda dengan bank komersil yang menyediakan jasa deposito, simpan, pinjam secara langsung kepada masyarakat, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Bank Indonesia juga memiliki tanggung jawab terhadap pemerintah dalam setiap kebijakan dan keputusan yang diambil. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Bank Indonesia sebagai salah satu badan negara.

Melihat beragamnya aktivitas Departemen Komunikasi di Bank Indonesia, maka penulis menuangkannya ke dalam laporan magang yang menjadi kewajiban setelah menyelesaikan praktik kerja magang. Untuk itu, penulis tertarik mengambil judul “Aktivitas *Public Relations* Departemen Komunikasi Bank Indonesia Pusat”, yang berisi mengenai kegiatan *public relations* Bank Indonesia yang diamati dan dialami oleh penulis selama melakukan kerja magang.

1.2 MANFAAT DAN TUJUAN KERJA MAGANG

Kerja magang merupakan suatu bentuk implementasi secara langsung ilmu yang diperoleh diperkuliahan dalam dunia kerja dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada mahasiswa dunia kerja yang sesungguhnya. Hal

ini dimaksudkan agar mahasiswa dapat mengetahui dan merasakan dunia kerja sebagai bekal dimasa depan.

Tujuan dari praktik kerja magang adalah :

1. Mengaplikasikan ilmu *Public Relations* yang telah diperoleh melalui perkuliahan selama 8 semester.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dengan melengkapi nilai mata kuliah wajib IK815 Internship yang memiliki beban kredit 4 SKS.
3. Mengetahui peran dan tugas PR BI sebagai lembaga pemerintahan.
4. Mengetahui aktivitas dan pengaruh BI bagi perbankan di Indonesia.

Dalam program kerja magang ini, penulis juga memperoleh banyak sekali manfaat, yaitu:

1. Memperluas *networking*

Sebagai mahasiswa yang baru terjun ke dunia kerja, *networking* merupakan aspek yang penting bagi karir mahasiswa ke depannya. Melalui program kerja magang ini, penulis dapat mengenal orang-orang baru di dunia kerja yang dapat memperluas *networking* sebagai bekal dalam bekerja profesional dimasa depan.

2. Pengalaman kerja yang *real*

Melalui program kerja magang, mahasiswa dapat melihat dan merasakan secara langsung pengalaman bekerja didunia profesional. Mahasiswa dapat belajar bertanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan selama kerja magang berlangsung.

3. Menambah pengetahuan

Kerja magang juga bermanfaat untuk menambah pengetahuan mahasiswa yang berkaitan dengan ilmu PR. Banyak hal-hal baru yang diperoleh dan dirasakan langsung oleh mahasiswa, yang tidak diperoleh selama perkuliahan.

4. Memutuskan apakah ini bidang yang sesuai

Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa merasakan secara langsung ruang lingkup dan kerja PR dalam sebuah perusahaan. Hal ini

bermanfaat bagi mahasiswa untuk memutuskan apakah ini karir yang sesuai atau tidak dengan *passion* mahasiswa.

5. Mengetahui kinerja PR dalam lembaga pemerintahan

Penulis dapat merasakan pengalaman secara langsung kinerja seorang PR dalam lembaga pemerintahan, dimana *stakeholders* yang dimiliki BI sangat beragam. Tugas dan tanggung jawabnya pun sangat luas dan membawa pengaruh yang besar bagi pelaku pasar.

6. Mengetahui aktivitas BI dalam kinerja perbankan di Indonesia

Penulis dapat menyaksikan secara langsung aktivitas BI, khususnya dalam pengambilan keputusan berdasarkan pada perekonomian dunia melalui pengaturan peraturan perbankan di Indonesia.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSAAN KERJA MAGANG

Praktik kerja magang dilakukan selama dua bulan, terhitung mulai dari tanggal 12 Agustus 2013 hingga 11 Oktober 2013. Bank Indonesia membuka kesempatan bagi mahasiswa yang ingin mencoba dunia kerja melalui program Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan mengikuti ketentuan waktu kerja Pegawai Bank Indonesia yang telah ditetapkan. Waktu kerja yang ditetapkan oleh Bank Indonesia adalah sebagai berikut :

Masuk kerja : Pukul 07.10 WIB

Selesai kerja : Pukul 16.15 WIB

Total waktu keseluruhan kerja dalam satu hari diwajibkan selama sembilan jam kerja.

Selama praktik kerja lapangan ini berlangsung, penulis ditempatkan di Departemen Kehumasan. Selama dua bulan penulis dapat merasakan berada di empat divisi Departemen Komunikasi, yaitu Divisi Strategi Komunikasi, Divisi Pengendalian dan Penyelarasan Komunikasi, Divisi Pemberdayaan Komunitas, dan Lembaga Publik. Pembagian kerja mahasiswa PKL diatur oleh Karsono sebagai pengurus anak-anak PKL agar selama PKL berlangsung, mahasiswa dapat mengetahui keseluruhan tim kerja humas dari Bank Indonesia.

Untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan di Bank Indonesia Jakarta, penulis melewati prosedur-prosedur yang terbagi atas tiga proses, yaitu :

1. Proses Administrasi Kampus

- a. Mahasiswa diwajibkan untuk menghadiri perkuliahan Kerja Magang sebelum melakukan praktik kerja lapangan untuk mendapat pembekalan terlebih dahulu.
- b. Mahasiswa mengisi Formulir Pengajuan Magang yang harus disetujui dan ditandatangani oleh Ketua Program Studi untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang.

2. Proses Pengajuan Praktik Kerja Lapangan

- a. Mahasiswa menghubungi pihak Sumber Daya Manusia Bank Indonesia Jakarta untuk memperoleh informasi mengenai prosedur kerja magang di Bank Indonesia.
- b. Mahasiswa diwajibkan untuk memiliki surat rekomendasi dari salah satu pegawai Bank Indonesia untuk dapat melakukan kerja magang di Bank Indonesia.
- c. Mahasiswa mengirimkan Formulir Pengajuan Magang, CV, Proposal Magang BI, dan menyertakan surat rekomendasi yang telah diperoleh penulis dari salah satu pegawai Bank Indonesia kepada Ibu Tita Damayanti dari Divisi Sumber Daya Manusia, selaku pengelola Mahasiswa PKL di Bank Indonesia.
- d. Setelah memenuhi semua persyaratan, mahasiswa diminta menunggu untuk kemudian diinformasikan dimana penempatan PKL yang sesuai dengan jurusan dan minat mahasiswa.
- e. Mahasiswa dihubungi untuk diinformasikan kapan dan dimana mahasiswa dapat memulai PKL. Mahasiswa diminta datang seminggu sebelum kerja magang dimulai untuk di-*briefing* mengenai ketentuan dan tata tertib selama magang di Bank Indonesia.
- f. Mahasiswa diberikan surat tanda terima PKL di Bank Indonesia sebagai bukti penerimaan magang dan dapat memulai PKL dengan mengikuti jam kerja serta tata tertib pegawai Bank Indonesia.

- g. Mahasiswa menyerahkan surat tanda terima penerimaan praktik kerja lapangan kepada Biro Akademik dan Administrasi Keuangan (BAAK) UMN, kemudian BAAK akan memberikan form kelengkapan magang lainnya.
- h. Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa harus melengkapi Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, dan Laporan Realisasi Kerja Magang dan ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan.
- i. Form Penilaian Kerja Magang akan diisi oleh pembimbing lapangan di akhir periode praktik kerja lapangan, dan diserahkan kembali ke universitas dengan amplop tertutup.

3. Proses Pembuatan Laporan

- a. Setelah masa kerja magang berakhir dan semua kelengkapan magang telah diurus, mahasiswa akan berkonsultasi dengan dosen pembimbing praktik kerja lapangan untuk membuat laporan.
- b. Laporan kerja magang yang telah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing praktik kerja lapangan akan dipresentasikan dalam sidang magang yang telah ditentukan waktunya.

UMN