



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

Pada sebuah organisasi, komunikasi merupakan kunci utama dalam menjalankan berbagai aktivitas didalamnya. Komunikasi digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kepentingan dengan organisasi, dan dikenal sebagai *stakeholders*. Menurut Guth & Marsh (dalam Estaswara, 2010:2) *stakeholders* dapat diartikan sebagai berikut :
“*When a public has a relationship with your organizations, the public is called a stakeholder, meaning that it has a stake in your organization or in an issue potentially involving your organizations*”. Artinya, ketika suatu publik memiliki hubungan dengan perusahaan, maka publik tersebut baru dapat dikatakan sebagai *stakeholders*, dimana publik tersebut memiliki kepentingan (*stake*) dengan sebuah perusahaan atau dalam sebuah isu yang melibatkan perusahaan. Sedangkan menurut Freeman (dalam Estaswara, 2010 : 2) “*Any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the firm’s objective.*” *Stakeholders* merupakan sekelompok orang atau individu yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh pencapaian yang menjadi tujuan organisasi.

Komunikasi yang baik dengan *stakeholders* dapat menciptakan relasi yang positif bagi organisasi. Relasi yang terjalin dengan baik dapat menjadi kekuatan bagi organisasi dalam mengurangi kesalahpahaman dan mencegah timbulnya konflik dengan *stakeholders*. Dalam sebuah organisasi terdapat pembagian *stakeholders* yang terbagi menjadi dua yaitu *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal. *Stakeholders* internal ini terdiri dari pihak-pihak yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Pada umumnya yang termasuk dalam kategori *stakeholders* internal adalah manajer, karyawan, dan pemegang saham. Sedangkan yang dimaksud dengan *stakeholders* eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar organisasi atau perusahaan, seperti komunitas, pemerintah, konsumen, dan media.

Penentuan *stakeholders* internal dan eksternal disesuaikan dengan jenis organisasi dan kebutuhan, sehingga dalam mengidentifikasi *stakeholders* bisa saja berbeda pada setiap organisasi. Komunikasi dengan *stakeholders* perlu untuk dikelola dengan baik agar pesan sampai dengan tepat dan efektif. Dalam sebuah organisasi, komunikasi dengan *stakeholders* dikelola oleh *public relations*. *Public relations* (Jefkins, 2008 : 10) merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan seluruh kegiatan tersebut berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Dalam pengertian tersebut terlihat bahwa *public relations* berkaitan erat dengan pengelolaan bentuk komunikasi kepada *stakeholders*.

Dalam berkomunikasi dengan *stakeholders*, terdapat berbagai macam pilihan sarana atau bentuk komunikasi yang dapat diterapkan oleh organisasi. Pemilihan bentuk komunikasi yang akan diterapkan dalam berkomunikasi dengan *stakeholders* perlu disesuaikan dengan tujuan serta target *stakeholders* yang dituju. Hal ini perlu dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan komunikasi yang efektif terhadap *stakeholders*, sehingga terbentuk suatu kesepahaman akan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu bentuk komunikasi yang digunakan tidak terbatas pada satu bentuk, melainkan banyak, karena selalu mengalami perubahan atau inovasi agar target komunikasi (*stakeholders*) yang dituju merasa tertarik dengan pesan yang disampaikan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen (EPK) khususnya Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) memiliki tugas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan konsumen mengenai Lembaga Jasa Keuangan (LJK) serta produk dan jasa yang ditawarkan di industri keuangan. Tugas itu dilakukan dengan harapan bahwa tingkat pengetahuan mengenai industri keuangan akan meningkat dan pada akhirnya akan menaikkan tingkat utilitas dan kepercayaan masyarakat serta konsumen terhadap lembaga dan produk jasa keuangan di Indonesia (*financial well-literate*). Sebab itu, bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen (EPK) khususnya Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) gencar

melaksanakan berbagai kegiatan dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat dan konsumen (*stakeholders*) mengenai Lembaga Jasa Keuangan (LJK) serta produk dan jasa yang ditawarkan di industri keuangan melalui sosialisasi, seminar, Focus Group Discussion (FGD), Pasar Keuangan Rakyat (PKR), SiMolek, dan mengkomunikasikan kegiatan tersebut lewat online media (website dan *social media*).

Lewat online media Otoritas Jasa Keuangan (OJK), para *stakeholders* maupun publik dapat mengakses informasi mengenai Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam bentuk artikel, siaran pers, foto, video, dan grafik. Selain mengakses informasi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga membuka kesempatan bagi para *stakeholders* dan publik untuk ikut berpartisipasi dalam lomba ataupun forum diskusi bertemakan ekonomi atau financial yang diselenggarakannya. Online media yang digunakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam mengkomunikasikan kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan adalah website yang dapat diakses pada <http://www.ojk.go.id/> dan <http://sikapiuangmu.ojk.go.id/id/> untuk informasi mengenai kegiatan literasi dan edukasi keuangan bagi para konsumen (*stakeholders*). Tak hanya website, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dengan *stakeholdersnya*, adapun social media yang digunakan berupa Facebook, Twitter dan juga Youtube.

Penggunaan social media inipun terbagi menjadi dua, hal ini dilakukan agar penyebaran informasi yang dilakukan dapat dikategorikan dengan lebih mudah, adapun pembagian yang dimaksud adalah sebagai berikut : pertama, social media account milik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mengkomunikasikan informasi mengenai event akbar yang menghadirkan *Board of Director* (BOD) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pembicara atau tamu dalam acara tersebut, dan peraturan – peraturan yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyangkut sektor jasa keuangan, dan yang kedua adalah *social media account* milik bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen (EPK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tepatnya pada Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) yang menggunakan nama

account Sikapi atau Sikapi Uangmu yang mengkomunikasikan kegiatan – kegiatan literasi yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bagi masyarakat Indonesia sebagai bagian dari *stakeholders* Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memilih Otoritas Jasa Keuangan (OJK) karena merupakan suatu lembaga independen dan bebas dari campur tangan pihak lain, yang mempunyai fungsi, tugas, dan wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan, serta penyidikan sektor jasa keuangan di Indonesia yang masih tergolong baru. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen (EPK) tepatnya pada Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) mempunyai tugas untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dan konsumen (*stakeholders*) mengenai Lembaga Jasa Keuangan (LJK) serta produk dan jasa yang ditawarkan di industri keuangan (literasi keuangan). Penulis ingin mengetahui dan mempelajari bagaimana strategi atau cara Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK) dalam mengkomunikasikan manfaat dan pentingnya literasi keuangan bagi masyarakat dan konsumen (*stakeholders*) jasa keuangan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan sesuai dengan ketentuan kerja magang prodi komunikasi yaitu minimal 40 hari kerja. Penulis melakukan kerja praktik magang terhitung mulai tanggal 6 Juli 2015 sampai dengan 11 September 2015.

Adapun data pelaksanaan magang yang dilakukan sebagai berikut :

Nama Perusahaan : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
Bidang : Edukasi dan Perlindungan Konsumen (EPK)
Direktorat Literasi dan Edukasi Keuangan (DLEK)

Waktu Pelaksanaan : 6 Juli 2015 – 11 September 2015
Waktu Kerja : Senin – Jumat
07.10 – 16.15 WIB (hari biasa)
07.10 – 15.45 WIB (bulan puasa)
Posisi Magang : Peserta Magang OJK

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pertama – tama, sebelum mengajukan lamaran untuk program kerja magang, penulis mengikuti pembekalan kerja magang yang dilaksanakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pada pembekalan kerja magang, mahasiswa diberikan pengarahan mengenai prosedur kerja magang dan pembekalan seputar kerja magang. Setelah pembekalan magang tersebut, mahasiswa mengikuti prosedur kerja magang, sebagai berikut :

- a. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM – 01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM - 01 dan formulir KM – 02 dapat diperoleh dari program studi.
- b. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi.
- c. Program Studi menunjuk seorang dosen full time atau part time pada Program Studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang.
- d. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi.

- e. Mahasiswa membuat dan mengirimkan surat lamaran lengkap kepada lembaga atau instansi tempat Kerja Magang yang dilampiri dengan surat pengantar kerja magang.
- f. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a, b, c dan d, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Dosen Pembimbing.
- g. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada instansi atau lembaga yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.
- h. Apabila mahasiswa telah memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

UMMN