

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PADA BANK INDONESIA
“BANK SENTRAL REPUBLIK INDONESIA”**



Claudia Tarigan

130905122

Public Relations

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

dengan Judul:

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PADA BANK INDONESIA “BANK SENTRAL
REPUBLIK INDONESIA”**

Disusun oleh:

Claudya C. Tarigan

130905122

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



(Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom)

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kerja Kuliah Lapangan

dengan Judul:

**AKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS* PADA BANK INDONESIA “BANK SENTRAL
REPUBLIK INDONESIA”**

Disusun oleh:

Claudya C. Tarigan

130905122

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Jumat, 9 Desember 2016

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran III

Mengetahui,

Penguji I



(Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom)

Penguji II



(Meylani Yo, PhD)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Claudya C. Tarigan

NIM : 130905122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 9 Desember 2016

Yang membuat pernyataan

Claudya Tarigan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, karunia, dan kebaikan hati-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Lapangan ini (KKL). Melakukan KKL di Bank Indonesia Jakarta merupakan pengalaman yang sangat berharga dan tidak akan pernah bisa saya lupakan. KKL ini membuat saya semakin ingin dan semakin termotivasi untuk menjadi bagian di Departemen Komunikasi Bank Indonesia.

Kelancaran KKL ini dari awal pelaksanaan hingga penyelesaian laporan ini semata-mata bukan hanya karena usaha dari saya. Semua itu juga tidak terlepas dari bimbingan dan arahan serta semangat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terkasih:

1. Papa, Mama, Tante Carla yang tak pernah lelah menyemangati saya saat mulai jenuh dengan perkuliahan saya. Terima kasih atas doa yang selalu bisa saya rasakan dan selalu bisa menjadi penguat saat saya lelah. I Love You, All.
2. Kak Hilda, Kak Vinda dan Sylvia, terima kasih karena sudah mau menjadi kakak dan adik yang setia mendukung saya melalui doa-doanya, dan selalu setia menemani walau hanya melalui video call. Terima kasih untuk itu semua. Terima kasih juga untuk Kak Hilda yang sudah menemani saat pertama kali memasuki Bank Indonesia dengan semua kekonyolan dan kesalahan yang kita lakukan. Saya menyayangi kalian.
3. Kekasih saya, Hari Sinaga yang tak pernah lelah untuk selalu mendampingi dan memotivasi saya. Selalu mendengar dan menemani saya saat menangis karena proses selama KKL ini. Terima kasih karena sudah setia mendengar semua keluh kesah dan menjadi pelampiasan amarah saya saat stres dengan KKL. Terima kasih karena sudah setia menjadi orang yang selalu ada, meskipun pada kenyataannya berada 1852 km jauhnya dari sisi saya. Saya mengasihi kamu, Har.
4. Orangtua kekasih saya, terima kasih karena sudah selalu mendoakan saya meskipun belum menjadi menantu. Terima kasih karena tetap setia memberikan semangat agar saya cepat tamat kuliah sehingga bisa cepat menjadi menantu kalian. Saya menyayangi kalian.
5. Ibu Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom, M.I.Kom yang sudah sangat sabar menjadi pembimbing saya dari awal penyusunan proposal hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan laporan ini. Terima kasih untuk bimbingan dan ilmu yang telah Ibu berikan kepada saya. Terima kasih karena telah menjadi teman bertukar-pikiran saat

saya ada masalah dalam pelaksanaan KKL dan selalu memberikan waktu untuk memeriksa setiap kesalahan yang ada.

6. Sahabat saya, Artisiaputri dan Ade yang sudah setia menjadi tempat persinggahan selama saya sibuk dengan proposal dan laporan KKL. Terima kasih karena sudah menjadi pendengar yang sangat cerewet dan sangat aktif dalam menanggapi semua keluhan saya. Semangat untuk kita ya. 2017 pokoknya harus LULUS!
7. Segenap keluarga Departemen Komunikasi Bank Indonesia, Mbak Natya, Mas Erik, Mbak Dea, Mbak Finda yang sudah setia membimbing saya saat berada di sana. Mas Josh yang sudah menjadi teman bergosip anak-anak magang. Pak Junanto yang sudah sangat memotivasi saya dan menjadi penyemangat saya untuk bisa menjadi salah satu karyawan Bank Indonesia. Terima kasih untuk semua pihak yang sangat saya banggakan di Departemen Komunikasi. Saya bangga bisa mengenal orang-orang luar biasa seperti kalian. Doakan kelak kita bisa satu kantor ya!
8. Kak Agnes, yang sudah setia membantu saya saat akan melakukan magang di Bank Indonesia. Terima kasih atas semua bantuan kakak, saya tidak akan pernah melupakan itu. Terima kasih karena sudah menjadi kakak saya pada saat pelaksanaan magang.
9. Buat teman-teman magang “Ayangers” Clara, Mutiara, Natasha, Fasya, dan Sandiana yang setia menjadi teman dan sahabat saya selama KKL. Terima kasih karena hadir dan menjadi salah satu alasan kenapa saya bisa betah di Bank Indonesia, ini semua karena kalian. See you on top ya, Guys.
10. Terima kasih untuk semua pihak yang sudah mendukung saya dalam doa dan perbuatan yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu. Percayalah, kita semua akan bertemu di kesuksesan yang akan datang.

Saya berharap agar laporan ini dapat berguna bagi semua orang dan dapat dijadikan kajian lebih lanjut bagi ilmu pengetahuan. Saya menyadari masih banyak kekurangan pada laporan ini, untuk itu saya mengucapkan maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih. Tuhan Yesus Memberkati...!

Yogyakarta, 9 Desember 2016

Claudia Tarigan

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALISTAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan KKL.....	6
1.4 Manfaat KKL.....	6
1.4.1 Akademis.....	6
1.4.2 Praktis	6
1.5 Kerangka Teori.....	6
1.5.1 <i>Public Relations</i> (PR).....	6
1.5.2 Publik.....	17
1.5.3 <i>Aktivitas Public Relations</i>	17
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL.....	29
2.1 Bank Sentral	29
2.2 Profil Perusahaan.....	30
2.2.1. Sejarah Bank Indonesia	30
2.2.2. Logo Bank Indonesia.....	31

2.2.3. Visi dan Misi Bank Indonesia.....	32
2.2.4. Tujuan Bank Indonesia	35
2.2.5. Dewan Gubernur Bank Indonesia.....	35
2.3 Departemen Komunikasi	36
2.3.1. Divisi Departemen Komunikasi	37
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL	40
3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	40
3.1.1. Konsep <i>Public Relations</i> (PR) Bank Indonesia	40
3.1.2. Publik.....	46
3.1.3. Aktivitas <i>Public Relations</i> (PR) Bank Indonesia	46
3.1.3.1. Aktivitas Internal	47
3.1.3.2. Aktivitas Eksternal	55
3.2 Deskripsi Keterlibatan Peserta KKL	61
3.2.1 Kegiatan yang Berhubungan dengan Kehumasan.....	62
3.2.1 Kegiatan yang Tidak Berhubungan dengan Kehumasan.....	69
3.3 Analisis Pelaksanaan KKL	72
3.3.1 Analisis Konsep <i>Public Relations</i> (PR).....	72
3.3.2 Analisis Publik.....	78
3.3.3 Analisis Aktivitas <i>Public Relations</i> (PR)	79
BAB IV PENUTUP.....	88
4.1 Kesimpulan.....	88
4.2 Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA 92

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Komunikasi adalah hal yang sudah biasa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap hari tentu kita berinteraksi dengan orang sekitar kita. Komunikasi berperan penting dalam menentukan relasi yang hendak kita jalin. Jika ingin membangun relasi yang baik tentu kita harus menjalin komunikasi yang baik pula. Komunikasi itu sendiri berasal dari bahasa Latin (Wiryanto, 2004, hal 6) yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Selain itu, para ahli mendefinisikan komunikasi dalam beberapa arti. Menurut Trenholm dan Jensen dalam Wiryanto (2004, hal 6), komunikasi adalah suatu proses yang mentransmisikan pesan kepada penerima dengan menggunakan beberapa macam alat. Komunikasi secara langsung juga dapat dilakukan seperti yang biasa kita lakukan sehari-hari. Selain itu komunikasi juga dilakukan oleh seorang individu dalam penyampaian pesan dengan tujuan untuk merubah perilaku si penerima pesan (Hoveland dalam Wiryanto, 2004, hal 6). Dalam hal ini, kita menyampaikan sebuah pesan yang diharapkan melalui pesan tersebut bukan hanya tersampaikan dengan baik, tetapi juga dapat mengubah perilaku individu yang menerima pesan.

Pentingnya komunikasi juga mempengaruhi pergerakan sebuah perusahaan. Perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan baik tentu dapat diterima dengan baik pula oleh publiknya. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan seorang komunikator yang dapat menjadi perantara dengan publiknya. Alasan tersebut melatarbelakangi mengapa seorang *Public Relations* (PR,

yang selanjutnya akan disebut dengan PR) sangat dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus berusaha sekuat mungkin agar tetap menjadi perusahaan yang terkemuka. Setiap perusahaan tentu ingin menjadi perusahaan nomor satu. Menjadi perusahaan nomor satu tentu tidak lepas dari citra dan reputasi yang diciptakan oleh perusahaan. Citra dan reputasi tersebut pun tidak terlepas dari aktivitas *Public Relations* atau humas dari perusahaan itu sendiri.

Citra dan reputasi yang baik, akan tercipta melalui aktivitas *Public Relations* yang baik pula. Roberto Simoes dalam Herimanto, dkk (2007, hal 5), mengatakan PR merupakan profesi profesional dalam bidangnya. PR merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara cepat dan secara terus menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Bukan hanya itu saja, Roberto juga mengatakan bahwa PR merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. Maksudnya disini adalah PR harus menanamkan motivasi dan partisipasi publik dengan begitu akan terbentuk kepercayaan dari publik perusahaan itu sendiri sehingga tercipta pula citra yang baik dari publik.

Aktivitas yang dilakukan oleh PR tentu harus dilakukan sesuai dengan praktik PR itu sendiri karena keberhasilan perusahaan juga terletak pada bagaimana PR bekerja sehari-harinya. Cara PR menjalin kerja sama dengan karyawan, media, dengan para investor, para pelanggan, instansi pemerintahan dan juga dengan masyarakat sekitar yang juga mempengaruhi perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu, keberadaan PR dalam suatu perusahaan, instansi atau lembaga merupakan sebuah keharusan, melihat pentingnya PR itu sendiri. PR juga merupakan jembatan komunikasi antara perusahaan, instansi atau lembaga

dengan publiknya, yang akhirnya dengan komunikasi tersebut perusahaan mendapat dukungan dari publik terhadap keberadaan perusahaan tersebut (Elvinaro, 2004, hal 17).

Praktik PR hakikatnya adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR. Menurut Elvinaro (2004, hal 17) tujuan dari praktik PR adalah membuat publik dan organisasi, lembaga atau perusahaan saling mengenal. Oleh sebab itu, PR menjadi salah satu bagian penting dari sebuah perusahaan karena bertugas menjadi komunikator atau jembatan komunikasi.

Menangani krisis dalam perusahaan juga merupakan salah satu peran PR dalam perusahaan. Hal ini juga berlaku pada PR dalam dunia perbankan. Krisis ekonomi yang dialami oleh Indonesia pada tahun 1998 adalah salah satu krisis yang paling suram dalam sejarah perekonomian Indonesia (Riyandi, 2013). Hanya dalam waktu yang singkat yaitu setahun, Indonesia mengalami perubahan yang drastis. Prestasi yang sudah dimiliki oleh Bangsa Indonesia tenggelam dan hancur begitu saja dengan adanya krisis ekonomi ini. Bukan hanya itu saja, krisis ekonomi ini juga membalikkan semua bayangan indah dan cerah di depan mata menyongsong milenium ketiga (Riyandi, 2013). Krisis yang terjadi juga seolah mengubah secara drastis citra perbankan nasional yang sudah diciptakan sedemikian rupa dan telah dibanggakan oleh pemerintah ataupun masyarakat Indonesia. Krisis tersebut selalu berkembang hingga akhirnya menjadi krisis total yang seolah mengubah kehidupan bangsa.

Tidak hanya berhenti pada krisis ekonomi, ditambah lagi dengan munculnya kasus Bank Century. Bank Century dilaporkan mengalami masalah likuiditas yang serius. Bank Century diduga melakukan tindak pidana di bidang perbankan yang dilakukan oleh Robert Tantular bersama dua pemilik lainnya (BC, 2014). Hingga akhirnya pada tahun 2009 Bank Century berganti nama menjadi Bank Mutiara. Permasalahan yang menimpa Bank Century ini semakin mengikis kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap bank pemerintah maupun

swasta nasional (BC, 2014). Krisis yang dialami oleh sebuah perusahaan perbankan merupakan suatu kejadian yang mempunyai lingkup luas ke masyarakat.

Dalam berbagai kasus yang dialami oleh perbankan, perusahaan kembali harus mengambil kepercayaan masyarakat dalam sektor perbankan khususnya. Seorang PR sangat dibutuhkan oleh sebuah organisasi maupun instansi yang sedang mengalami krisis. Peran PR dalam mencegah dan menanggulangi krisis sangatlah penting dan merupakan jawaban untuk pemecahan masalah yang ada. Hal ini merupakan salah satu peran PR dalam dunia perbankan. Memperbaiki citra dan menjalin hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan.

Begitu pula dengan Bank Sentral Republik Indonesia. Bank Indonesia (BI) adalah salah satu Lembaga Negara yang masuk dalam kategori Lembaga *Independent*. Visi dari BI adalah menjadi lembaga bank sentral yang kredibel dan terbaik di regional melalui penguatan nilai-nilai strategis yang dimiliki serta pencapaian inflasi yang rendah dan nilai tukar yang stabil (misi dan visi, n.d). Demi tercapainya visi tersebut, tentu BI juga tidak terlepas dari aktivitas PR. Bukan hanya mencapai visi tetapi juga untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya. Dalam kapasitasnya, BI memiliki satu tujuan yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Tujuan ini merupakan satu alasan yang membedakan BI dengan bank-bank lain yang ada di Indonesia. Perbedaan yang jelas adalah dimana Bank Indonesia tidak bisa menerima tabungan, giro, dan deposito dari masyarakat umum (Humas BI, 2003)

Perbedaan yang ada, tentu membuat aktivitas-aktivitas yang dilakukan di BI juga berbeda dengan bank pada umumnya. Ada 3 pilar yang merupakan tugas utama BI (Tentang BI, n.d) yaitu menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran. Tugas mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran

tersebut juga meruakan tugas yang hanya dapat dilakukan oleh BI yaitu untuk mengeluarkan rupiah dengan mencetak uang dan mengedarkan uang tersebut. Tugas yang terakhir adalah BI berfungsi mengembangkan sistem perbankan dan sistem perkreditan yang sehat dengan melakukan pengawasan perbankan. Jika dilihat dari ketiga tugas tersebut, dapat dikatakan bahwa BI adalah bank yang mengepalari semua bank yang ada di Indonesia. BI adalah pengawas dan pembina perbankan Indonesia (Humas BI, 2003). Pengawas tersebut diharapkan dapat mengarahkan perbankan sehingga tercipta perbankan yang sehat serta bermanfaat bagi perekonomian masyarakat. Pengawasan yang dimaksud disini adalah mengawasi semua bank yang ada sehingga mematuhi semua peraturan yang telah ditetapkan (Humas BI, 2003). BI juga memiliki hak untuk mencabut izin atas kelembagaan atau kegiatan usaha tertentu dari bank dan memberikan sanksi tertentu kepada bank yang tidak mengikuti aturan yang ada (Humas BI, 2003).

Dalam hal ini, BI tentu juga ikut terlibat dalam krisis ekonomi yang dialami oleh Indonesia pada tahun 1998. Humas atau PR dari BI sendiri sudah melakukan upaya untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap keuangan dan perekonomian Indonesia. Dalam menanggapi krisis tersebut, BI dan Pemerintah sudah menempuh langkah restrukturisasi perbankan yang komprehensif sejak tahun 1998 (Humas BI, 2003).

Sebagai salah satu perusahaan negara, menjadi hal yang menarik untuk mengetahui aktivitas PR yang dilakukan oleh BI. Bukan hanya itu saja, menjadi induk dari perbankan sebuah negara tentu memiliki tugas yang berbeda dengan bank yang ada di Indonesia. BI juga bukanlah sebuah bank yang menjalankan kegiatan yang komersial yang dilakukan oleh bank Bank Umum ataupun Bank Perkreditan Rakyat. Aktivitas PR yang dilakukan oleh salah satu lembaga negara ini akan dibahas dalam penelitian ini. Peneliti membahas aktivitas PR yang diterapkan oleh BI sebagai Bank Sentral Republik Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Bagaimana aktivitas PR yang dilakukan Bank Sentral Republik Indonesia (Bank Indonesia)?

1.3. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas PR Bank Sentral Republik Indonesia (Bank Indonesia).

1.4. Manfaat KKL

1.4.1 Akademis

Menambah ilmu di bidang PR kepada akademisi dalam mempelajari aktivitas PR di Bank Sentral Republik Indonesia.

1.4.2 Praktis

Dapat memperoleh gambaran dunia kerja yang nantinya akan berguna pada saat sudah menyelesaikan perkuliahan. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Bank Sentral Republik Indonesia terkait dengan aktivitas PR.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 *Public Relations* (PR)

Public Relations (PR) bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan dan dipraktikkan dalam dunia pekerjaan dan perusahaan. Ada beberapa alasan yang menjadi dasar mengapa PR menjadi sulit dalam praktiknya (Herimanto, dkk, 2007, hal 1) yaitu Pertama, sejak dahulu Humas (Hubungan Masyarakat) yang dijalankan oleh Indonesia hanya komunikasi satu arah yaitu dari pemerintah kepada masyarakat atau juga dari pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Humas dan PR memiliki arti yang sedikit berbeda karena

letak huruf “s” pada PR yang memiliki arti jamak. Melalui arti ini, seharusnya komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah atau timbal balik, bukan lagi komunikasi satu arah. Bukan hanya itu saja, komunikasi yang terjadi juga hendaknya bukan hanya menguntungkan satu belah pihak, tetapi menguntungkan kedua belah pihak. Ini adalah salah satu aspek dari PR yang harus selalu muncul.

Hal Kedua yang membuat praktik PR sangat sulit untuk dijalankan adalah karena Indonesia sudah 100 tahun tertinggal dalam mempraktikkan PR itu sendiri, hal ini tentu membuat sulit untuk dirubah. Selain itu, menjadi seorang PR juga harus mengikuti “Falsafah PR” yang intinya adalah tidak boleh merendahkan pihak lain. PR harus menjadi pribadi yang jujur, mau menerima pendapat orang lain, objektif dalam setiap kegiatan dan masih banyak lagi hal positif lainnya yang harus dimiliki oleh PR. Oleh karena itu, perubahan yang akan dijalani ini, bukan hanya membutuhkan proses yang panjang tetapi juga keberanian perusahaan untuk memulainya.

Selain itu, Ketiga, perubahan yang dijalankan itu adalah sebuah perubahan yang mau tidak mau harus terjadi. Perubahan yang terjadi itu tentu membawa ketegangan bagi yang menerima. Oleh sebab itu, semua bergantung pada perusahaan untuk tetap pada apa yang sudah ada, atau mengikuti perubahan untuk bergerak maju dengan konsekuensi-konsekuensi tertentu.

Sulitnya melakukan praktik PR didasari dengan sulitnya menjalankan “Falsafah PR” itu sendiri adalah hal yang Keempat. Dalam kehidupan, bukan hal yang mudah jika harus menghargai satu dengan yang lainnya, bukan hal yang mudah pula untuk berani menganggap bahwa orang lain tidak bodoh dan berani menempatkan mereka pada proporsi yang tepat. PR juga harus berani menyampaikan informasi yang jujur dan tepat. Informasi yang masuk itu tentu sangat penting karena akan sangat berguna untuk perkembangan perusahaan itu sendiri.

Keempat alasan tersebut menunjukkan bagaimana sulitnya untuk melakukan praktik PR itu sendiri. Namun, di era globalisasi ini setiap perusahaan dan organisasi harus berani melakukan perubahan.

Secara singkat, konsep PR dalam praktik adalah (Herimanto, dkk, 2007, hal 4) konsep kebijaksanaan sosial, penerapan falsafah sosial, konsep manajemen/ administrasi/ fungsional, konsep operasional/ konsep integrasi, konsep ekologi/ lingkungan/ relasi, dan konsep sistem komunikasi/ teori/ teknik komunikasi/ pola berpikir.

Terdapat pengertian-pengertian lain tentang PR. Herimanto, dkk (2007, hal 4) memberikan beberapa pengertian dan definisi tentang PR yaitu :

- 1) PR merupakan proses interaksi. Dalam hal ini, PR adalah sebuah komunikator yang menciptakan opini publik melalui informasi-informasi yang disampaikan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan juga masyarakat.
- 2) PR adalah fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang dimaksud adalah PR mampu menciptakan hubungan yang baik antara lembaga, organisasi, atau perusahaan dengan khalayak atau publiknya, baik internal maupun eksternal perusahaan.
- 3) PR adalah multidisiplin ilmu. Multidisiplin ilmu yang dimaksud adalah PR melakukan aktivitas diberbagai bidang ilmu. PR harus bisa menumbuhkan motivasi-motivasi, memberikan pengertian, menumbuhkan partisipasi publik. Melalui aktivitas ini maka akan menciptakan kepercayaan, adanya saling pengertian, dan menanamkan *goodwill* kepada publik.
- 4) PR merupakan profesi profesional dalam bidangnya. PR merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, yang secara cepat dan tepat serta terus menerus terjadi. PR merupakan profesi profesional yang menjamin kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

- 5) PR merupakan penggabungan beberapa ilmu. PR merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Selain itu, menurut Elvinaro (2004, hal 3), PR (PR) sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya, terutama tercapainya mutual understanding antara perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu, PR memiliki tugas agar perusahaan diterima dengan baik oleh publiknya dengan pengertian-pengertian yang telah dijalin. PR sendiri menjadi perantara jika ada kesalahpahaman antara perusahaan dengan publiknya. Masalah yang dihadapi perusahaan yang berhubungan dengan eksternal diselesaikan oleh PR dengan menjalani perannya sebagai jembatan perusahaan dengan publik.

PR juga bertujuan untuk membangun citra positif dengan cara menjalin hubungan yang baik pula dengan masyarakat sekitar dan publiknya (Kriyantono, 2008, hal 6). Melalui pengertian ini, PR diharapkan dapat membentuk sebuah citra yang diinginkan oleh perusahaan. Citra yang baik tersebut berasal dari komunikasi yang baik pula antara perusahaan dengan publik. Jika PR melakukan kesalahan dalam hal penyampaian pesan kepada publik, maka citra yang dihasilkan pun tidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, PR harus berhati-hati dalam melakukan tindakan dan berkata-kata.

Menurut Tony Greener dalam Krisyantono (2008, hal 5), PR adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya. Hal ini menunjukkan bahwa PR seharusnya menjadi gambaran positif tentang organisasi kepada seluruh masyarakat yang akan ditemui oleh perusahaan nantinya. Jika PR tidak dapat memberikan sesuatu yang positif, maka publik juga tidak akan mendapat hal yang positif pula dari perusahaan. Jika sudah tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan organisasi, PR juga harus mempertahankan hubungan yang baik tersebut agar tetap terjaga dan tidak berubah menjadi hubungan yang negatif sehingga dapat terus bermanfaat antara organisasi dengan publiknya. Jika hubungan tetap terjalin,

maka akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2006, hal 6).

Beberapa definisi PR yang sudah dijelaskan diatas, bisa dikatakan bahwa definisi PR itu sendiri berkaitan dengan citra positif yang dibangun seorang PR yang juga merupakan jembatan dan komunikator antara organisasi dengan perusahaan. PR juga harus mampu membangun relasi yang baik dan menciptakan segala hal positif tentang perusahaan untuk mencapai citra yang positif. PR juga menjadi penentu kesuksesan dari sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan.

PR dapat masuk dalam kategori berfungsi apabila sudah menjalankan tugas dan kewajibannya dengan baik dan benar, berguna atau tidak dalam menunjang kesuksesan sebuah perusahaan (Krisyantono, 2008, hal 21). Fungsi dalam pengertian PR dapat diartikan sebagai harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh PR sesuai dengan kedudukannya.

Menurut Herimanto (2007, hal 9) PR terlibat dan bersifat integratif dalam manajemen organisasi tempat dia bekerja. Dalam hal ini PR harus mampu terlibat dan berperan dalam menciptakan identitas perusahaan kepada publik sehingga melalui identitas itu bisa memperoleh kepercayaan dan memiliki hubungan yang baik dengan publik. Hubungan yang baik dengan publik tentu akan membuat pihak lain akan dengan senang hati untuk membangun sebuah relasi yang nanti juga akan mempengaruhi perusahaan tersebut.

Menurut Ruslan (1995, hal 21) dalam kegiatan operasional fungsi sebagai PR berkaitan erat dengan etika dan aspek-aspek hukum sebagai pedoman serta rambu-rambu yang harus ditaati dan dipatuhi oleh setiap profesi tertentu, khususnya ketika melakukan kontak dengan masyarakat. Dalam praktiknya, PR bukan hanya sembarangan bekerja tanpa mengikuti etika dan aturan-aturan yang sudah ada. Etika dan aspek-aspek yang ada berguna

pada saat PR menciptakan citra atau identitas perusahaan yang dibuat melalui tulisan-tulisan pada media cetak yang akan disampaikan pada masyarakat.

Terdapat lima persyaratan mendasar yang harus dimiliki oleh seorang PR untuk menjalankan fungsi PR secara profesional (Elvinaro, 2004, hal 18), yaitu:

- a. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi)
- b. *Ability to organize* (kemampuan manajerial atau kepemimpinan)
- c. *Ability to get on with people* (kemampuan membina relasi)
- d. *Personality Integrity* (memiliki kepribadian yang jujur)
- e. *Imagination* (banyak ide dan kreatif).

Kelima syarat tersebut harus dimiliki oleh PR. Oleh sebab itu, PR harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi sehingga dapat menjadi komunikator perusahaan dengan profesional. Bukan hanya sekedar berkomunikasi, PR juga harus memiliki kemampuan untuk membangun relasi yang baik dengan sekitarnya, memiliki kepribadian yang jujur, banyak ide dan bisa menjadi seorang pemimpin. Syarat yang dimiliki tersebut tentu juga akan membantu PR menjalankan fungsi dan mencapai tujuan dari PR itu sendiri.

PR memiliki beberapa tujuan penting yang harus dicapai untuk mendorong kesuksesan dari perusahaan tempat dia bekerja. PR memiliki 5 tujuan yang harus dipenuhi (Kriyantono, 2008, hal 6), yaitu :

- 1) Menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya.

PR bertujuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi ini, diharapkan informasi yang ingin disampaikan kepada publik dapat tersalurkan dengan baik, sehingga tidak memunculkan sebuah kesalahpahaman. Jika informasi yang disampaikan kurang, bisa saja tidak tercipta pemahaman antara perusahaan

denga publiknya. Kekurangan informasi tersebut merupakan kesalahan yang sangat mendasar yang dapat dihasilkan melalui komunikasi. Kecukupan informasi akan terpenuhi bila seorang PR menyediakan saluran komunikasi yang terbuka sehingga dapat menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi juga komunikasi dua arah. Dengan begitu, akan tercipta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

2) Membangun citra korporat (*corporate image*)

Citra adalah gambaran perusahaan yang ada didalam pikiran masyarakat. Citra juga dapat dikatakan sebagai persepsi publik yang berkaitan dengan perusahaan menyangkut produk, layanan, kualitas produk, dan juga perilaku individu yang berada di dalam perusahaan tersebut. PR bertujuan menciptakan citra yang baik dimata masyarakat yang berkaitan dengan kemajuan perusahaannya. Masyarakat memiliki persepsi sendiri tentang perusahaan, sedangkan PR bertujuan untuk mengubah persepsi yang buruk menjadi persepsi yang baik. Sebagai contoh, jika publik membenci perusahaannya, maka PR tidak bisa diam saja. Seorang PR harus mampu mengubah sikap benci tersebut menjadi simpati yang baik.

Citra perusahaan tidak hanya dilakukan oleh seorang PR saja, tetapi juga dipengaruhi oleh internal perusahaan. Citra perusahaan juga dinilai dari bagaimana perusahaan itu sendiri menunjukkan sikap yang ingin membentuk pandangan publiknya. Oleh karena itu, PR juga membutuhkan bantuan dari semua pihak yang ada diperusahaan agar dapat membentuk citra yang positif di mata publik.

3) Citra korporat melalui program CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah program PR untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya (Kriyantono, 2008, hal 16). CSR juga merupakan komitmen berkelanjutan yang mengarah pada bidang sosial lingkungan. Dalam hal ini perusahaan juga bertanggung jawab untuk memberikan sesuatu yang positif kepada

lingkungan sosial perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar. Program CSR tersebut biasanya memiliki dampak jangka panjang, yang dilakukan secara berangsur yang akhirnya menciptakan citra positif perusahaan terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

4) Membentuk opini publik yang *favourable*

Opini publik dapat dikatakan juga sebagai ekspresi public mengenai sikap dan persepsi individu terhadap perusahaan. Opini publik yang diciptakan juga sangat berpengaruh terhadap citra dan keberlangsungan perusahaan. Opini yang dihasilkan publik bisa merupakan opini positif, netral terhadap perusahaan atau bahkan opini yang negatif atau buruk tentang perusahaan. Oleh sebab itu, PR dalam hal ini bertujuan untuk menjaga semua opini-opini yang mendukung, menciptakan sebuah opini ditengah masyarakat, dan memperbaiki opini yang negatif sehingga menjadi opini yang mendukung perusahaan.

Hal-hal tersebut dapat tercapai jika PR melakukan komunikasi dengan publik secara intens hingga tercapai opini publik yang positif. Opini publik yang positif tentu menghasilkan citra yang positif juga.

5) Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Pada tujuan ini, PR sudah melakukan tindakan yang nyata, PR sudah harus menjalin relasi sehingga tercipta hubungan dan kerja sama dalam perilaku tertentu yang juga menguntungkan perusahaan. Melalui tujuan ini, publik sudah secara langsung mendukung semua yang dilakukan oleh perusahaan, mendukung setiap kegiatan dan program yang dilakukan oleh perusahaan.

PR secara terus-menerus melaksanakan kegiatan yang selalu dipengaruhi lingkungannya sebagai masukan bagi organisasinya, dan sebaliknya agar dapat menanamkan dan menambahkan kepercayaan sehingga dapat diterima dengan baik oleh publik perusahaan

(Herimanto,dkk, 2007, hal 37). Secara sederhana tugas PR adalah untuk selalu menciptakan dan mengembangkan relasi-relasinya baik internal maupun eksternal.

Oleh karena itu, untuk mencapai semua tujuan dan menciptakan relasi yang baik sebagai seorang PR memiliki 5 tugas pokok yang harus dijalankan sehari-hari (Herimanto, dkk, 2007, hal 33) yaitu, :

a. Menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi

PR harus bertanggungjawab terhadap semua penyampaian informasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan, maupun melalui gambar sehingga publik dapat menerima pesan dengan baik dan benar tentang perusahaan, tujuan dari perusahaan tersebut, dan program atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat

Tugas pokok seorang PR yang kedua adalah memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat yang diberikan oleh masyarakat umum. Bukan hanya itu, seorang PR juga harus bertanggungjawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan, karena lingkungan juga memiliki peranan yang penting dalam kehidupan perusahaan.

c. Memperbaiki citra organisasi

Seperti yang sudah dibahas di atas, PR adalah seseorang yang bertanggungjawab untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Dalam hal ini PR bertugas untuk memperbaiki citra buruk perusahaan di mata masyarakat umum. Jika citra yang buruk tetap melekat pada perusahaan maka akan mempengaruhi kesuksesan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, PR bertugas untuk memperbaiki citra perusahaan.

d. Tanggung jawab sosial

PR bertanggungjawab terhadap semua pihak yang mempengaruhi perusahaan. Kelompok-kelompok tersebut adalah publik internal, eksternal dan juga pers. PR juga harus bersikap jujur dan terbuka terhadap publik yang ingin mendapatkan informasi. Hal ini adalah

budaya organisasi yang harus dimiliki perusahaan jika ingin dipercaya oleh publik. Sebuah perusahaan sudah sewajarnya memiliki pelayanan sosial yang bertanggungjawab.

e. Komunikasi

PR memiliki bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal-balik. Oleh karena itu PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Meskipun begitu, bukan hanya kemampuan berkomunikasi saja yang harus dimiliki oleh seorang PR, tetapi juga kemampuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Menurut Thomas (1993, hal 26), PR bergerak dalam bidang-bidang spesialis yang disebut bidang PR non-komersial. Bidang-bidang tersebut terdiri dari 5 bidang yaitu :

1. PR Pemerintah : beroperasi di bawah kendala-kendala tertentu yang umumnya sukar diterapkan dalam dunia komersial
2. PR Pemerintah Daerah : petugas PR di daerah bertugas menyebarluaskan keputusan-keputusan yang telah diambil.
3. Pemerintah Terbuka
4. PR Industri Nasional : beroperasi pada usaha-usaha yang telah dinasionalisasikan
5. PR Asosiasi : Asosiasi-asosiasi dagang dan lembaga-lembaga profesional umumnya menghadapi resiko-resiko untuk berhubungan dengan anggota mereka. Hal ini adalah tugas kepala PR untuk menyelesaikannya.

Selain itu, dalam kegiatan sehari-hari, Humas Profesional bergerak dalam segala bidang kehidupan. Semua bidang kehidupan tersebut meliputi (Ruslan, 1995, hal 121) : pemerintah pusat, daerah, nasional, regional, dan internasional, bisnis dan industri kecil, menengah, dan transnasional, kehidupan sosial dan masyarakat, lembaga pendidikan, pelatihan, perguruan tinggi, dan lain-lain, perusahaan negara, swasta, koperasi, dan yayasan,

badan-badan sosial dan amal serta kemanusiaan, dan masalah bidang sosial, ekonomi dan politik, baik nasional maupun internasional.

Oleh sebab itu, menjadi seorang PR profesional harus mampu berkomunikasi dengan baik disemua bidang tersebut tanpa terkecuali. Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan pemerintah baik daerah, nasional, maupun internasional. Selain itu, bukan hanya dengan pemerintah ataupun perusahaan, tetapi PR juga harus mampu bekerja dan bergerak disekitar masyarakat dan badan-badan sosial di sekelilingnya. Jika seorang humas mampu bergerak dalam bidang tersebut, maka sudah pantaslah PR tersebut dikatakan sebagai Humas Profesional.

Selain berbagai bidang, praktik humas juga meliputi beberapa bagian yang bergerak dalam bidang nasihat. PR juga memiliki tugas untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan perusahaan, oleh sebab itu PR harus mampu memberikan nasihat-nasihat yang baik untuk memecahkan masalah tersebut. Adapun praktik humas meliputi beberapa aspek nasihat (Ruslan, 1995, hal 121) yaitu konsultasi, negosiasi, *lobbying* dan pendekatan lain, analisis kecenderungan mendatang dan meramalkan akibatnya, riset, opini, persepsi, pendapat, sikap dan harapan publik, membentuk dan memelihara komunikasi timbal balik, memberikan informasi dan pesan yang baik, menjaga agar tidak timbul kesalahpahaman dan konflik, mengembangkan sikap saling menghormati, menghargai, toleransi, kerja sama yang baik, dan tanggung jawab sosial, mengutamakan kepentingan umum, bangsa dan negara daripada kepentingan golongan dan pribadi, mempromosikan, melakukan kampanye, pemasaran, dan publikasi suatu produk barang atau jasa untuk manfaat kedua belah pihak, membantu dan berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan.

Semua yang telah disebutkan di atas adalah praktik-praktik PR jika dilihat secara keseluruhan. Praktik-praktik PR tersebut terbagi lagi menjadi beberapa aktivitas-aktivitas PR

lainnya yang juga sangat mempengaruhi perusahaan tersebut. PR dalam hal ini melaksanakan kegiatan yang berhubungan tidak hanya pada eksternal tetapi juga internal perusahaan. Oleh karena itu aktivitas secara lebih lengkap akan dibahas pada bagian selanjutnya.

1.5.2 Publik

Publik adalah bagian yang penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Jika sebuah organisasi tidak mendapat kepercayaan publik, maka akan sulit kegiatan-kegiatan organisasi tersebut berjalan dengan lancar. Bukan hanya itu saja, publik juga menentukan bagaimana masa depan perusahaan tersebut. Menurut Hardiman (2006, hal 107) publik adalah semua kelompok masyarakat baik itu di dalam maupun yang ada di luar organisasi yang menjadi target sasaran seorang PR dalam menjalankan setiap aktivitasnya.

Publik-publik yang dimaksud diatas terbagi dalam 2 bagian yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkungan perusahaan. Beberapa publik yang merupakan publik internal seperti karyawan, satpam, manajer dan pemegang saham atau investor. Publik eksternal adalah orang-orang yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tetapi berada di luar perusahaan. Beberapa publik yang merupakan publik eksternal seperti konsumen, komunitas sekitar, calon karyawan seperti mahasiswa, siswa ataupun karyawan organisasi lain, pers, dan lain sebagainya. Publik dalam hal ini memiliki pengaruh yang sangat besar. Apa yang dikatakan publik, dapat mempengaruhi mati hidupnya sebuah perusahaan.

1.5.3 Aktivitas *Public Relations*

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, praktik PR pada hakikatnya adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR. Praktik PR banyak dilakukan oleh berbagai organisasi ataupun lembaga, bertindak sebagai komunikator ketika publik atau masyarakat

berhubungan dengan organisasi atau lembaga tersebut (Elvinaro, 2004, hal 17). Komunikator yang dimaksud adalah sebagai perantara dalam penyampaian informasi kepada publik. Hal-hal yang diharapkan oleh perusahaan disampaikan kepada publik oleh PR, begitu pula sebaliknya hal-hal yang diharapkan oleh publik disampaikan kepada perusahaan melalui PR.

Praktik PR sebagai komunikator yang baik harus mencari tahu bagaimana pihak lain memandang perusahaannya. Perusahaan juga memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Elvinaro, 2004, hal 21). Oleh karena itu, aktivitas PR sangat dibutuhkan dalam menentukan citra perusahaan baik di mata masyarakat, media pers, maupun investornya.

Dalam menjalankan aktivitasnya, PR membagi aktivitas tersebut dalam 2 kategori. Kategori tersebut adalah aktivitas internal dan aktivitas eksternal. Aktivitas internal itu sendiri adalah segala kegiatan yang dilakukan terkait dengan hubungan-hubungan publik internal. Aktivitas eksternal adalah segala kegiatan yang dilakukan terkait dengan hubungan-hubungan publik eksternal.

1. Aktivitas Internal

A. Hubungan Karyawan

Seorang PR juga harus memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh karyawan sehingga menciptakan hubungan yang baik pula antara perusahaan dengan pihak internal yaitu karyawan. Karyawan adalah bagian penting dan aset utama yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Dennis Harting dalam buku "You Are A Leader", karyawan adalah sumber daya tak ternilai dalam sebuah perusahaan. Maju mundurnya perusahaan bergantung pada orang-orang yang menjalankannya. Melalui pernyataan diatas sangat terlihat bahwa karyawan adalah aset perusahaan. Perusahaan tentu akan menghasilkan produk yang

baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Dalam menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus memiliki karyawan yang berkualitas pula (Pradiansyah, 2010, hal 99).

Melihat pentingnya kepuasan karyawan, juga menuntut seorang PR juga bersedia mendengar keluhan dan kebutuhan yang diharapkan oleh karyawan. Kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan tentu juga berasal dari karyawan yang juga merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

Dalam mempertahankan karyawan, banyak aktivitas atau hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Sebagai seorang PR, harus dapat melihat apa yang saat ini sedang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas karyawan tersebut. Aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan oleh PR dan perusahaan untuk karyawannya adalah pemberian gaji dan tunjangan, *golden handcuff*, program kepemilikan saham dan sebagainya. Tetapi ternyata, selain kebutuhan fisik, karyawan juga memiliki kebutuhan lainnya (Pradiansyah, 2010, hal 101). Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sosial emosional (*love*), kebutuhan mental/intelektual (*to learn*), dan kebutuhan spiritual (*to leave a legacy*).

Melihat adanya kebutuhan yang dapat dilihat dalam diri karyawan, PR harus bisa memenuhi semua kebutuhan tersebut. Menjadi perantara antara karyawan dengan atasan juga dapat dilakukan oleh seorang PR sehingga dengan begitu perusahaan juga mengetahui apa yang dibutuhkan oleh karyawan. Terkait dengan hubungan karyawan, seorang PR tentu memiliki aktivitas-aktivitas yang seharusnya dilakukan demi meningkatkan kualitas karyawan. Aktivitas-aktivitas yang biasa dilakukan seperti pelatihan, *outbound*, program penghargaan, program motivasi kerja, dan sebagainya.

B. Hubungan Investor

Menurut Cultip, Center, dan Broom (2006, hal 11) bagian – bagian fungsi *public relations* salah satunya adalah hubungan investor. Hubungan investor adalah bagian dari PR dalam korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan *shareholder* dan pihak lain didalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar. Praktisi hubungan investor selalu memberikan informasi – informasi kepada pemegang saham dan *loyal* kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak. Pekerjaan mereka meneliti tentang pasar, menyediakan informasi kepada publik, finansial, memberi saran manajemen dan merespon permintaan informasi keuangan. Dalam hal ini, PR dari suatu perusahaan juga harus membina hubungan yang baik dengan para investor perusahaan mereka. Dalam arti yang paling mendasar, hubungan investor dapat digambarkan sebagai ujung pemasaran langsung dari bisnis promosi saham dan obligasi (Gregory, 2004, hal 64).

Hubungan investor juga dapat dikatakan sebagai spesialisasi yang paling penting di antara semua sub-fungsi PR, setidaknya didasarkan pada hubungan investor praktisi memperoleh gaji. Dalam hubungan investor, PR harus menyediakan informasi yang dibutuhkan investor dan membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para investor. Hal-hal tersebut membuat PR harus bekerja sebaik mungkin untuk menjalin hubungan yang baik pula dengan para investor ataupun para calon investor. Melalui *investor relations* tersebut, PR dari perusahaan bertujuan ingin menarik para investor untuk menanamkan modal diperusahaan tersebut.

2. Aktivitas Eksternal

A. Hubungan Media

Menurut Frank Jefkins, hubungan media adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan media untuk mencari publikasi yang maksimum atau suatu pesan humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak perusahaan yang bersangkutan (Soemirat, 2010, hal 122).

Menjalankan segala aktivitasnya, seorang PR tidak terpisahkan dengan dunia pers dan media. Dikatakan tidak terpisahkan karena seorang PR dan wartawan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Hubungan yang tak terpisahkan itu membuat seorang PR dan pers harus memiliki saling kepercayaan. Bukan berarti PR menjadi bulan-bulanan pers, dan sebaliknya pers juga tidak bisa diperalat dengan mudahnya oleh PR sehingga menciptakan pemberitaan yang membohongi publik. Ada 3 kegiatan yang berkaitan dengan hubungan media yaitu :

1. *Press Conference*

Press Conference adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan dengan matang oleh perusahaan, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang diundang (Elvinaro, 2004, hal 94). Sebelum melakukan *Press Conference*, seorang PR harus sudah mempersiapkan materi yang akan dibahas dengan matang, jangan sampai kebingungan menghadapi pertanyaan dari pers.

Sebelum melakukan *Press Conference*, ada beberapa persiapan yang harus dilakukan oleh seorang PR (Elvinaro, 2004, hal 94) yaitu, dalam langkah awal, kirimkan undangan kepada redaksi minimal tiga hari sebelum *Press Conference* dilangsungkan sehingga mereka

juga memiliki waktu untuk mempersiapkan dan mengatur jadwal. Lalu, lakukan pengecekan kembali apakah undangan sudah diterima oleh pihak redaksi. Jika sudah diterima, buatlah sebuah *press release* yang membahas sesuai dengan topik yang terkait. Setelah itu, jika akan melaksanakan *Press Conference*, pastikan juru bicara yang sudah ditunjuk adalah seseorang yang memang mengetahui pasti apa masalah yang akan dibahas, jangan sampai salah menunjuk orang. Setelah menunjuk seorang pembicara, persiapkan tempat pertemuan dengan baik. Dalam hal ini, adalah sebaiknya dilengkapi dengan OHP, *slide* atau alat lain yang mendukung presentasi. Selain ruangan dan waktu, sebaiknya siapkan makan siang dan makanan ringan untuk memberi kenyamanan pada wartawan yang akan hadir. Makan siang disediakan jika waktu *Press Conference* dilakukan sebelum jam makan siang, dengan begitu media yang datang tidak mengeluh karena tidak ada makanan. Sediakan pula *souvenir* atau kenang-kenangan yang nantinya bisa dibawa oleh media. Banyaknya media yang diundang tentu akan membuat sulit jika harus menghapal satu persatu media. Buat daftar hadir untuk mengetahui redaksi mana yang hadir dan tidak hadir.

Hal tersebut merupakan hal teknis, selain itu usahakan agar *Press Conference* berjalan dengan ringkas, padat dan jelas. Buatlah agar *Press Conference* tidak terlalu lama dan terlalu berbelit-belit, sehingga tidak membuat media yang hadir menjadi jenuh. Jika pada saat *Press Conference* berlangsung ada wartawan yang bertanya tidak sesuai dengan topik yang sedang dibahas, jawablah selama hal tersebut tidak merusak citra perusahaan. Jika ada wartawan yang tidak diundang tapi hadir, sebaiknya tetap layani dengan baik.

Seorang PR harus bisa menghadapi wartawan dengan baik. Selain adanya hubungan yang tak terpisahkan, seorang PR juga harus menjaga relasi dengan wartawan untuk menjaga pemberitaan yang muncul. Sehingga pemberitaan yang muncul tidak hanya sekedar berita yang negatif, tetapi juga berita-berita positif yang menciptakan citra yang positif pula.

2. Press Briefing

Press Briefing berbeda dengan *press conference*, dalam hal ini *Press Briefing* lebih formal dibandingkan dengan *press conference*. Bukan hanya lebih formal, *Press Briefing* juga dilakukan dengan jumlah media yang lebih sedikit untuk menjelaskan isu organisasi yang muncul secara tiba-tiba. Hal ini dapat dilakukan sebelum ataupun setelah ada masalah, namun tetap harus ada klarifikasi dari pihak yang bersangkutan (manajemen).

3. Press Tour

Dalam *Press Tour* media diberikan kesempatan untuk mengunjungi perusahaan yang bersangkutan sehingga dapat memberikan informasi-informasi yang lebih mendalam terkait dengan perusahaan. Media yang berkunjung ke perusahaan juga diberikan waktu untuk menyaksikan langsung bagaimana kinerja dan sistem yang ada di perusahaan tersebut.

B. Hubungan Pemerintah

Hubungan pemerintah (*government relations*) adalah salah satu fungsi PR untuk membina hubungan baik dengan instansi pemerintah (Hardiman, 2006, hal 48). Sebagai seorang PR harus mampu membina hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pemerintah. Hal ini juga dilakukan karena sebuah perusahaan juga tidak akan pernah lepas dari regulasi-regulasi yang dibuat oleh pemerintah. Sehingga menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah dapat membuat keputusan pemerintah tidak merugikan perusahaan.

Menurut Hardiman (2006, hal 48) kegiatan hubungan pemerintah meliputi :

1. Mendukung kebijakan yang dibuat pemerintah yang berkaitan dengan operasional perusahaan
2. Memberi dan mendapat *update* informasi dari perusahaan ke instansi pemerintah

3. Membina dan meningkatkan komunikasi melalui kegiatan profesi bersama.

C. Hubungan Pelanggan

Seorang PR tentu juga bukan hanya menjaga dan mengatur tentang hubungan dengan media saja (*media relations*). Seorang PR juga harus mengatur hubungan perusahaan dengan pelanggan atau konsumennya dan juga dengan calon pelanggan. Pelanggan merupakan faktor yang penting yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Effendy (1989, hal 52) pelanggan adalah seseorang yang menaruh kepercayaan kepada sebuah perusahaan, badan, lembaga, dan organisasi lain dan akan tetap menjalin hubungan dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Roger Tunks dalam Wasiyati (2003, hal 69) pelanggan adalah orang-orang yang menggunakan jasa perusahaan dan membayar atas jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan layanan terbaik kepada setiap pelanggannya sehingga terciptalah kepuasan pelanggan. Jika perusahaan tidak bisa menciptakan kepuasan, maka pelanggan tidak akan bertahan dan akan memilih untuk pindah ke perusahaan lain yang sejenis. Dalam hal ini, seorang PR berperan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat mengetahui apa yang diharapkan pelanggan tersebut agar mencapai kepuasan pelanggan.

Seorang PR harus dapat memantau kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan perusahaan. Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012, hal 350) mengatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh PR ataupun perusahaan untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan membuat sistem keluhan dan saran yang memungkinkan pelanggan memberikan pendapat terkait dengan pelayanan yang didapat. Bukan hanya itu saja, perusahaan juga dapat membuat survei tentang kepuasan pelanggan. Selain itu sebuah perusahaan juga bisa seolah-olah memperkerjakan orang yang berpura-pura menjadi pelanggan yang nantinya akan melaporkan keluhan yang mereka dapat selama menjadi pembeli yang disebut dengan *ghost shopping*. Setelah itu, tidak ada salahnya jika perusahaan

menghubungi pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan dan menanyakan alasan mereka sehingga dapat menjadi evaluasi untuk perusahaan yang disebut dengan *lost customer analysis*.

Kepuasan pelanggan juga dapat diciptakan melalui strategi-strategi tertentu. Menurut Spillanes (2006, hal 76) ada beberapa strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*. Strategi ini menjelaskan dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual selalu terjalin dan berkelanjutan. Hubungan ini tidak akan berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *superior customer service*. Strategi ini dijalankan dengan menawarkan pelayanan yang jauh lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Kualitas layanan yang lebih baik membuat pelanggan merasa puas dan akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini adalah dengan memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang nantinya akan menjadi sumber atau evaluasi untuk penyempurnaan produk atau jasa juga kinerja perusahaan.
4. Strategi yang juga dilakukan adalah dengan melakukan penanganan keluhan yang efisien. Penanganan yang dilakukan tentu akan membuat pelanggan yang merasa tidak puas berubah menjadi puas. Dalam hal ini seorang PR harus melihat sumber masalah yang menyebabkan pelanggan mengeluh dan merasa tidak puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Upaya yang dilakukan seperti melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkesinambungan. Memberikan pelatihan menyangkut komunikasi kepada pihak manajemen dan karyawan sehingga mampu untuk memuaskan pelanggan.

6. Strategi yang selanjutnya adalah dengan menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD). Hal ini dapat dilihat dari praktek untuk merancang sebuah proses sebagai tanggapan terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Jefkins (2003, hal 401), *customer relations* adalah kegiatan PR yang diarahkan khusus kepada pelanggan atau konsumen. Melalui definisi ini, dapat dilihat bahwa *customer relations* adalah aktivitas yang dilakukan oleh seorang PR yang diberikan khusus kepada konsumen atau pelanggan sehingga tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan juga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan citra dan reputasi yang baik dimata khalayak umum. Kegiatan yang melibatkan pelanggan seperti menjalin hubungan baik dengan pelanggan biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui komunikasi langsung ataupun melalui media.

Aktivitas-aktivitas *customer relations* menurut Baskin (1997, hal 298) terbagi menjadi 4 aktivitas yaitu :

- a. *Product/ Service Design*

Seorang PR dapat melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dan keefektifan dalam mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, seorang PR harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, kemauan dari pelanggan, produk daur ulang, maupun branding.

- b. *Distribution*

Seorang PR juga dapat memberikan informasi kepada para pelanggan terkait dengan bagaimana dan kapan produk akan didistribusikan. PR juga harus memperhatikan lokasi dan waktu masa berlaku produk sebelum barang atau jasa dirilis.

c. *Communication*

PR juga harus dapat berkomunikasi secara bagus dengan pelanggan. Seorang PR juga memberikan edukasi kepada publik tentang apa keuntungan yang didapat dengan menggunakan barang atau jasa tersebut. Media komunikasi yang dikelola oleh seorang PR dapat membantu publik untuk menerima informasi dari perusahaan.

d. *Price*

Harga dari barang atau jasa sebuah perusahaan juga berpengaruh dan berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh perusahaan. Melalui harga tersebut juga akan membentuk *image* perusahaan itu sendiri.

D. Hubungan Komunitas

Salah satu fungsi PR adalah menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Dalam hal ini, hubungan yang baik dengan komunitas juga sangat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan tersebut. Tujuan dari hubungan komunitas tersebut adalah untuk meningkatkan dukungan dan partisipasi dari masyarakat yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat (Hardiman, 2006, hal 21). Hubungan komunitas juga dapat dikatakan sebagai partisipasi perusahaan terkait dengan masyarakat atau komunitas-komunitas yang ada di lingkungan perusahaan. Partisipasi ini dilakukan secara berkesinambungan untuk memelihara hubungan yang selalu baik dengan masyarakat sekitar.

Hubungan komunitas ini dilakukan juga untuk menunjukkan perhatian perusahaan kepada masyarakat yang ada disekitar. Melalui kegiatan yang ada juga, perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan juga peduli dengan perkembangan dan kemajuan lingkungan tersebut. Selain itu, perusahaan juga tidak seperti mengambil untung dari

masyarakat, karena masyarakatpun akan mendapat keuntungan dengan adanya perusahaan tersebut.

Jika perusahaan sudah dinilai buruk dan juga memiliki citra yang buruk di depan masyarakat, maka akan sulit bagi perusahaan untuk tetap beroperasi di lingkungan tersebut. Hal ini juga menuntut perusahaan untuk tetap membina dan menjalin hubungan yang baik dengan komunitas. Kegiatan-kegiatan dalam hubungan pemerintah ini biasa diterapkan dalam program-program lingkungan seperti CSR. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan adalah program sekolah gratis untuk semua anak, atau bisa juga gotong royong membersihkan lingkungan bersama perusahaan terkait.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

2.1. Bank Sentral

Bank Indonesia adalah Bank Sentral Republik Indonesia. Sebelum membahas mengenai profil Bank Indonesia, penulis akan membahas terlebih dahulu mengenai Bank Sentral. Setiap negara yang ada di dunia memiliki satu bank sentral yang menjadi bank pusat bagi bank-bank lainnya. Dalam definisi yang sederhana, Bank Sentral adalah bank yang merupakan badan hukum milik negara yang tugas pokoknya adalah membantu pemerintah dalam mengatur dan menjaga kestabilan nilai rupiah, mengeluarkan uang kartal, dan mendorong kelancaran produksi agar meningkatkan taraf hidup rakyat (Santoso, 1997, hal 4). Selain membantu pemerintah dalam bidang ekonomi, Bank Sentral juga memiliki tugas lain yang salah satunya adalah mengawasi bank-bank lain yang ada di negara tersebut, seperti bank pemerintah, bank swasta, atau bank swasta asing (Santoso, 1997, hal 5).

Selain itu menurut Mangani (2009, hal 69), Bank Sentral juga memiliki peran dalam mengeluarkan kebijakan moneter dan menjalankan sistem pembayaran. Tujuan Bank Sentral sendiri dalam menjalankan kebijakan moneter sesuai dengan tujuan ekonomi makro menurut Samuelson dalam Mangani (2009, hal 70) adalah tercapainya tujuan ekonomi yang tinggi dan berkesinambungan, tingkat pengangguran yang rendah, stabilitas harga, stabilitas suku bunga, stabilitas pasar keuangan dan stabilitas pasar nilai tukar.

Sama seperti negara lain, Indonesia juga memiliki bank sentral. Dalam hal ini yang berperan sebagai bank sentral adalah Bank Indonesia. Bank Indonesia didirikan dengan UU No 13 Tahun 1986, yang kemudian diperbaharui dengan UU No 23 Tahun 1999 (Rindjin,

2000, hal 18). Bank Indonesia merupakan Bank Sentral Republik Indonesia yang memegang simpanan bank-bank lain yang ada di Indonesia.

2.2. Profil Perusahaan

2.2.1. Sejarah Bank Indonesia

Sejarah kelembagaan Bank Indonesia dimulai sejak berlakunya Undang-Undang (UU) No.11/1953 tentang Penetapan Undang-Undang Pokok Bank Indonesia pada tanggal 1 Juli 1953. Setelah order baru, melalui UU No.23/1999 tentang Bank Indonesia, Bank Indonesia memiliki kedudukan khusus yang merupakan badan hukum dan lembaga negara yang independen. Bank Indonesia yang merupakan lembaga negara yang independen merupakan lembaga yang bebas dari campur tangan pemerintah dan pihak-pihak lain yang ingin mencampuri lembaga tersebut.

Babak baru dalam sejarah Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya dimulai ketika sebuah undang-undang baru, yaitu UU No. 23/1999 tentang Bank Indonesia, dinyatakan berlaku pada tanggal 17 Mei 1999 dan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 6/ 2009. Undang-undang ini memberikan status dan kedudukan sebagai suatu lembaga negara yang independen dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya, bebas dari campur tangan Pemerintah dan/atau pihak lain, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini (status dan kedudukan, n.d).

Bank Indonesia mempunyai otonomi penuh dalam merumuskan dan melaksanakan setiap tugas dan wewenangnya sebagaimana ditentukan dalam undang-undang tersebut. Pihak luar tidak dibenarkan mencampuri pelaksanaan tugas Bank Indonesia, dan Bank Indonesia juga berkewajiban untuk menolak atau mengabaikan intervensi dalam bentuk apapun dari pihak manapun juga. Status dan kedudukan yang khusus tersebut diperlukan agar Bank

Indonesia dapat melaksanakan peran dan fungsinya sebagai otoritas moneter secara lebih efektif dan efisien (status dan kedudukan, n.d).

Status Bank Indonesia baik sebagai badan hukum publik maupun badan hukum perdata ditetapkan dengan undang-undang. Sebagai badan hukum publik Bank Indonesia berwenang menetapkan peraturan-peraturan hukum yang merupakan pelaksanaan dari undang-undang yang mengikat seluruh masyarakat luas sesuai dengan tugas dan wewenangnya. Sebagai badan hukum perdata, Bank Indonesia dapat bertindak untuk dan atas nama sendiri di dalam maupun di luar pengadilan (status dan kedudukan, n.d).

2.2.2. Logo Bank Indonesia



Gambar diatas merupakan logo atau lambang dari Bank Indonesia. Menurut hasil wawancara dengan salah satu karyawan, Bank Indonesia sudah melakukan 14 kali perubahan hingga mendapatkan logo yang digunakan sampai saat ini. Lambang tersebut terdiri dari dua huruf yaitu B dan I yang memiliki arti Bank Indonesia. Lambang tersebut juga digunakan dan dapat kita temukan pada setiap uang rupiah yang sudah dicetak dan sudah diedarkan oleh Bank Indonesia. Warna biru menggambarkan filosofi Bank Indonesia yang dapat dipercaya dan handal dalam menangani semua permasalahan perekonomian di Indonesia.

2.2.3. Visi dan Misi Bank Indonesia

Visi Bank Indonesia

Menjadi lembaga bank sentral yang kredibel dan terbaik di regional melalui penguatan nilai-nilai strategis yang dimiliki serta pencapaian inflasi yang rendah dan nilai tukar yang stabil.

Misi Bank Indonesia

1. Mencapai stabilitas nilai rupiah dan menjaga efektivitas transmisi kebijakan moneter untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas
2. Mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien serta mampu bertahan terhadap gejolak internal dan eksternal untuk mendukung alokasi sumber pendanaan/pembiayaan dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan stabilitas perekonomian nasional.
3. Mewujudkan sistem pembayaran yang aman, efisien, dan lancar yang berkontribusi terhadap perekonomian, stabilitas moneter dan stabilitas sistem keuangan dengan memperhatikan aspek perluasan akses dan kepentingan nasional.
4. Meningkatkan dan memelihara organisasi dan SDM Bank Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai strategis dan berbasis kinerja, serta melaksanakan tata kelola (governance) yang berkualitas dalam rangka melaksanakan tugas yang diamanatkan UU. (misi dan visi, n.d)

Nilai-Nilai Strategis Bank Indonesia

Bank Indonesia memiliki nilai-nilai strategis (NNS) yaitu :

1. *Trust and Integrity*

Trust yang dimaksud disini adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu nilai-nilai strategis Bank Indonesia. Dalam hal ini, Bank Indonesia harus mampu meraih kepercayaan dari pihak-pihak eksternal. Selain itu Bank Indonesia juga membangun hubungan yang akuntabel serta transparan dengan para stakeholders secara berkesinambungan.

Integrity adalah integritas yang dimiliki dalam bersikap dan berkata sesuai dengan kebenaran yang ada. Integritas yang dimiliki oleh Bank Indonesia juga dapat dilihat dalam menyelesaikan semua tugas dengan penuh tanggung jawab berdasarkan kompetensi yang tinggi.

2. *Professionalism*

Professionalism adalah salah satu sikap yang dimiliki oleh Bank Indonesia. Sikap profesional dimiliki oleh semua karyawan Bank Indonesia dalam mengerjakan setiap tugas dan tanggung jawab. Setiap pekerjaan dikerjakan dengan tuntas dan dengan kompetensi terbaik yang dimiliki oleh setiap karyawan yang ada.

3. *Excellence*

Kesempurnaan juga merupakan salah satu nilai-nilai yang menjadi teladan semua karyawan Bank Indonesia. Nilai ini membentuk karyawan untuk menjadi pribadi yang selalu mengembangkan dan memperbaiki diri dalam segala hal sehingga mencapai kesempurnaan dan menghasilkan pekerjaan-pekerjaan yang sempurna pula.

4. *Public Interest*

Mengutamakan dan mengedepankan kepentingan masyarakat, bangsa dan negara juga merupakan nilai-nilai strategis yang dimiliki oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia selalu mengutamakan kepentingan negara diatas kepentingan diri sendiri dalam melaksanakan tugas secara adil dan bertanggung jawab.

5. *Coordination and Teamwork*

Koordinasi dan kerjasama juga merupakan nilai-nilai strategis yang dimiliki oleh Bank Indonesia. Koordinasi dan kerjasama yang dimaksud adalah dengan membangun sinergi yang berkesinambungan secara internal dan eksternal melalui kolaborasi dan komunikasi yang menghasilkan komitmen yang memberikan nilai tambah dengan dasar saling percaya, saling menghargai dan semangat interpedensi. (sumber: dokumentasi BI)

Sasaran Strategis

Untuk mewujudkan Visi, Misi dan Nilai-nilai Strategis tersebut, Bank Indonesia menetapkan sasaran strategis jangka menengah panjang, yaitu :

1. Memperkuat pengendalian inflasi dari sisi permintaan dan penawaran
2. Menjaga stabilitas nilai tukar
3. Mendorong pasar keuangan yang dalam dan efisien
4. Menjaga SSK yang didukung dengan penguatan surveillance SP
5. Mewujudkan keuangan inklusif yang terarah, efisien, dan sinergis
6. Memelihara SP yang aman, efisien, dan lancar
7. Memperkuat pengelolaan keuangan Bank Indonesia yang akuntabel
8. Mewujudkan proses kerja efektif dan efisien dengan dukungan SI, kultur, dan governance

9. Mempercepat ketersediaan SDM yang kompeten
10. Memperkuat aliansi strategis dan meningkatkan persepsi positif Bank Indonesia
11. Memantapkan kelancaran transisi pengalihan fungsi pengawasan bank ke OJK (misi dan visi, n.d)

2.2.4. Tujuan dan Tugas Bank Indonesia

Tujuan Bank Indonesia

Dalam kapasitasnya sebagai bank sentral, Bank Indonesia mempunyai satu tujuan tunggal, yaitu mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Kestabilan nilai rupiah ini mengandung dua aspek, yaitu kestabilan nilai mata uang terhadap barang dan jasa, serta kestabilan terhadap mata uang negara lain.

Aspek pertama tercermin pada perkembangan laju inflasi, sementara aspek kedua tercermin pada perkembangan nilai tukar rupiah terhadap mata uang negara lain. Perumusan tujuan tunggal ini dimaksudkan untuk memperjelas sasaran yang harus dicapai Bank Indonesia serta batas-batas tanggung jawabnya. Dengan demikian, tercapai atau tidaknya tujuan Bank Indonesia ini kelak akan dapat diukur dengan mudah (tujuan dan tugas, n.d).

2.2.5. Dewan Gubernur Bank Indonesia

Pengangkatan dan Pemberhentian Dewan Gubernur

Dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya Bank Indonesia dipimpin oleh Dewan Gubernur. Dewan ini terdiri atas seorang Gubernur sebagai pemimpin, dibantu oleh seorang Deputy Gubernur Senior sebagai wakil, dan sekurang-kurangnya empat atau sebanyak-banyaknya tujuh Deputy Gubernur. Masa jabatan Gubernur dan Deputy Gubernur selama 5 tahun dan dapat diangkat kembali dalam jabatan yang sama untuk sebanyak-banyaknya 1 kali masa jabatan berikutnya.

Gubernur, Deputy Gubernur Senior, dan Deputy Gubernur diusulkan dan diangkat oleh Presiden dengan persetujuan DPR. Calon Deputy Gubernur diusulkan oleh Presiden berdasarkan rekomendasi dari Gubernur Bank Indonesia. (vide Pasal 41 UU No.3 Tahun 2004 yang mengubah UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia). Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia tidak dapat diberhentikan oleh Presiden, kecuali Bank Indonesia mengundurkan diri, terbukti melakukan tindak pidana kejahatan, tidak dapat hadir secara fisik dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan berturut-turut tanpa alasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dinyatakan pailit atau tidak mampu memenuhi kewajiban kepada kreditur, atau berhalangan tetap (dewan gubernur, n.d).

2.3. Departemen Komunikasi (DKom)

Departemen Komunikasi atau yang biasa disebut dengan DKom adalah salah satu bagian dari setiap departemen yang ada di Bank Indonesia. DKom memiliki peranan yang sangat kuat dalam menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan tugas dan tujuan Bank Indonesia serta melakukan komunikasi dengan pihak internal ataupun eksternal. DKom terbagi menjadi delapan divisi yang dipimpin oleh Direktur Eksekutif, Tirta Segara. DKom juga memiliki visi dan misi, yaitu (sumber: wawancara)

Visi : Menjadi satuan kerja yang kredibel dalam mengelola fungsi komunikasi guna mendukung efektivitas perumusan dan kebijakan Bank Indonesia.

Misi : Mewujudkan komunikasi kebijakan Bank Indonesia yang efektif melalui pelaksanaan program yang terencana dan manajemen stakeholders yang optimal dan didukung oleh pelaksanaan fungsi sosial Bank Indonesia sesuai dengan tata kelola yang baik.

Dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya, DKom dibagi menjadi dua bagian yaitu Grup Pengelolaan Hubungan dan Strategi Komunikasi dan Grup Pengelolaan Stakeholders. Masing-masing grup tersebut terbagi lagi menjadi beberapa divisi.

Grup Pengelolaan Hubungan dan Strategi Komunikasi :

1. Divisi Perencanaan, Pengendalian dan Relasi Internal
2. Divisi Layanan Informasi Publik dan Komunikasi Digital
3. Divisi Relasi Media Massa dan *Opinion Maker*
4. Divisi Relasi Lembaga Publik 2
5. Tim Pengelolaan Museum

Grup Pengelolaan Stakeholders :

1. Divisi Relasi Lembaga Publik 1
2. Divisi PSBI dan Hubungan *Stakeholders*

Setelah tujuh divisi diatas, ada satu divisi lagi yang juga merupakan bagian dari DKom yaitu Satuan Layanan dan Administrasi.

2.3.1. Divisi dalam Departemen Komunikasi (DKom)

DKom mempunyai delapan divisi yang sudah dibagi sesuai dengan tuigasnya masing-masing.

A. Grup Pengelolaan Hubungan dan Strategi Komunikasi :

1. Divisi Perencanaan, Pengendalian dan Relasi Internal (P2RI)

Divisi ini adalah divisi awal yang mengatur semua kinerja yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi. Dalam hal ini, satuan kerja memberitahukan semua kebijakan-

kebijakan yang telah dibuat kepada divisi perencanaan yang kemudian diolah. Materi yang didapat dari satuan kerja diolah menjadi siaran pers, infografis dan lain sebagainya yang kemudian menjadi sebuah produk yang nantinya dibagikan kepada semua divisi untuk diolah sesuai tugas dari masing-masing divisi.

Semua produk yang telah disebar kepada semua divisi untuk dikomunikasikan kepada masyarakat luas nantinya akan mendapatkan feedback dan akan diolah oleh bagian Divisi Pengendalian. Divisi P2RI juga merupakan divisi yang mengatur hubungan atau komunikasi relasi internal atau karyawan.

2. Divisi Layanan Informasi Publik dan Komunikasi Digital (KOLIP)

Divisi Layanan Informasi Publik dan Komunikasi Digital memiliki tugas untuk mengkomunikasikan semua kebijakan kepada masyarakat melalui komunikasi digital. Selain itu divisi ini juga mengatur pembuatan dan pengelolaan website serta media sosial lainnya.

Selain itu, divisi layanan informasi publik juga menyediakan *call center* yang disebut dengan BICARA yang merupakan *call center* Bank Indonesia. Divisi ini menangani semua keluhan dan tanggapan yang disampaikan publik melalui media sosial, BICARA, atau komunikasi digital lainnya.

3. Divisi Relasi Media Massa dan *Opinion Maker* (DROM)

Seperti namanya, Divisi Relasi Media Massa dan *Opinion Maker* adalah divisi yang menangani semua media yang ingin bekerja sama ataupun mendapatkan informasi-informasi terkait kebijakan Bank Indonesia. Divisi ini pula yang akan bertemu dengan media-media untuk rapat, ataupun membahas kerjasama-kerjasama yang akan dilakukan dalam penyebaran informasi ataupun kebijakan.

4. Divisi Relasi Lembaga Publik 2 (DRLP 2)

Tugas yang harus dilakukan oleh Divisi Relasi Lembaga Publik 2 adalah menjalin komunikasi dan kerjasama dengan lembaga-lembaga publik yang merupakan lembaga non-parlemen seperti kementerian, OJK, MA, dsb. Divisi ini melakukan komunikasi tersebut melalui seminar-seminar, FGD dan pertemuan lainnya.

5. Tim Pengelolaan Museum

Tim Pengelolaan Museum adalah tim yang baru dibentuk untuk mengelola museum Bank Indonesia. Tim ini bertugas untuk mengatur dan membuat aturan-aturan terkait dengan museum. Semua yang berhubungan dengan museum sudah dipercayakan kepada Tim Pengelolaan Museum

B. Grup Pengelolaan Stakeholders

1. Divisi Relasi Lembaga Publik 1 (DRLP 1)

Divisi Relasi Lembaga Publik 1 memiliki tugas yang sama dengan Divisi Relasi Lembaga Publik 2. Divisi ini bertugas untuk menjalin komunikasi dan kerjasama dengan lembaga-lembaga publik. Perbedaannya dengan divisi sebelumnya adalah stakeholdersnya. Divisi ini melakukan komunikasi dan menjalin relasi dengan parlemen-parlemen.

2. Divisi PSBI dan Hubungan Stakeholders

Divisi PSBI (Program Sosial Bank Indonesia) dan Hubungan *Stakeholders* memiliki tugas menjalankan program-program sosial yang akan dilakukan Bank Indonesia. Divisi ini juga merupakan divisi yang mengatur semua alur bantuan yang akan diberikan oleh Bank Indonesia seperti beasiswa. Beasiswa yang diberikan oleh Bank Indonesia ini disebut dengan GenBI (Generasi Baru Indonesia).

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

3.1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.1.1. Konsep *Public Relations* (PR) menurut Bank Indonesia

Bank Indonesia dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya juga membutuhkan seorang *public relations* agar dapat berkomunikasi dengan pihak internal dan juga pihak eksternal. Departemen yang dibentuk oleh Bank Indonesia untuk menangani semua masalah komunikasi adalah DKom. Bank Indonesia juga memiliki Humas atau yang biasa disebut Bank Indonesia sebagai juru bicara yang selalu menghadapi media dan semua pertanyaandari pihak eksternal ataupun internal. Juru bicara Bank Indonesia adalah Tirta Segara yang juga merupakan kepala DKom.

PR dalam Bank Indonesia merupakan pihak-pihak yang menjadi perantara antara publik dengan Bank Indonesia. Menurut Natya Ayu yang merupakan ketua tim perencanaan dalam P2RI, Bank Indonesia juga membutuhkan seseorang untuk mengkomunikasikan kepada publik atau masyarakat luas tentang kebijakan-kebijakan dan juga inflasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Oleh sebab itu, dalam hal ini Bank Indonesia membutuhkan sebuah PR atau Juru Bicara sebagai komunikator.

PR menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Komunikasi yang baik tentu menghasilkan sesuatu yang baik pula. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam menjalin hubungan dengan pihak eksternal dan pihak internal. Menurut Erik Muliawan yang merupakan karyawan di DKom, setiap komunikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia berbeda-beda sesuai dengan *stakeholders* yang mereka hadapi. Oleh sebab itu, dibentuk divisi-divisi sesuai dengan *stakeholders* yang mereka hadapi. Divisi tersebut diisi dengan

pihak-pihak yang ahli dibidangnya masing-masing, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia juga dapat berjalan dengan baik.

Divisi yang bertugas untuk mengatur hubungan internal adalah divisi Perencanaan, Pengendalian dan Relasi Internal (P2RI). P2RI memiliki tugas dan tanggungjawab dalam hubungan internal yaitu hubungan karyawan. Kepala tiap bidang bertugas untuk menyampaikan informasi dari pihak atas atau satker kepada semua karyawan yang ada sehingga bisa merencanakan strategi-strategi yang dibutuhkan. Relasi internal bertanggungjawab dalam hubungan karyawan internal Bank Indonesia. Karyawan yang bekerja dengan nyaman dan bahagia tentu akan menghasilkan pekerjaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pula. Dalam hal ini dengan kata lain P2RI menjadi pihak yang menghubungkan antara pemimpin dengan semua karyawan Dikom dan juga bertugas agar karyawan tetap nyaman dan bekerja sesuai aturan.

Selain divisi yang mengatur hubungan internal, juga ada beberapa divisi yang mengatur hubungan eksternal salah satunya adalah hubungan media. Bank Indonesia memiliki hubungan yang erat dengan media. Melalui media lah kebijakan-kebijakan yang ada disampaikan kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, Bank Indonesia harus menjalin kerjasama yang baik dengan media. Divisi yang bertugas dalam menjalin hubungan dengan media ini adalah Divisi Relasi Media Massa dan *Opinion Maker* (DROM).

Bank Indonesia harus selalu mampu menciptakan hubungan yang baik dengan media yang ada. Hubungan yang dijalin dengan media juga sangat mempengaruhi citra yang dari Bank Indonesia. Menjalin hubungan yang baik dengan media dibina secara rutin dengan acara-acara yang juga dibuat dengan melibatkan para wartawan dari berbagai macam media. Menurut hasil wawancara dengan Erik Mulyawan yang merupakan salah satu karyawan yang

ertanggung jawab dalam menghadapi media, hal-hal yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam menjalin komunikasi yang baik dengan para media seperti :

A. Memberi dan melayani media

Bank Indonesia selalu melayani setiap kebutuhan dari para media. Bank Indonesia juga menjalin kerjasama yang baik dengan media sehingga dapat tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Bank Indonesia selalu menyediakan waktu bagi media yang membutuhkan sesuatu terkait dengan informasi-informasi.

B. Terbuka dengan media

Bank Indonesia selalu terbuka dengan setiap media yang datang dan membutuhkan informasi. Bukan hanya itu, Bank Indonesia selalu memberikan materi-materi kepada media untuk dapat diinformasikan kepada publik, sehingga media tidak perlu bersusah payah mendapatkan informasi tersebut. Hal ini juga membangun hubungan kepercayaan dari kedua belah pihak yang tentunya juga menguntungkan satu dengan yang lain.

C. Membuat acara dengan melibatkan media.

Bank Indonesia mengadakan acara-acara yang mengundang para wartawan untuk menjaga hubungan dan silaturahmi yang baik dengan para wartawan. Acara tersebut juga bertujuan untuk membangun keakraban antara Bank Indonesia dengan para wartawan atau media.

D. Menyediakan waktu untuk wartawan dalam verifikasi

Bank Indonesia dalam hal ini memberikan waktu dan kesempatan pada wartawan atau media untuk melakukan verifikasi terhadap kejadian, atau informasi yang mereka

dapatkan dari materi-materi yang diberikan Bank Indonesia. Maksudnya disini adalah bahwa wartawan boleh datang langsung dan mengajukan pertanyaan langsung kepada Bank Indonesia terkat kebijakan yang akan diberitakan.

E. Menjalin hubungan yang baik melalui setiap kesempatan

Bank Indonesia juga menjaga hubungan dengan para media melalui berbagai cara. Seperti pada saat ada media yang berulangtahun, Bank Indonesia mengirimkan ucapan selamat kepada media tersebut sebagai bukti bahwa mereka ingin menjalin hubungan baik dan bukan hanya ingin mengambil keuntungan.

Bukan hanya media saja, Bank Indonesia juga memiliki satu divisi yang khusus membahas tentang program-program yang dilakukan untuk memberdayakan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Bank Indonesia mulai melakukan kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Menurut Dahlia Dessianayanthi yang biasa dipanggil Dea yang merupakan ketua tim Program Sosial Bank Indonesia (PSBI), program CSR ini dilakukan agar lebih dekat dengan masyarakat dan masyarakat lebih sejahtera dan produktif.

Oleh karena itu, meskipun Bank Indonesia adalah lembaga negara yang independent tetap membutuhkan PR dalam menjalankan semua fungsi dan tanggungjawabnya. Bank Indonesia tetap membutuhkan PR untuk mengatasi masalah-masalah yang nantinya bisa saja timbul dan membutuhkan seseorang yang tentunya seorang PR untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut dan berhubungan langsung dengan pihak-pihak eksternal yang meminta informasi-informasi yang akurat.

Sesuai dengan pengertiannya PR juga memiliki fungsi manajemen dalam melaksanakan tugasnya. Dalam hal ini, PR harus mampu menciptakan hubungan yang baik

antara perusahaan dengan pihak-pihak internal maupun eksternal. PR Bank Indonesia melalui divisi-divisi yang ada di DKom juga melakukan fungsi-fungsi PR. Setiap divisi memiliki tugas-tugas dalam menangani pihak-pihak yang berbeda, antara lain :

1. *Employee Relations*

Employee relations juga merupakan salah satu tugas dan tanggung jawab seorang PR. Divisi yang bekerja pada bagian ini adalah divisi relasi internal. Salah satu program yang dilakukan oleh divisi ini adalah dengan menerbitkan *house journal*. *House journal* bisa juga disebut dengan majalah internal, surat kabar karyawan yang diterbitkan khusus untuk karyawan internal. Bank Indonesia juga memiliki majalah karyawan yang disebut dengan FOKUS. Majalah ini diterbitkan sebulan sekali yang berisikan informasi-informasi dan juga isu-isu terkait Bank Indonesia.

2. Publikasi dan Publisitas

Publikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia dilakukan oleh divisi P2RI. Divisi perencanaan yang bertugas untuk menyusun strategi-strategi yang akan dilakukan untuk menyebarkan atau menyampaikan semua kebijakan-kebijakan kepada masyarakat luas. Strategi-strategi yang dilakukan bisa dilakukan dengan mengolah informasi-informasi yang ada menjadi infografis, atau dengan video-video *campaign* yang dimasukkan ke Youtube sehingga dapat ditonton oleh semua pihak. Divisi KOLIP berperan untuk melakukan publikasi melalui media sosial dan komunikasi digital lainnya. Divisi ini juga yang akan bertanggungjawab atas *feedback* yang dilontarkan melalui media digital.

3. *News*

DKom khususnya divisi relasi media massa dan *opinion maker* (DROM) adalah divisi yang terkait dalam tugas PR ini. Bank Indonesia melalui divisi relasi media massa dan

opinion maker dalam melaksanakan tugas PR ini melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan para media. Salah satu program yang dilakukan oleh PR Bank Indonesia adalah dengan mengadakan pertemuan dengan media-media. Pertemuan ini disebut dengan Bincang Bareng Media (BBM). Biasanya pertemuan ini dilakukan dua minggu sekali. Setiap pertemuan membahas terkait dengan informasi-informasi yang berhubungan dengan kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia. Hal ini membuat agar para media juga mengerti apa yang nantinya mereka beritakan dan dapat menambah wawasan para media pula.

4. *Community Involvement and Social Investment*

Bank Indonesia juga memperhatikan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Bank Indonesia juga memiliki program pemberdayaan komunitas yang merupakan tugas divisi PSBI. Program sosial yang dilakukan oleh Bank Indonesia dapat berupa pemberdayaan komunitas tertentu dan juga beasiswa-beasiswa yang diberikan kepada pelajar-pelajar yang berprestasi di bidangnya. Program pemberian beasiswa tersebut diberikan nama GenBI yaitu Generasi Baru Indonesia. Beasiswa yang diberikan terbuka untuk semua universitas negeri yang ada di Indonesia. Selain itu, komunitas-komunitas yang membutuhkan bantuan dapat memberikan proposal kepada pihak Bank Indonesia.

Hal-hal diatas adalah beberapa tugas PR yang dijalankan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia sangat menjaga dan mempertahankan citra nya sebagai Bank Sentral Republik Indonesia. Bank Indonesia tetap menjalankan tugas CSR karena merupakan lembaga negara yang *independent*.

Adanya kebijakan-kebijakan yang juga membutuhkan jembatan komunikasi, Bank Indonesia juga memiliki PR yang tergabung dalam DKom. Bank Indonesia juga memiliki juru bicara yang akan berhadapan langsung dengan pihak internal ataupun eksternal jika ada informasi atau kebijakan-kebijakan yang membutuhkan kepastian.

Dalam menghadapi setiap masalah yang ada, satuan kerja yang biasa disebut dengan satker bekerja sama dengan divisi yang ada di DKom sehingga mendapatkan solusi yang tepat dalam melakukan komunikasi kepada seluruh pihak yang berkaitan. PR dalam menjalankan mencapai semua tujuan dan fungsinya memiliki aktivitas-aktivitas yang juga mendukung keberhasilan dari tujuan PR tersebut.

3.1.2. Publik

Bank Indonesia juga memiliki publik-publik sendiri. Publik tersebut adalah pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perkembangan dan kebijakan-kebijakan yang akan dibuat oleh Bank Indonesia.

Publik internal yang mempengaruhi Bank Indonesia adalah karyawan baik itu satpam, *cleaning service*, ataupun karyawan tetap Bank Indonesia. Selain publik internal, ada juga publik eksternal yaitu pemerintah, para pengamat ekonomi, dan orang-orang yang dapat dikatakan sebagai *opinion maker*, komunitas dan semua warga Indonesia. Semua publik ini baik internal maupun eksternal mempengaruhi semua kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung.

3.1.3. Aktivitas *Public Relations* (PR) Bank Indonesia

Bank Indonesia melakukan aktivitas-aktivitas PR dalam menjaga hubungannya dengan berbagai pihak. Bank Indonesia memberi kepercayaan dan tanggung jawab penuh terkait aktivitas PR kepada Departemen Komunikasi. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, Bank Indonesia membagi menjadi dua bagian yaitu aktivitas internal dan aktivitas eksternal. Aktivitas internal yaitu ditujukan kepada karyawan dan investor, sedangkan aktivitas eksternal ditujukan kepada media, pemerintah, komunitas, dan pelanggan.

3.1.3.1. Aktivitas Internal

A. Hubungan Karyawan

Aktivitas PR juga tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan para karyawan. Jika dilihat melalui hasil wawancara dengan karyawan internal, Bank Indonesia juga memiliki aktivitas-aktivitas untuk menjaga hubungannya dengan pihak internal yaitu karyawan. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah :

1. Internal Blogger

Program ini dibuat khusus untuk para karyawan-karyawan Bank Indonesia untuk menjadi karyawan yang memiliki keahlian dalam hal *blogging*. Dimana nantinya kemampuan tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan semua kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia kepada publik melalui bahasa yang mudah dimengerti. Dalam program ini, juga diadakan *workshop* yang dihadiri oleh perwakilan dari tiap-tiap kantor perwakilan wilayah Bank Indonesia. Para karyawan juga mendapat pelatihan singkat dan mengasah keahlian mereka dalam bidang menulis yang juga masih merupakan rangkaian acara dari *workshop* tersebut.

2. Majalah Internal

Salah satu aktivitas yang juga dilakukan oleh PR Bank Indonesia adalah dengan membuat majalah internal untuk karyawan Bank Indonesia. Majalah internal tersebut adalah majalah FOKUS. Majalah FOKUS diterbitkan setiap dua bulan sekali dan berisikan tentang informasi juga isu-isu yang berhubungan dengan Bank Indonesia. Selain itu, majalah ini juga merupakan sarana komunikasi karyawan Bank Indonesia. Topik-topik yang diangkat juga berisikan kebijakan-kebijakan Bank Indonesia, edukasi untuk semua karyawan. Divisi yang

bertugas untuk membuat majalah ini adalah Divisi Relasi Internal. Majalah ini kemudian dibagikan pada semua karyawan tanpa terkecuali.

3. BLINK

BLINK adalah singkatan dari BI Layanan Internet Kita. BLINK adalah media yang digunakan oleh Bank Indonesia untuk semua karyawan. BLINK hanya dapat diakses oleh karyawan tetap saja. BLINK berisikan semua informasi lengkap mengenai Bank Indonesia dengan segala kebijakan dan aturan-aturan yang ada. BLINK disediakan khusus untuk karyawan dan dibuat oleh Divisi Relasi Internal. Layanan internet ini bisa diakses di semua komputer yang ada di Bank Indonesia karena jaringan internet ini bersifat intranet dan tidak bisa diakses di luar Bank Indonesia.

Selain mendapatkan informasi terbaru dari terkait kebijakan dan informasi-informasi Bank Indonesia, BLINK juga memungkinkan para karyawan menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk Bank Indonesia. Melalui layanan ini, Bank Indonesia juga ingin terbuka menerima semua saran dan kritikan dari semua karyawan dan karyawan bebas menyampaikan aspirasi mereka kepada atasannya. Setiap karyawan yang aktif memberikan saran ataupun kritikan juga aktif mengakses BLINK juga akan mendapat hadiah dari Bank Indonesia.

4. Perayaan Ulang Tahun

Karyawan adalah aset yang berharga untuk sebuah perusahaan. Bank Indonesia juga sangat menghargai setiap karyawan yang ada. Setiap karyawan yang berulang tahun selalu mendapatkan setidaknya ucapan selamat dari semua karyawan. Tak jarang, karyawan-karyawan yang berulang tahun mendapatkan kejutan dari karyawan lainnya, bahkan pemimpin departemen juga tak jarang ikut merayakan kejutan tersebut. Perayaan ini

dilakukan untuk semakin membangun hubungan yang akrab antara karyawan baik atasan maupun bawahan.

5. Pisah Sambut

Kegiatan ini diadakan setiap kali ada karyawan yang akan pindah dari Bank Indonesia ke kantor perwakilan wilayah Bank Indonesia atau departemen lain. Bukan hanya karyawan yang pindah, kegiatan ini juga ditujukan kepada karyawan yang baru saja masuk dan menjadi karyawan di Bank Indonesia. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendekatkan diri dengan karyawan yang baru saja masuk dan juga untuk saling mengenal satu dengan yang lainnya. Selain saling mengenal dengan karyawan yang baru datang, juga mengucapkan terima kasih juga ucapan sampai bertemu lagi kepada karyawan yang akan meninggalkan departemen komunikasi. Kegiatan ini dilakukan oleh departemen-departemen tertentu saja. Sampai saat ini, Departemen yang rutin melakukan kegiatan ini salah satunya adalah Departemen Komunikasi.

6. Perayaan HUT RI dan HUT BI

Perayaan HUT RI yang diadakan setiap tanggal 17 Agustus juga melibatkan para karyawan Bank Indonesia. Dalam perayaan ini, para karyawan mengikuti semua rangkaian kegiatan yang telah dibuat sehingga dapat membangun jiwa nasionalisme dari para karyawan. Banyak kegiatan yang diadakan setiap tahunnya yang melibatkan para karyawan dalam rangka memperingati HUT RI. Selain memperingati hari kemerdekaan, Bank Indonesia juga secara rutin mengadakan kegiatan untuk memperingati HUT BI. Dalam peringatan ini, karyawan mengikuti semua rangkaian dari awal hingga akhir. Acara ini juga dibuat untuk mengakrabkan semua karyawan yang berasal dari departemen yang berbeda. Melalui HUT RI dan HUT BI karyawan diharapkan semakin semangat untuk mencapai tujuan dan memberikan yang terbaik untuk Indonesia.

7. *Change Program 135*

Change Program adalah kegiatan yang dibuat dan ditanganin langsung oleh Dewan Gubernur Bank Indonesia. Visi dari *Change Program* bagi semua satuan kerja adalah menjadi satuan kerja yang kredibel dalam mengelola fungsi komunikasi guna mendukung efektivitas perumusan dan pelaksanaan kebijakan Bank Indonesia (sumber: wawancara). Program ini dibuat agar semakin meningkatkan motivasi, integritas, kompetensi, inovasi dan juga partisipasi dari setiap karyawan. Pemimpin dari program ini adalah semua kepala dari masing-masing satuan kerja yang secara langsung menjadipemimpin *Change Program*.

Setiap satuan kerja memiliki *change agent* sendiri, dimana yang masuk dalam *change agent* adalah pimpinan-pimpinan dari satuan kerja tersebut. *Change agent* bertugas menjadi pengingat semua karyawan mengenai nilai-nilai strategi Bank Indonesia dan bertugas dalam internalisasi nilai-nilai kepada semua karyawan di masing-masing departemen. *Change program* juga dibuat agar semua karyawan Bank Indonesia semakin solid dan dapat meningkatkan kualitas bekerjanya setiap tahun atau bahkan setiap hari. Setiap bulannya, semua satuan kerja juga membuat laporan-laporan tentang perkembangan *change program*.

Dalam program ini terdapat beberapa rangkaian kegiatan yang disebut dengan 135. 1 adalah *one information a day*, 3 adalah 3R dan 5 adalah *5 minutes before* dan akan dijelaskan apa yang dimaksud dengan 135.

a. 1 (*One Information a Day*)

One information a day adalah salah satu kegiatan yang dilakukan dalam *change program*. Kegiatan ini adalah membagikan informasi kepada tiap karyawan yang ada di masing-masing departemen. Jika salah satu karyawan memiliki sebuah informasi, mereka harus membagikan kepada karyawan lain sehingga karyawan lain juga bisa dengan cepat

mengetahui informasi tersebut. Kegiatan ini juga melatih para karyawan agar berani berbicara di depan umum baik langsung maupun tidak langsung. Pembagian informasi ini biasanya dilakukan melalui media-media yang memungkinkan informasi disampaikan dengan cepat. Selain melalui media, informasi juga dapat disampaikan langsung pada saat sedang berada di dalam kantor.

Media yang biasa digunakan untuk menyampaikan informasi adalah email ataupun grup yang sudah dibuat untuk para karyawan melalui *whatsapp*. *Sharing* informasi ini juga dilakukan agar semua karyawan yang mendapatkan informasi terbaru dapat membaginya kepada karyawan lain, sehingga tidak ada karyawan yang ketinggalan berita atau informasi yang berhubungan dengan Bank Indonesia.

b. 3 R (*Better, Faster, Cheaper*)

1. *Better Engagement*

Better engagement adalah salah satu kegiatan untuk mempererat hubungan antara semua karyawan yang ada di masing-masing departemen yang ada di Bank Indonesia. Tujuan dari kegiatan ini salah satunya adalah agar membangun sikap saling menghargai dan komunikatif antara pihak atasan dengan bawahan.

Kegiatan ini juga dilakukan agar terjalin dialog antara sesama karyawan maupun antara atasan dengan bawahan. Dengan adanya kegiatan ini sangat memungkinkan untuk bawahan berbincang dengan atasan tentang apapun juga yang berhubungan dengan kinerja kerja para karyawan. Atasan juga menyediakan waktu setidaknya sebulan sekali untuk berdialog dengan karyawan sambil berdiskusi untuk semakin membangun hubungan baik di departemen Bank Indonesia.

2. *Faster Feedback*

Faster feedback adalah kegiatan yang memberikan apresiasi juga *feedback* kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Dalam hal ini, jika ada karyawan yang memberikan hasil-hasil terbaik dalam pekerjaan mereka maka akan mendapatkan apresiasi dari pemimpin satker. Kegiatan tersebut semua departemen dapat langsung memberikan respon pada hal-hal positif yang dilakukan oleh karyawan.

Aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan ini contohnya pada bulan Mei 2016 dilakukan aktivitas EO3M atau *Employee of 3 Month* yang diadakan oleh Departemen Komunikasi. Aktivitas ini dilakukan triwulan yang diikuti oleh semua pegawai Departemen Komunikasi. Aktivitas yang dilakukan oleh DKom ini adalah dengan melakukan penilaian terhadap kinerja para karyawan dan memilih karyawan terbaik selama 3 bulan sekali. Karyawan tersebut kemudian diberikan apresiasi oleh pemimpin Departemen Komunikasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para karyawan semakin bersemangat dalam bekerja dan mencapai target yang telah ditentukan.

3. *Innovation for Cheaper Cost*

Kegiatan *innovation for cheaper cost* ini dilakukan demi mendorong pegawai untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus dalam pekerjaan sehari-hari, meningkatkan kualitas kerja dan melakukan penghematan biaya dalam segala kegiatannya. Hal ini juga dilakukan untuk membangun kreativitas para karyawan sehingga dapat menuangkan ide-ide kreatif yang menggunakan biaya semurah mungkin dengan hasil yang baik. Karyawan juga mulai berfikir untuk menciptakan hal-hal baru dengan biaya yang rendah tetapi tidak kalah bagus dengan hal-hal yang menggunakan biaya yang mahal.

Salah satu kegiatan yang dilakukan di Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi dengan membuat iklan layanan masyarakat (ILM) dengan menggunakan biaya yang murah. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan karyawan-karyawan Bank Indonesia sebagai aktor dan aktris, menggunakan kamera dan alat-alat yang juga merupakan milik Bank Indonesia. Hal ini tentunya memakan biaya yang sangat sedikit tetapi menghasilkan karya yang baik.

c. **5 Minutes Before**

Kegiatan ini bertujuan untuk menanamkan budaya disiplin kepada karyawan dalam menyelesaikan tugas ataupun menghadiri sebuah acara. Kegiatan ini menanamkan kepada para karyawan agar dapat menjadi karyawan yang tepat waktu pada saat datang ke kantor, tepat waktu dalam mengerjakan tugas dan juga tepat waktu dalam menghadiri rapat. Kegiatan ini mengingatkan para karyawan, hendaknya menyelesaikan semua tugas dan datang 5 menit sebelum acara dimulai.

8. Fasilitas untuk Karyawan

Bank Indonesia juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan oleh karyawan. Fasilitas-fasilitas tersebut untuk menambah kenyamanan para karyawan sehingga dapat bekerja dengan maksimal. Fasilitas yang disediakan oleh Bank Indonesia adalah ruangan yang dilengkapi dengan Wifi, komputer disetiap meja, juga ruangan ber-AC yang menambah kenyamanan karyawan untuk bekerja. Selain itu, Bank Indonesia juga menyediakan ruangan *fitness* yang dapat digunakan oleh para karyawan. Di ruangan *fitness* ini para karyawan dapat mengikuti zumba dan aktifitas olahraga lainnya. Selain ruangan untuk *fitness*, ada juga lapangan basket yang digabung dengan lapangan futsal. Selain dalam bidang olahraga, karyawan juga mendapatkan akses untuk melakukan *medical check-up* di poliklinik yang telah disediakan oleh Bank Indonesia

9. Penghargaan Karyawan

Bank Indonesia memberikan penghargaan khusus kepada karyawan-karyawan yang memiliki prestasi dalam bekerja. Tapi sayangnya, aktivitas ini hanya dilakukan oleh beberapa departemen saja. Ada departemen yang melakukan aktivitas ini, tetapi ada juga yang tidak melakukan aktivitas ini. Salah satu departemen yang melakukan aktivitas ini adalah departemen Pengembangan UMKM. Tetapi menurut hasil wawancara dengan salah satu karyawan di departemen tersebut, bahwa tahun ini aktivitas tersebut tidak diadakan. Bank Indonesia belum terlalu memfokuskan untuk melakukan aktivitas tersebut.

B. Hubungan Investor

Bank Indonesia juga melakukan aktivitas untuk menjaga hubungan dengan para investor mereka. Menurut hasil wawancara dengan Erik Mulyawan yang merupakan salah satu karyawan Bank Indonesia, hubungan investor yang dilakukan oleh Bank Indonesia adalah :

1. *Investor Call*

Investor call adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Bank Indonesia terhadap investor. *Investor call* adalah kegiatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia kepada investornya untuk melakukan diskusi terkait dengan keuangan Bank Indonesia. *Investor call* hadir oleh investor Bank Indonesia dan juga beberapa media yang juga akan diajak berdiskusi terkait keuangan Bank Indonesia.

2. *Investor Visit*

Investor visit juga merupakan kegiatan yang dilakukan Bank Indonesia untuk para investornya. *Investor visit* adalah kegiatan yang ditujukan Bank Indonesia kepada

investornya sehingga investor dapat mengunjungi langsung Bank Indonesia. Bank Indonesia melakukan kegiatan ini agar para investor dapat melihat sendiri keadaan Bank Indonesia.

3.1.3.2. Aktivitas Eksternal

A. Hubungan Media

Aktivitas PR juga tidak terlepas dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan para media. Bank Indonesia juga harus menjaga hubungan yang baik bukan hanya dengan pihak internal tetapi juga pihak eksternal yaitu media-media. Bank Indonesia juga melakukan aktivitas PR dalam menjalin hubungan media yang baik. Melalui wawancara dengan salah seorang karyawan Bank Indonesia, aktivitas-aktivitas hubungan media tersebut adalah:

1. Bincang Bareng Media (BBM)

Bincang Bareng Media atau yang biasa disebut dengan BBM adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi untuk menjalin hubungan yang baik antara Bank Indonesia dengan media. BBM ini dilakukan dua minggu sekali untuk menyampaikan informasi-informasi dari Bank Indonesia terkait dengan berbagai kebijakan ataupun keterangan langsung dari pihak Bank Indonesia yang nantinya akan disampaikan kepada masyarakat luas. Melalui BBM juga, media bisa berhubungan langsung dengan pembicara yang telah ditunjuk atau juga mengajukan beberapa pertanyaan sesuai dengan tema yang sudah ditentukan. Dengan begitu, sebelum menyampaikan kepada masyarakat, media sudah mengerti dan mengetahui secara jelas apa yang nantinya akan diberitakan.

2. *Press Conference*

Press conference juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi untuk memberikan kesempatan kepada media mendengarkan

langsung informasi dari Bank Indonesia. *Press conference* diadakan setelah Rapat Dewan Gubernur (RDG) selesai. *Press conference* merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap 3 bulan sekali dalam rangka diseminasi hasil RDG langsung kepada media. Kegiatan ini juga sebagai salah satu kegiatan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan media.

3. Buka Puasa Bareng Media

Banyak kegiatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia untuk menjalin hubungan yang akrab dengan para wartawan. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh para wartawan pada saat bulan puasa adalah buka bersama. Kegiatan ini dilakukan agar menjalin keakraban yang informal dengan para media, selain dalam dunia pekerjaan. Dengan begitu, hubungan yang terjalin antara Bank Indonesia dengan media bukan sebatas hubungan pekerjaan tetapi hubungan yang lebih akrab pula.

B. Hubungan Pemerintah

Bank Indonesia merupakan salah satu lembaga negara meskipun lembaga ini merupakan lembaga *independent* sehingga tidak bisa dicampuri kebijakan-kebijakan yang dibuat. Bank Indonesia menjaga hubungan yang baik dengan pemerintah Indonesia. Pada saat melakukan pembekalan, Erik Mulyawan yang merupakan karyawan Bank Indonesia mengatakan bahwa Bank Indonesia juga memiliki divisi yang bertugas untuk menjaga hubungan dengan lembaga-lembaga pemerintah, divisi ini menjadi perantara atau jembatan komunikasi antara Bank Indonesia dengan pemerintah khususnya dengan DPR RI.

Bank Indonesia menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah melalui kerjasama yang mereka lakukan dalam membuat sebuah keputusan atau kebijakan-kebijakan. Divisi

yang sudah diberikan tugas, menjadi perantara setiap kali ada kebijakan-kebijakan yang dibuat dan membutuhkan kerjasama dari pemerintah.

C. Hubungan Komunitas

Bank Indonesia adalah salah satu lembaga negara. Menurut Dea yang merupakan salah satu karyawan di Divisi Stakeholders dan Program Sosial Bank Indonesia, Bank Indonesia juga menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat Indonesia melalui program dan kegiatan-kegiatan yang khusus dilakukan untuk memberdayakan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Bank Indonesia melakukan kegiatan-kegiatan untuk memberdayakan komunitas sejak tahun 2005, hanya saja baru mendapat perhatian lebih dimulai dari satu setengah tahun belakangan. Bank Indonesia melakukan berbagai kegiatan CSR yang juga tidak terlepas dari tujuan utama dari Bank Indonesia yaitu menjaga kestabilan nilai rupiah. Oleh karena itu melalui kegiatan-kegiatan yang ada Bank Indonesia juga ingin mengikutsertakan masyarakat untuk bersama-sama menjaga kestabilan nilai rupiah.

Bank Indonesia juga memiliki *tagline* yang digunakan untuk melakukan kegiatan atau program yang berkaitan dengan komunitas-komunitas yang ada yaitu “Dedikasi untuk Negri”. Program-program yang dilakukan Bank Indonesia untuk masyarakat terbagi atas dua program yaitu Program Jangka Panjang dan Program Tahunan. Program Jangka Panjang yang dilakukan Bank Indonesia untuk komunitas (sumber: arsip BI) adalah :

1. Indonesia Cerdas

Indonesia Cerdas adalah program yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam bidang pendidikan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan dan membantu pendidikan yang ada di Indonesia hingga menghasilkan generasi muda bangsa yang berkualitas. Program Indonesia cerdas memiliki beberapa kegiatan yaitu :

a. *Scholarship*

Bank Indonesia melalui Indonesia Cerdas ingin memberikan beasiswa kepada universitas-universitas negeri yang ada di Indonesia yang terhitung sebanyak 82 universitas. Beasiswa diberikan kepada sebanyak 18310 mahasiswa dari berbagai universitas negeri tersebut. Beasiswa tersebut sudah diberikan Bank Indonesia kepada universitas-universitas negeri sejak tahun 2011.

b. **GenBI (Generasi Baru Indonesia)**

GenBI juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia yang ditujukan kepada generasi muda bangsa. Anggota dari GenBI adalah pelajar-pelajar yang mendapatkan beasiswa dari Bank Indonesia. Pelajar-pelajar ini sudah secara langsung menjadi anggota GenBI yang nanti akan dibina agar menjadi generasi muda bangsa yang berkualitas. Pelajar-pelajar ini juga dibina agar bisa menjadi pemimpin yang baik di masa depan dan menjadi contoh untuk generasi muda selanjutnya.

c. **BI Corner**

BI Corner adalah sebuah perpustakaan kecil yang dibangun oleh Bank Indonesia untuk menunjang pendidikan Indonesia. *BI Corner* dibangun di universitas-universitas yang sudah ditentukan dan diserahkan pengelolaannya kepada universitas tersebut. Pada tahun 2015, Bank Indonesia berhasil membangun 106 *BI Corner* kemudian 150 *BI Corner* pada tahun 2016. Bank Indonesia memiliki target akan membangun 1000 *BI Corner* yang akan dicapai pada tahun 2020.

d. *BI Reading and Storytelling Corner*

Program ini juga bertujuan untuk membangun generasi muda Indonesia yang berkualitas. Bank Indonesia melalui PSBI juga membangun sebuah ruang belajar dan mendongeng di PAUD yang ada di berbagai kota di Indonesia. Sudah dibangun 83 *BI Reading and Storytelling Corner* pada tahun 2015 dan 50 *BI Reading and Storytelling Corner* pada tahun 2016 di beberapa titik PAUD yang tersebar di beberapa kota.

Dalam hal ini, Bank Indonesia membangun ruang membaca dengan dekorasi yang menarik sehingga meningkatkan keinginan anak-anak untuk membaca dan mendengarkan dongeng di tempat tersebut. Bank Indonesia ingin membantu pendidikan anak-anak sejak usia dini hingga akhirnya menjadi pemuda-pemuda yang dapat membangun Indonesia menjadi lebih baik.

2. Sekolah Siaga Bencana

Program ini dilakukan di 20 sekolah yang ada disekitaran Jakarta yang memiliki kemungkinan terbesar terkena bencana alam seperti gempa bumi, banjir dan kebakaran. Dalam program ini, siswa-siswa yang bersangkutan diajarkan bagaimana cara yang tepat dan cepat dalam menanggapi bencana alam yang terjadi. Program ini ditujukan kepada 400 siswa yang berasal dari 20 sekolah tersebut.

3. *Women Empowerment*

Program ini ditujukan untuk para wanita Indonesia dengan memberikan pelatihan dan pengajaran terkait usaha-usaha yang dapat dikembangkan. Dalam hal ini para wanita juga dilatih agar dapat menghasilkan sesuatu yang dapat menguntungkan dan berguna. Bank Indonesia melakukan pelatihan dan *social investment* di Jakarta dan Tangerang kepada 3000 wanita pengusaha dan 2000 pengusaha muda. Selain itu, Bank Indonesia juga mengadakan

pelatihan terhadap alat-alat produksi di Aceh kepada 40 wanita pengusaha. Selain itu, Bank Indonesia juga mengadakan pelatihan di beberapa daerah pertanian yang ada di Jakarta dan melibatkan 300 ibu-ibu yang didalamnya termasuk ibu-ibu yang tergabung dalam PKK.

Selain Program Jangka Panjang, Bank Indonesia juga memiliki 3 program yang dilakukan secara tahunan. Program tersebut adalah :

a. *Food Securities*

Ketahanan Pangan yang diadakan oleh Bank Indonesia dilakukan di 37 kota dengan 55 program yang akan diadakan setiap tahunnya. Melalui program ini diharapkan kota-kota tersebut memiliki ketahanan pangan yang baik.

b. *Local Potential Commodities*

Bank Indonesia melalui kegiatan ini ingin mengembangkan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh setiap daerah ataupun komunitas. Kegiatan ini dilakukan di 23 kota dengan 38 program setiap tahunnya.

c. *Integrated Farming*

Bank Indonesia juga melakukan *integrated farming* di 23 kota yang ada di Indonesia dengan 30 program yang akan dilakukan yang berkaitan dengan pertanian terpadu.

D. Hubungan Pelanggan

Bank Indonesia yang bertugas untuk melayani masyarakat juga memiliki program atau fasilitas untuk mendukung pelayanan kepada masyarakat. Agar masyarakat dapat menyampaikan pendapat, memberikan saran atau menyampaikan kritik, Bank Indonesia menyediakan beberapa fasilitas, yaitu :

1. BICARA

BICARA adalah *call center* yang disediakan oleh Bank Indonesia untuk masyarakat yang ingin bertanya terkait dengan permasalahan atau kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia. Melalui BICARA juga, masyarakat bisa secara langsung menyampaikan pendapat ataupun saran dan kritik langsung kepada pihak Bank Indonesia. Bank Indonesia selalu bersedia untuk mendengarkan pendapat dari masyarakat luas.

2. Website Bank Indonesia

Bank Indonesia juga memiliki website resmi yang bisa diakses di www.bi.go.id. Website tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas yang ingin mengetahui kegiatan dan jadwal rapat yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Selain itu, masyarakat juga dapat melihat dan membaca kebijakan-kebijakan atau berita-berita terbaru yang berkaitan dengan Bank Indonesia.

3.2 Deskripsi Keterlibatan Peserta KKL di Bank Indonesia

Penulis memulai magang pada tanggal 27 Juni 2016 dan berakhir pada tanggal 01 Agustus 2016. Awal menjadi mahasiswa magang di Bank Indonesia yang pertama kali penulis temui adalah satpam di kantor tersebut yang menanyakan identitas sebelum memasuki Bank Indonesia. Pada hari pertama, penulis meninggalkan identitas yang kemudian diarahkan oleh beberapa petugas yang berada disana menuju Gedung Tipikal menemui seseorang yang bertanggungjawab terhadap anak-anak magang. Pukul 06.50 penulis sudah sapa dan menunggu di ruang tunggu. Sampai pukul 9.30 penulis baru diarahkan untuk menemui seseorang yang bernama Ibu Tita. Beliau adalah penanggungjawab semua mahasiswa magang di Bank Indonesia. Setelah sampai di Gedung Tipikal lantai 9,

penulis disuruh untuk menunggu beliau sampai dengan pukul 11.00 beliau baru keluar menemui semua anak magang.

Anak-anak magang yang disana diberikan pengarahan yang berhubungan dengan pelaksanaan magang. Setelah mendapat pengarah, penulis langsung diarahkan menuju Departemen Komunikasi yang berada di Gedung Thamrin menemui Jacklyn atau Devita. Penulis segera menuju Gedung Thamrin dan menukar tanda pengenalan penulis untuk bisa masuk ke Gedung Thamrin. Setiap gedung yang ada di Bank Indonesia memiliki akses yang berbeda. Setelah menemui bagian informasi di depan, penulis langsung diarahkan untuk masuk ke ruangan Departemen Komunikasi.

Pada saat masuk, penulis harus menunggu untuk bertemu dengan pihak yang bersangkutan. Akhirnya Devita menemui penulis dan menjelaskan semua hal yang berkaitan dengan Departemen Komunikasi beserta divisi-divisi yang ada. Pada saat baru memasuki ruang kerja, penulis diperkenalkan pada semua karyawan pada bagian Departemen Komunikasi.

3.2.1 Kegiatan yang Berhubungan dengan Kehumasan

1. Rapat Karyawan

Rapat Karyawan merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh masing-masing divisi yang dihadiri oleh anggota divisi tersebut. Rapat yang diikuti oleh penulis adalah rapat Divisi P2RI. Rapat tersebut dipimpin oleh Junanto Herdiawan yang memiliki jabatan sebagai Kepala Divisi P2RI. Rapat ini membahas mengenai Laporan Bulanan Departemen Komunikasi yang dinilai masih kurang bagus untuk ditampilkan. Pada rapat tersebut penulis diminta untuk memberikan beberapa ide terkait rancangan laporan bulanan untuk bulan Juni. Setelah rapat selesai, penulis diberikan tugas untuk membuat desain laporan bulanan.

2. Pembuatan Laporan Bulanan

Laporan Bulanan adalah laporan wajib yang harus dibuat oleh Departemen Komunikasi setiap bulannya. Laporan ini berisi kegiatan dari *Change Agent* selama satu bulan. Penulis diberi kesempatan untuk ikut dalam pembuatan laporan bulanan *Change Agent* Departemen Komunikasi. Dalam hal ini, penulis membuat desain laporan dan presentasi dalam bentuk *powerpoint*. Setelah itu hasil dari laporan tersebut diserahkan pada divisi P2RI.

3. Rancangan Program Komunikasi

Rancangan komunikasi dibuat agar mengetahui program atau cara komunikasi yang sesuai untuk mengkomunikasikan kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia. Dalam hal ini, penulis ditugaskan untuk merancang program komunikasi yang memiliki peluang sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tentang rencana program komunikasi penguatan kerangka operasional kebijakan moneter. Penulis memilih dari berbagai macam program komunikasi yang dianggap paling efektif untuk mengkomunikasikan kebijakan moneter tersebut. Beberapa dari rancangan program komunikasi tersebut adalah seperti membuat video formal yang menjelaskan kebijakan dengan narasumber yang terpercaya, juga membuat *talkshow* di radio, membuat infogravis, dan menggunakan *twitter*.

Rancangan komunikasi ini ditujukan kepada masyarakat luas, sehingga mereka bisa mengetahui semua kebijakan moneter yang dibuat oleh Bank Indonesia. Selain itu, diharapkan pula masyarakat peduli dan mengerti apa saja kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia melalui video, gambar, dan *talkshow* yang dilakukan oleh Bank Indonesia.

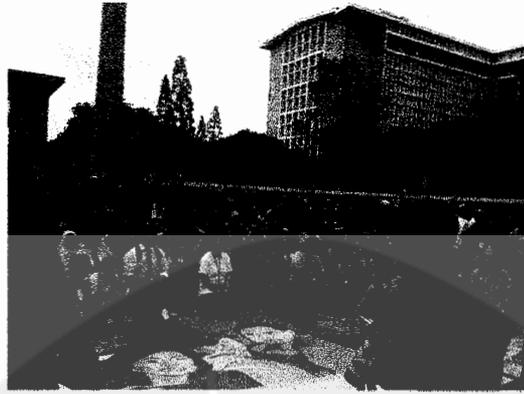
4. Peringatan HUT Bank Indonesia Ke-63

Pada hari Jumat, tepat tanggal 1 Juli 2016, Bank Indonesia merayakan HUT yang ke-63. Acara HUT diikuti oleh semua internal Bank Indonesia. DKom juga ikut memeriahkan

acara ulang tahun tersebut. Pada saat itu, DKom memeriahkan acara ulang tahun dengan mengenakan baju seragam sekolah. Semua karyawan menggunakan seragam sekolah SD, SMP, ataupun SMA. Acara dimulai sekitar pukul 08.00. tetapi karena hujan dan acara diadakan di lapangan Bank Indonesia, maka acara sedikit diundur. Setelah hujan reda, semua karyawan DKom dan penulis menuju ke lapangan Bank Indonesia sambil menyanyikan lagu “Libur Telah Tiba” karena memang Hari Senin sudah libur lebaran. Semua karyawan lain sudah menunggu di lapangan. Acara selanjutnya adalah pemasangan puzzle yang sudah dilakukan dari hari sebelumnya dan akan diselesaikan oleh DKom juga para petinggi Bank Indonesia. Sebelum menyelesaikan puzzle, setiap departemen yang ada, menyampaikan yel-yel yang mereka miliki. Setelah itu, puzzle pun dimulai dan acara berlangsung dengan meriah.

Setelah DKom menyelesaikan bagian puzzle, para petinggi Bank Indonesia diberikan satu buah potongan yang nanti bersama-sama akan diletakkan sebagai akhir dan melengkapi puzzle. Sebelum peletakan puzzle, Dewan Gubernur Bank Indonesia menyanyikan sebuah yel-yel yaitu yel-yel dari DKom dan semua tersenyum melihat Gubernur. Setelah peletakan puzzle selesai, semua berfoto bersama-sama dengan petinggi-petinggi Bank Indonesia dan semua karyawan yang ada di tiap-tiap departemen. Setelah acara selesai, semua kembali ke ruangan.

Acara HUT BI adalah acara rutin yang selalu dilakukan oleh Bank Indonesia dalam rangka memperingati bertambahnya usia Bank Indonesia. Setiap kegiatan yang dilakukan pun melibatkan semua karyawan yang ada di Bank Indonesia. Setiap rangkaian kegiatan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menambah keakraban semua karyawan di tiap departemen yang ada.



(Dokumentasi Penulis: Perayaan HUT BI)

5. Membuat Laporan 7 Day Repo Rate

BI 7 Day Repo Rate adalah sebuah kebijakan baru yang dibuat oleh Bank Indonesia dan baru diresmikan pada bulan Agustus lalu. Kebijakan ini dibuat untuk memperkuat nilai rupiah sehingga dapat selalu meningkat. Laporan 7 Day Repo Rate dibuat untuk melihat perkembangan dan yang sudah dilakukan untuk mengajarkan kebijakan baru ini kepada masyarakat luas. Dalam hal ini penulis diberikan data yang ada kemudian menyimpulkan dan membagi setiap kegiatan dan tanggal-tanggal dilaksanakannya kegiatan dan memasukkan ke dalam tabel. Setelah itu menyimpulkan *concern* masalah yang masih dihadapi oleh Bank Indonesia.

6. Membuat Rencana Publikasi

Bank Indonesia akan mengadakan *Photo Contest* yang merupakan bagian dari Program Sosial Bank Indonesia (PSBI). *Photo Contest* adalah sebuah kegiatan lomba foto yang wanita inspirasi yang dapat diikuti siapa saja karena acara ini terbuka untuk umum. Penulis diberikan tugas mengerjakan rencana publikasi dan juga rencana pra-event, event, dan post event dalam kegiatan *Photo Contest* yang diadakan Bank Indonesia. Penulis membuat rencana publikasi yang juga dilakukan melalui media sosial yaitu instagram. Media ini digunakan untuk acara *Photo Contest* tersebut. Beberapa rencana publikasi yang

dilakukan oleh penulis setelah acara selesai dan mengumumkan pemenang adalah dengan mengcollapse semua foto peserta sebagai tanda terimakasih atas partisipasi yang sudah dilakukan peserta.

7. Membuat Prosedur Pemberian Bantuan Bank Indonesia kepada Komunitas

Bank Indonesia membantu komunitas-komunitas di setiap daerah yang membutuhkan dana atau biaya untuk pengembangan desa mereka. Bantuan tersebut terbagi atas beberapa bagian yang diantaranya inisiatif Bank Indonesia dan dari pihak eksternal. Jika bantuan tersebut inisiatif maksudnya adalah keinginan Bank Indonesia untuk membantu, jika berasal dari pihak eksternal maksudnya adalah pihak luar yang memasukkan proposal untuk meminta bantuan dari Bank Indonesia. Dalam hal ini penulis diberi tugas untuk membuat powerpoint yang berisi alur bantuan inisiatif Bank Indonesia. Alur bantuan yang merupakan inisiatif Bank Indonesia ini adalah pemberian bantuan kepada komunitas yang sudah di survey terlebih dahulu oleh Bank Indonesia. Setelah melakukan survey, Bank Indonesia menyampaikan usulan bantuan kepada pihak atasan yang berwenang untuk menyetujui usulan tersebut, lalu merencanakan bantuan yang harus disediakan. Setelah program atau bantuan disetujui, lalu Bank Indonesia menyampaikan surat pemberitahuan kepada penerima bantuan.

8. Surat Kunjungan

Bank Indonesia melalui Divisi Layanan Informasi Publik dan Komunikasi Digital (KOLIP) juga memberi kesempatan bagi universitas-universitas yang ingin melakukan kunjungan ke Bank Indonesia. Surat kunjungan tersebut tentu harus menunggu waktu karena harus mengantri terlebih dahulu. Banyak universitas yang ingin melakukan kunjungan ke Bank Indonesia. Penulis diberikan tugas untuk membuat rincian surat kunjungan dan

menterjemahkan surat tersebut ke dalam bahasa Indonesia. Surat kunjungan yang harus dikerjakan oleh penulis adalah dari Swiss German University.

9. Pertemuan dengan Media

Pertemuan dengan media adalah salah satu cara yang dilakukan oleh Bank Indonesia agar lebih dekat dengan beberapa media yang ingin melakukan kerjasama. Pertemuan yang diikuti oleh penulis adalah pertemuan dengan dua media online yaitu Detik.com dan Tribunnews.com. Pertemuan yang dilakukan oleh kedua media ini bertujuan untuk menjalin kerjasama antara media tersebut dengan Bank Indonesia. Dalam hal ini penulis diijinkan untuk mengikuti dan mengambil dokumentasi pertemuan dengan media tersebut. Pertemuan yang diadakan bersama dengan media ini tujuan utamanya adalah memulai kerjasama baru dengan Bank Indonesia karena sebelumnya belum ada kerjasama yang dibangun antara Bank Indonesia dengan berita online tersebut.

10. Press Conference

Press Conference adalah kegiatan rutin yang dilakukan oleh Bank Indonesia bersama dengan para media. Penulis mengikuti *press conference* yang diadakan untuk memberitahu kepada media dan masyarakat luas terkait dengan hasil Rapat Dewan Gubernur (RDG). Dalam hal ini, penulis diijinkan untuk mengikuti *press conference* dan merekam jawaban yang diberikan oleh narasumber yang nantinya akan menjadi arsip untuk Bank Indonesia. Arsip rekaman yang dilakukan penulis berguna untuk mengklarifikasi apa yang diberitakan oleh media jika tidak sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Bank Indonesia.

Press Conference hasil RDG menjadi rutinitas yang dilakukan oleh Bank Indonesia setiap 3 bulan sekali yang digelar oleh Dkom sebagai diseminasi hasil RDG secara langsung

kepada rekan media. Hal ini juga merupakan salah satu cara Bank Indonesia untuk tetap menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal yang salah satunya adalah media.

11. Bincang Bareng Media (BBM)

Bincang Bareng Media adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Departemen Komunikasi untuk menjalin hubungan yang baik antara Bank Indonesia dengan media. Kegiatan ini adalah kegiatan rutin yang dilakukan untuk memberi kesempatan kepada media mempelajari dan mendapatkan informasi lebih mengenai kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia, Penulis juga sempat mengikuti Bincang Bareng Media yang diadakan oleh Bank Indonesia yang membahas mengenai salah satu kebijakan Bank Indonesia yang pada saat itu belum diresmikan dan akan diresmikan pada bulan Agustus. Kebijakan tersebut adalah untuk menguatkan nilai rupiah yaitu 7 Day Repo Rate.

12. *Sharing Session*

Sharing Session adalah salah satu kegiatan *change agent* yang dilakukan oleh para karyawan Bank Indonesia. Penulis mengikuti *sharing session* yang diadakan dan diikuti oleh karyawan DKom. *Sharing Session* adalah kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dengan tujuan untuk membagikan semua informasi dan pengetahuan yang ada sehingga dapat membantu karyawan lain yang kurang memiliki pengetahuan di bidang tertentu. *Sharing Session* yang diikuti oleh penulis berisikan pengetahuan tentang cara penggunaan kamera, cara mengaplikasikan setiap tombol yang ada di kamera sehingga menghasilkan gambar yang baik. Beberapa karyawan juga mengikuti *sharing session* ini dan terlihat tertarik dengan pengetahuan yang dibagikan oleh salah satu karyawan Dkom. Dalam hal ini penulis juga diberikan kesempatan untuk lebih mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan kamera, penulis juga diizinkan untuk bertanya dan lebih menggali lagi apa saja yang berhubungan dengan kamera.

3.2.2 Kegiatan yang Tidak Berhubungan dengan Kehumasan

Selain melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kehumasan, penulis juga melakukan beberapa kegiatan yang tidak berhubungan dengan kehumasan. Kegiatan tersebut, yaitu :

1. Pembekalan

Pembekalan diadakan untuk semua mahasiswa magang yang ada di Bank Indonesia. Tujuan dari pembekalan adalah agar semua mahasiswa magang dapat mengetahui secara keseluruhan tentang Bank Indonesia. Pembekalan biasanya dipimpin oleh salah satu karyawan DKom. Pada saat mengikuti magang di Bank Indonesia, penulis mengikuti 3 tahap pembekalan yang masing-masing berisi tujuan dan tugas utama Bank Indonesia. Dalam setiap pembekalan dijelaskan secara detail hal-hal yang berhubungan dengan inflasi atau perekonomian Indonesia yang paling sederhana. Selain itu juga dijelaskan dengan menggunakan contoh Negara Zimbabwe yang memiliki nilai uang yang sangat rendah. Waktu pembekalan ditentukan oleh karyawan Bank Indonesia tersebut, mahasiswa magang hanya menyesuaikan. Penulis pada saat mengikuti pembekalan dipimpin oleh Erik Mulyawan yang merupakan salah satu karyawan pada divisi relasi media massa dan *opinion maker* (DROM)

2. Pengelolaan Data

Pengelolaan data dilakukan untuk mengetahui hasil yang didapat dari setiap kebijakan. Penulis diberikan tugas untuk mengelola data yang dimasukkan ke dalam *microsoft excel*. Data tersebut berhubungan dengan *sentiment statement validation* Bank Indonesia. Pengelolaan data yang dilakukan oleh penulis berisikan tentang *statement* dari berbagai pihak. *Statement* ini berisikan *statement* positif, negati, dan netral. Data yang harus dihitung

oleh penulis adalah berapa jumlah yang mengatakan positif, negatif, dan netral. Dari semua data, ada sekitar 1600 data yang harus dihitung berapa *statement* positif, negatif dan netralnya.

3. Menginput data Beasiswa

Beasiswa diberikan oleh Bank Indonesia kepada mahasiswa yang ada di universitas negeri. Setiap tahunnya selalu ada mahasiswa yang menerima beasiswa ini. Penulis diberikan tugas untuk menginput semua data mahasiswa yang menerima beasiswa dari Bank Indonesia. Beasiswa diberikan kepada mahasiswa-mahasiswa dari beberapa universitas negeri yang ada. Dalam hal ini penulis menginput data penerima beasiswa yaitu mahasiswa Universitas Indonesia (UI). Data dimasukkan dan dituliskan berdasarkan nama dan biodata lain yang sudah disertakan pada saat pendaftaran beasiswa. Dari semua data tersebut dapat dengan mudah dilihat apa yang menjadi motivasi dan harapan penerima beasiswa untuk Bank Indonesia.

4. Pemeriksaan Proposal

Penulis diberikan tugas untuk memeriksa semua proposal permohonan bantuan dana kepada Bank-Indonesia dari berbagai pihak yang mengajukan. Proposal yang diterima berasal dari berbagai komunitas yang mengajukan permohonan bantuan dana kepada Bank Indonesia untuk membangun Masjid, sekolah, dan bangunan lain untuk mengembangkan daerah mereka. Semua proposal yang masuk ke Bank Indonesia harus selalu diperiksa terlebih dahulu sebelum masuk pada tahap selanjutnya. Harus ada pemeriksaan kesamaan permohonan dana dengan jumlah dana yang dibutuhkan. Semua calon penerima bantuan harus melewati beberapa tahap sebelum akhirnya disetujui.

5. Membuat Kalender Publikasi

Kalender publikasi dibuat agar kepala pimpinan DROM dapat mengetahui media mana saja yang sudah mempublikasikan berita yang berhubungan dengan Bank Indonesia. Adanya kalender publikasi ini membantu untuk mempermudah pimpinan mengingat kapan media tersebut mempublikasikan hal-hal yang berhubungan dengan Bank Indonesia. Kalender publikasi kali ini dibuat oleh penulis dan dibantu oleh salah satu anak magang yang berasal dari universitas lain.

6. *Workshop*

Penulis mengikuti salah satu seminar yang diadakan oleh Bank Indonesia. Seminar ini diadakan oleh Departemen Perkembangan dan Moneter dengan menghadirkan pembicara dari Bank of India. Seminar ini juga dilaksanakan dengan menggunakan bahasa Inggris. Banyak tamu yang berasal dari bank-bank swasta maupun media-media yang ikut hadir dan meliput seminar ini. Selain mengikuti *seminar* tersebut, penulis juga dipercayakan untuk menjadi penerima tamu dalam *workshop blogger* yang diadakan oleh Departemen Komunikasi Divisi Relasi Internal. Semua karyawan internal yang menjadi perwakilan di setiap wilayah menghadiri acara tersebut.

7. Kunjungan Bank Indonesia

Penulis juga mengikuti kunjungan dari salah satu akademik yaitu Akademi Bina Insani Bekasi. Kunjungan ini diisi dengan penjelasan salah satu karyawan DROM yaitu Erik Mulyawan. Dalam kunjungan tersebut, semua mahasiswa diberikan penjelasan tentang semua hal yang berhubungan dengan Bank Indonesia. Bukan hanya itu, dalam kunjungan tersebut, Bank Indonesia juga memberitahukan kepada mahasiswa bahwa jika memiliki uang yang sudah kusam bisa ditukarkan dengan uang yang baru di Bank Indonesia.

Jika digambarkan melalui tabel, aktivitas atau kegiatan yang diikuti selama melakukan kuliah kerja nyata di Bank Indonesia adalah sebagai berikut :

AKTIVITAS	
KEHUMASAN	NON-KEHUMASAN
Rapat Karyawan	Pembekalan
Pembuatan Laporan Bulanan	Pengelolaan Data
Rancangan Program Komunikasi	Menginput data Beasiswa
Peringatan HUT Bank Indonesia Ke-63	Pemeriksaan Proposal
Membuat Laporan 7 Day Repo Rate	Membuat Kalender Publikasi
Membuat Rencana Publikasi	<i>Workshop</i>
Membuat Alur Bantuan Bank Indonesia kepada Komunitas	Kunjungan Bank Indonesia
Surat Kunjungan	
Pertemuan dengan Media	
<i>Press Conference</i>	
Bincang Bareng Media (BBM)	
<i>Sharing Session</i>	

3.3 Analisis Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

3.3.1 Analisis Konsep *Public Relations* (PR) di Bank Indonesia

Terdapat beberapa pengertian PR yang sudah dipaparkan oleh beberapa ahli. Salah satu pengertian PR menurut Herimanto, dkk (2007, hal 4), adalah PR merupakan fungsi manajemen. Dalam hal ini manajemen yang dimaksud adalah PR mampu menciptakan hubungan yang baik antara lembaga, organisasi, atau perusahaan dengan masyarakat luas

baik internal maupun eksternal. Jika dilihat dari analisis ini, Bank Indonesia sudah menjalankan sesuai dengan definisi tersebut. Selain itu, Herimanto, dkk (2007, hal 4) mengatakan bahwa PR juga merupakan proses interaksi yaitu berperan sebagai komunikator dan menciptakan opini publik sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan dan masyarakat. dalam hal ini, Bank Indonesia juga setuju dengan pernyataan tersebut. Bank Indonesia juga memiliki seorang komunikator atau juru bicara yang akan menjadi penyambung antara perusahaan dan publik. selain itu, Bank Indonesia juga menciptakan opini publik yang baik dari setiap kebijakan yang diciptakan.

Herimanto, dkk (2007, hal 4) juga mengatakan bahwa PR adalah multidisiplin ilmu. Dalam hal ini, PR melakukan aktivitas diberbagai bidang ilmu sehingga dapat menciptakan kepercayaan publik. Bank Indonesia juga setuju terhadap pengertian tersebut. Bank Indonesia memiliki sebuah departemen khusus yang akan menjadi sarana komunikasi perusahaan dengan masyarakat luas. Departemen tersebut adalah Departemen Komunikasi. Semua fungsi PR dijalankan dengan baik melalui masing-masing divisi yang ada di Departemen Komunikasi. Setiap divisi yang ada di Bank Indonesia memiliki tugas masing-masing dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pihak internal dan pihak eksternal. Ada divisi yang bertugas untuk menciptakan hubungan karyawan yang baik yaitu Divisi Relasi Internal, ada juga divisi yang bertugas untuk menciptakan hubungan eksternal yang baik seperti media yaitu Divisi Relasi Media Massa. Dalam hal ini, Bank Indonesia membagi setiap divisi sesuai dengan bidang ilmu masing-masing dengan publik yang berbeda-beda.

Selain itu Herimanto, dkk (2007, hal 4) mengartikan bahwa PR adalah faktor yang penting dalam mencapai semua tujuan-tujuan perusahaan. PR yang bertindak secara profesional juga akan menjamin keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Bank Indonesia

melalui semua divisi yang ada juga turut ikut menjalankan peran penting seorang PR. Semua divisi yang ada sangat menentukan dan memiliki pengaruh yang besar dalam mencapai tujuan yang dimiliki Bank Indonesia. Setiap divisi juga saling membantu untuk tetap mempertahankan Bank Indonesia sebagai Bank Sentral Republik Indonesia.

Selain menjalankan fungsi manajemen, Elvinaro (2004, hal 3) mendefinisikan PR sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Hal ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi memiliki juru bicara yang menjadi jembatan komunikasi Bank Indonesia dengan masyarakat luas. Juru bicara ini bertugas untuk menyampaikan segala sesuatu dari perusahaan yang perlu untuk diketahui oleh masyarakat, dalam hal ini seperti penyampaian kebijakan-kebijakan yang telah dibuat. PR atau Departemen Komunikasi melalui juru bicara Bank Indonesia menjadi jembatan komunikasi untuk menyampaikan kebijakan tersebut kepada masyarakat.

Seperti yang sudah umum diketahui, PR juga sangat berperan penting dalam membangun sebuah citra, antara citra positif ataupun citra negatif. Pilihan tersebut sangat dipengaruhi dengan adanya seorang PR. Kriyantono (2008, hal 6) mendefinisikan tujuan seorang PR adalah untuk membangun citra positif dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak. Bank Indonesia juga menjalankan tujuan ini dengan baik. Demi terciptanya citra yang positif Bank Indonesia juga menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak. Selain itu, Bank Indonesia juga memberikan kesempatan untuk semua pihak yang ingin bertanya terkait dengan kebijakan yang dikeluarkan, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman. Hubungan baik yang dimiliki Bank Indonesia juga terbentuk melalui cara Bank Indonesia menanggapi pertanyaan atau kritik dari masyarakat luas. Hubungan ini juga membentuk citra positif masyarakat terhadap Bank Indonesia.

Bank Indonesia juga setuju dengan yang dikatakan oleh Tony Greener dalam Krisyantono (2008, hal 5), bahwa PR adalah presentasi positif suatu organisasi kepada seluruh publiknya. PR harus menjadi gambaran positif tentang organisasi kepada masyarakat luas. Bank Indonesia melalui juru bicaranya semaksimal mungkin memberikan gambaran positif kepada publik tentang semua kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia. Semua divisi yang bekerja dan menangani semua publik-publik Bank Indonesia dengan baik juga mampu menggambarkan sisi positif yang dimiliki oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia menganggap bahwa jika hubungan baik antara perusahaan dan publik tetap terjalin dengan baik, maka akan sangat berpengaruh dengan kesuksesan setiap kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Cutlip, Center & Broom (2006, hal 6) bahwa jika hubungan tetap terjalin, maka akan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan tersebut. Kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia dapat tersampaikan dengan baik, jika Bank Indonesia tetap menjalin hubungan yang positif dengan semua pihak.

Ada 5 syarat mendasar yang harus dimiliki oleh seorang PR untuk menjalankan fungsi PR secara profesional (Elvinaro, 2004, hal 18) yaitu kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, mampu membangun relasi, memiliki kejujuran dan memiliki ide kreatif. Bank Indonesia dalam memilih tiap-tiap orang yang ada di Departemen Komunikasi juga menjalankan 5 syarat dasar tersebut. Semua orang yang ada di Departemen Komunikasi adalah orang terpilih yang memiliki kemampuan dalam berkomunikasi. Setiap divisi terdiri dari orang-orang yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan mengetahui lawan bicara mereka. Setiap orang memiliki cara berkomunikasi sendiri sesuai dengan pihak yang mereka hadapi. Kemampuan berkomunikasi ini membuat Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi memiliki citra sebagai perusahaan yang dapat menjalin komunikasi yang baik dengan media maupun masyarakat luar. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui cara

berkomunikasi yang mereka lakukan kepada mahasiswa magang yang ada di Bank Indonesia. Selain itu, komunikasi yang baik juga tetap dilakukan oleh Bank Indonesia dengan karyawan-karyawan dan juga *cleaning service*. Cara yang dilakukan oleh Bank Indonesia merupakan komunikasi yang baik yaitu ramah dan sopan. Hal ini tidak diragukan lagi bahwa PR Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

Selain kemampuan berkomunikasi, PR Bank Indonesia juga memiliki kemampuan untuk memimpin. Dalam hal ini PR Bank Indonesia memiliki kemampuan manajerial sehingga dapat mengatur dan mengatasi semua hal secara mendetail yang berhubungan dengan Bank Indonesia dengan segala kebijakannya. Bank Indonesia juga memiliki kemampuan dalam membina relasi. Departemen Komunikasi yang merupakan PR dari Bank Indonesia membina relasi yang baik dengan semua pihak. Baik itu pihak internal maupun pihak eksternal. Selain itu, setiap karyawan yang ada di Departemen Komunikasi juga memiliki kepribadian yang jujur dan selalu menghasilkan ide-ide kreatif. Setiap masalah yang muncul selalu bisa diatasi dengan baik oleh orang-orang pilihan yang ada di Departemen Komunikasi.

Menurut Kriyantono (2008, hal 6) PR juga memiliki tujuan yang harus dicapai yaitu menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya, membangun citra korporat, citra korporat melalui program CSR, membentuk opini publik yang *favourable*, dan membentuk *goodwill* dan kerjasama. Bank Indonesia juga sejalan dengan pernyataan yang ada di atas. Bank Indonesia juga memiliki tujuan yang sesuai dengan hal-hal di atas. Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi selalu berusaha untuk menciptakan pemahaman antara semua kebijakan yang dibuat dengan warga Indonesia. Oleh karena itu, Bank Indonesia menyediakan berbagai akses yang dapat digunakan oleh masyarakat luas jika ingin

bertanya hal-hal yang berkaitan dengan Bank Indonesia. Selain itu, Bank Indonesia juga menciptakan citra korporat melalui semua program-program yang berhubungan dengan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Bukan hanya itu, Bank Indonesia juga selalu menciptakan kerjasama yang baik dengan pihak-pihak eksternal seperti media.

Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Herimanto,dkk (2007, hal 37) bahwa PR secara terus-menerus melaksanakan kegiatan yang selalu dipengaruhi lingkungannya sebagai masukan bagi organisasinya, dan begitu pula sebaliknya agar dapat menanamkan kepercayaan yang utuh dari masyarakat dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Bank Indonesia juga sudah menjalankan tugas yang harus dilakukan oleh PR yaitu melalui program atau kegiatan-kegiatan sosial yang mempengaruhi berbagai macam lapisan masyarakat. Dengan adanya program ini, Bank Indonesia ingin agar masyarakat tetap mempercayakan perekonomian Indonesia kepada Bank Indonesia.

Selain itu juga, Herimanto megatakan bahwa ada 5 tugas pokok yang harus dijalankan oleh seorang PR adalah menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi, memonitor dan mengevaluasi pendapat umum dari masyarakat, memperbaiki citra organisasi, tanggung jawab sosial, dan komunikasi. 5 tugas pokok tersebut sudah sesuai dengan tugas yang dijalankan oleh PR Bank Indonesia: Departemen Komunikasi dalam hal ini sudah menjalankan tugas pokok yang harus dilakukan oleh PR. Bank Indonesia sudah menyampaikan semua informasi yang harus diketahui oleh masyarakat dan memonitor pendapat umum melalui semua sarana yang ada. Selain itu, Bank Indonesia selalu menjaga citra perusahaan dan menjalankan tanggung jawab sosial dengan berbagai pihak yang berhubungan langsung dengan Bank Indonesia. Bank Indonesia juga melakukan komunikasi yang baik dengan berbagai pihak. Bank Indonesia melakukan komunikasi yang berbeda-beda dengan stakeholders yang berbeda-beda pula. Komunikasi yang dilakukan dengan media

tentu berbeda dengan komunikasi yang dilakukan dengan pemerintah. Oleh sebab itu, Bank Indonesia memiliki masing-masing komunikator dalam mengkomunikasikan berbagai macam hal.

Adapun praktik PR menurut Ruslan (1995, hal 121) meliputi konsultasi, negosiasi, dan *lobbying*. Selain itu juga membentuk dan memelihara hubungan timbal balik, membeikan informasi dan pesan yang baik, menjaga agar tidak terjadi konflik, mengembangkan sikap saling menghormati, menghargai, toleransi, kerja sama yang baik. Dalam hal ini Bank Indonesia sudah sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Ruslan. Bank Indonesia melalui Departemen Komunikasi juga melakukan negosiasi saat ingin melakukan kerjasama dengan pihak media. Banyak negosiasi yang juga dilakukan oleh Bank Indonesia. Selain itu, Bank Indonesia juga melakukan komunikasi timbal balik dengan masyarakat melalui media-media yang dapat diakses oleh masyarakat. Hal inidilakukan agar tetap menjaga hubungan dan komunikasi yang baik antara Bank Indonesia dengan publiknya. Dalam menjaga hubungan dan komunikasi tersebut, Bank Indonesia selalu memberikan informasi dan pesan yang baik kepada publiknya. Negosiasi juga dapat penulis lihat pada saat diadakan pertemuan dengan media untuk membicarakan hal terkait kerjasama yang ingin dijalin oleh media tersebut. Bank Indonesia melakukan negosiasi yang berhubungan dengan pemberitaan media tersebut.

3.3.2 Analisis Publik di Bank Indonesia

Publik adalah semua kelompok masyarakat baik itu masyarakat yang ada di luar organisasi ataupun masyarakat yang ada di dalam organisasi (Hardiman, 2006, hal 107). Hal ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia juga memiliki publik baik internal maupun eksternal. Publik internal yang dimiliki oleh Bank Indonesia adalah karyawan yang bekerja di Bank Indonesia, tanpa terkecuali satpam, *cleaning service*, dan semua pihak yang ikut berpartisipasi di Bank Indonesia.

Selain publik internal, Bank Indonesia juga memiliki publik eksternal. Publik eksternal juga sama pentingnya dengan publik internal. Publik eksternal yang dimiliki oleh Bank Indonesia adalah rakyat Indonesia, mahasiswa, pengamat politik, komunitas, pers, dan semua pihak yang mempengaruhi Bank Indonesia.

Menurut Erik Mulyawan, yang menjadi publik Bank Indonesia tentunya adalah karyawan, dan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia adalah sebuah lembaga negara independen yang dalam pelaksanaannya tidak dapat dicampuri oleh pihak manapun. Jika dikatakan Bank Indonesia adalah lembaga negara maka publik utama Bank Indonesia adalah seluruh lapisan masyarakat baik masyarakat yang ada di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri. Masyarakat adalah pihak yang langsung merasakan semua kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia yang juga berhubungan erat dengan perekonomian Indonesia.

3.3.3 Analisis Aktivitas PR di Bank Indonesia

Seperti yang telah dikatakan oleh Elvinaro (2004, hal 17) bahwa PR melakukan banyak kegiatan atau aktivitas dan bertindak sebagai komunikator ketika publik berhubungan dengan lembaga atau organisasi. Elvinaro (2004, hal 21) juga mengatakan bahwa perusahaan juga memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Oleh sebab itu aktivitas PR sangat dibutuhkan untuk menentukan citra perusahaan di mata masyarakat, media, maupun investor. Dalam melakukan aktivitasnya, PR membagi aktivitas tersebut dalam dua kategori yaitu aktivitas internal dan eksternal. Bank Indonesia dalam aktivitas PR juga sudah membagi aktivitas tersebut dalam dua kategori yaitu aktivitas internal dan eksternal.

1. Aktivitas Internal

A. Hubungan Karyawan

Menurut Pradiansyah (2010, hal 99) produk yang berkualitas dihasilkan dari karyawan yang berkualitas pula. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Dalam menghasilkan karyawan yang berkualitas, Bank Indonesia memiliki berbagai macam kegiatan untuk dapat menjaga hubungan yang baik antar karyawan sehingga membuat karyawan nyaman bekerja di Bank Indonesia. Kenyamanan tersebut akan menghasilkan karyawan yang berkualitas.

Aktivitas hubungan karyawan yang dilakukan oleh Bank Indonesia demi menjaga kenyamanan dan menambah kualitas karyawannya antara lain seperti penyediaan fasilitas yang lengkap dan perayaan ulang tahun setiap karyawan. Hal tersebut tentu membuat karyawan semakin bersemangat dalam menyelesaikan semua pekerjaan yang ada. Semua ini dilakukan karena Bank Indonesia juga mengakui bahwa karyawan adalah salah satu faktor yang penting dan mempengaruhi kinerja lembaga tersebut. Bukan hanya itu, Bank Indonesia juga menyediakan beasiswa S2 bagi karyawan yang berprestasi dan ingin melanjutkan sekolah ke luar negeri. Tidak tanggung, semua biaya kehidupan di kampus yang ditentukan juga dibiayai oleh Bank Indonesia. Hal ini semakin membuat para karyawan bersemangat untuk menghasilkan pekerjaan dan ide-ide yang lebih kreatif untuk Bank Indonesia.

Selain kebutuhan fisik, menurut Pradiansyah (2010, hal 101) karyawan juga memiliki kebutuhan lainnya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan sosial emosional (*love*), kebutuhan mental/intelektual (*to learn*), dan kebutuhan spiritual (*to leave a legacy*). Dalam hal ini Bank Indonesia juga mengakui adanya kebutuhan tersebut. Bank Indonesia juga berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan karyawan sehingga tetap bekerja maksimal untuk Bank Indonesia. Hal ini dapat dirasakan bahwa ada kenyamanan emosional dan fisik

yang dirasakan oleh karyawan Bank Indonesia. Suasana ruang kantor juga selalu diisi dengan keceriaan yang juga berasal dari tiap karyawan yang ada. Hal ini membuat suasana kantor selalu diisi dengan energy yang positif. Tidak ada pembeda yang begitu terlihat antara karyawan dan atasan, ini juga membuat karyawan merasa lebih dihargai jika dianggap sebagai rekan kerja bukan bawahan.

Bank Indonesia dalam memberi kebutuhan emosional dapat dilihat melalui kebahagiaan yang muncul di wajah karyawan yang berulangtahun yang selalu mendapatkan kejutan dari karyawan lain dan juga dari atasan mereka. Tidak diragukan lagi bahwa karyawan yang ada di Bank Indonesia adalah karyawan yang memiliki kualitas yang luar biasa, hal ini juga didukung dengan adanya aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh Bank Indonesia untuk memberikan dan melengkapi semua kebutuhan karyawannya.

B. Hubungan Investor

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006, hal 11) mengatakan bahwa fungsi *public relations* salah satunya adalah hubungan investor. Hubungan investor adalah bagian dari PR korporat untuk membangun dan menjaga hubungan dengan *shareholders*. Berbeda dengan Bank Indonesia, aktivitas hubungan investor tetap ada dan dijalankan oleh Bank Indonesia. Tetapi, hubungan investor yang ada di Bank Indonesia tidak dijalankan oleh PR yang dalam hal ini adalah Departemen Komunikasi. Hubungan investor yang ada di Bank Indonesia dijalankan oleh Departemen Internasional. Investor menurut Bank Indonesia adalah orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap perekonomian Republik Indonesia. Oleh sebab itu, hal ini lebih tepat ditangani oleh Departemen Internasional. Ditangani oleh departemen Internasional, karena investor Bank Indonesia bukan hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga berasal dari luar negeri.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, hal 11) hubungan investor adalah bagian dari PR dalam korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan *shareholder* dan pihak lain didalam komunitas keuangan. Dalam hal ini, Bank Indonesia juga melakukan hubungan investor melalui aktivitas-aktivitas yang khusus ditujukan kepada para investor. Hal ini juga dilakukan Bank Indonesia untuk menjaga hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para investor.

Selain itu praktisi hubungan investor juga selalu memberikan informasi kepada pemegang saham dan loyal kepada perusahaan dalam rangka mempertahankan nilai saham yang layak. Bank Indonesia juga melakukan hal yang sama. Bank Indonesia memiliki Departemen Internasional yang selalu memberikan informasi kepada para investor sehingga investor selalu mendapatkan informasi terbaru terkait saham Bank Indonesia. Selain itu, Departemen Internasional juga melakukan investor *call* untuk menjelaskan secara langsung dan secara formal terkait laporan bulanan keuangan Bank Indonesia. Aktivitas ini adalah salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Bank Indonesia untuk tetap menjaga kepercayaan yang dimiliki oleh semua investor sehingga tetap melakukan kerjasama dengan Bank Indonesia.

Selain investor *call*, dalam menjaga dan mempertahankan hubungan dengan para investor, Bank Indonesia juga melakukan kegiatan investor *visit*. Hal ini bertujuan untuk memberitahu kepada investor dan melihat secara langsung bagaimana perekonomian yang dialami oleh Bank Indonesia. Hal ini juga dilakukan agar terjadi transparansi antara Bank Indonesia dengan para investornya.

2. Aktivitas Eksternal

A. Hubungan Media

Bank Indonesia merupakan lembaga independen yang mengatur dan bertujuan menjaga stabilitas nilai rupiah. Semua kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia membutuhkan media untuk menyebarluaskan informasi-informasi tersebut. Oleh karena itu, Bank Indonesia juga menjalin hubungan yang baik dengan media-media yang ada. Bank Indonesia juga melakukan aktivitas-aktivitas untuk menunjang dan membangun hubungan yang baik dengan media. Seperti yang dikatakan Jefkins dalam Soemirat (2010, hal 122) bahwa hubungan media adalah hubungan yang terjalin dengan media untuk mencari publikasi yang maksimum atau suatu pesan humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak yang bersangkutan. Hal ini sudah sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Sebelum melakukan publikasi, media diijinkan untuk bertanya hal-hal yang berkaitan dengan kebijakan, sehingga nantinya akan memberitakan suatu hal yang sesuai dan tidak terjadi salah paham.

Bank Indonesia juga sudah melakukan aktivitas-aktivitas yang juga mendukung hubungan media seperti *press conference* dan berbagai kegiatan yang melibatkan media dan untuk mengakrabkan hubungan yang terjalin antara Bank Indonesia dengan media. Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Elvinaro (2004, 94) bahwa *press conference* adalah suatu kegiatan mengundang wartawan untuk berdialog, dengan materi yang telah disiapkan dengan matang oleh perusahaan, sedangkan sasaran pertemuan itu diharapkan dapat dimuat media massa dari wartawan yang diundang. Bank Indonesia juga secara rutin melakukan *press conference* dengan media sehingga media bisa mendapatkan informasi langsung dari Bank Indonesia.

Selain melakukan *press conference*, Bank Indonesia juga melakukan *press briefing*. Pada saat *press briefing* dilakukan, Bank Indonesia hanya mengundang beberapa media saja untuk lebih membahas secara formal kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Dalam prakteknya, Bank Indonesia membuat kegiatan Bincang Bareng Media (BBM) aktivitas yang ditujukan kepada media sehingga media dapat bertanya dan mengetahui secara langsung informasi tentang Bank Indonesia. Kegiatan ini juga juga membantu para media sehingga tidak kesulitan dalam mencari informasi tentang kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia.

Jika dilihat dalam teori, *press tour* juga merupakan salah satu aktivitas hubungan media. *Press tour* adalah memberi kesempatan kepada media untuk mengunjungi perusahaan dan dapat menyaksikan langsung bagaimana kinerja perusahaan. Melalui pengamatan yang dilakukan oleh penulis, Bank Indonesia belum melakukan aktivitas *press tour*.

B. Hubungan Pemerintah

Hubungan pemerintah juga merupakan salah satu fungsi PR untuk membina hubungan baik dengan instansi pemerintah (Hardiman, 2006, hal 48). Hal ini juga sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia memiliki satu divisi yang khusus untuk bertugas atau memiliki tujuan memonitor dan menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah. Divisi tersebut adalah Divisi Relasi Lembaga Publik 1 dan Divisi Relasi Lembaga Publik 2. Divisi ini khusus menangani hubungan Bank Indonesia dengan pemerintah. Bank Indonesia juga selalu membicarakan semua kebijakan yang dibuat kepada pemerintah sehingga mendapatkan masukan atau mendapatkan saran-saran yang mungkin bisa digunakan oleh Bank Indonesia.

Menurut Hardiman (2006, hal 48), kegiatan yang berhubungan dengan pemerintah adalah seperti mendukung kebijakan yang dibuat pemerintah yang berkaitan dengan

operasional perusahaan. Dalam hal ini Bank Indonesia juga turut mendukung semua kebijakan Bank Indonesia yang dapat memperkuat nilai rupiah, dengan begitu ada kerjasama antara pemerintah dengan Bank Indonesia dalam menguatkan nilai rupiah. Bukan hanya itu, Hardiman juga mengatakan bahwa memberi dan mendapat *update* informasi dari perusahaan ke pemerintah juga merupakan salah satu kegiatan hubungan pemerintah. Hal ini juga sudah dilakukan oleh Bank Indonesia, Bank Indonesia selalu melakukan pertemuan rutin dengan pemerintah guna menyampaikan dan mendiskusikan kebijakan yang akan dibuat oleh Bank Indonesia.

C. Hubungan Pelanggan

Hubungan pelanggan juga merupakan salah satu fungsi PR. Menurut Jefkins (2003, hal 401) hubungan pelanggan adalah kegiatan PR yang diarahkan khusus kepada pelanggan atau konsumen. Dalam hal ini pelanggan yang dimaksud di Bank Indonesia adalah rakyat Indonesia. Semua kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia adalah untuk kemajuan Indonesia dan untuk menjaga stabilitas nilai rupiah. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Bank Indonesia menyiapkan beberapa sarana sehingga rakyat bisa berhubungan langsung dan menyampaikan saran, kritik, ataupun pertanyaan yang berhubungan dengan perekonomian Indonesia. Bank Indonesia juga selalu siap untuk menjawab segala pertanyaan yang disampaikan oleh rakyat secara cepat dan tepat.

Menurut Effendy (1989, hal 52) pelanggan adalah seseorang yang menaruh kepercayaan kepada sebuah lembaga. Hal ini juga disetujui oleh Bank Indonesia. Oleh karena itu, untuk menjaga hubungan yang baik dan tetap menjaga kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan yang diberikan oleh rakyat Indonesia selalu dijaga oleh Bank Indonesia dengan cara melakukan aktivitas yang menunjukkan keterbukaan kepada rakyat Indonesia mengenai keadaan perekonomian Bangsa Indonesia. Semua informasi terkait perekonomian Bangsa

Indonesia dapat diakses oleh umum di website Bank Indonesia. Bank Indonesia menganggap dengan adanya keterbukaan maka rakyat Indonesia dapat tetap menjaga kepercayaannya kepada Bank Indonesia.

Dalam menjalankan hubungan pelanggan, Bank Indonesia menyediakan kolom yang bisa kapan saja diisi oleh rakyat Indonesia baik di media sosial Bank Indonesia maupun di website Bank Indonesia. Jika di website, rakyat dapat langsung menghubungi *call center* Bank Indonesia yang biasa disebut dengan BICARA. Bukan hanya hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi terkait saran dan kritik, Bank Indonesia juga menciptakan hal yang baru untuk para pelanggannya yaitu rakyat Indonesia. Bank Indonesia membantu rakyat Indonesia untuk lebih mengenali Rupiah melalui permainan yang dibuat di website Bank Indonesia. Permainan ini dapat diakses oleh umum dan berisikan semua permainan yang berhubungan dengan Rupiah. Selain itu, juga disisipkan sejarah dan tokoh-tokoh yang ada di Rupiah. Hal ini dilakukan oleh Bank Indonesia untuk tetap bisa memberitahu masyarakat dan menambah pengetahuan masyarakat dengan cara yang menyenangkan.

D. Hubungan Komunitas

Bank Indonesia juga menjalankan hubungan komunitas. Tujuan dari hubungan komunitas adalah untuk meningkatkan dukungan dan partisipasi dari masyarakat yang diperoleh dari kegiatan yang saling menguntungkan antar organisasi dengan masyarakat (Hardiman, 2006, hal 21). Tujuan ini juga sejalan dengan hubungan komunitas yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia membuat program-program untuk komunitas yang nantinya juga akan berpengaruh dengan inflasi. Bank Indonesia memberikan bantuan dan pelatihan kepada beberapa komunitas, bukan hanya itu Bank Indonesia juga membantu pendidikan mahasiswa dengan memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang ada di seluruh universitas negeri.

Bank Indonesia melakukan dan membuat banyak program untuk semua komunitas yang ada di Indonesia. Bantuan tersebut berupa barang, dana, dan pengetahuan. Program-program yang dilakukan oleh Bank Indonesia kepada semua komunitas tersebut adalah untuk menjaga hubungan yang baik antara Bank Indonesia dengan rakyat Indonesia. Bukan hanya itu, Bank Indonesia juga ingin mendukung perkembangan dan kemajuan Indonesia dalam segala bidang. Sehingga melalui program pendidikan yang dibuat oleh Bank Indonesia dapat menghasilkan generasi muda bangsa yang nantinya akan bersama-sama memajukan Bangsa dan menjaga stabilitas nilai Rupiah.

Bank Indonesia melakukan aktivitas yang berkaitan dengan hubungan komunitas untuk membantu komunitas yang membutuhkan bantuan dana. Bukan hanya itu, Bank Indonesia juga memiliki tujuan dalam melakukan aktivitas hubungan komunitas ini adalah agar masyarakat juga dapat berperan menentukan perekonomian Indonesia terutama inflasi.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Bank Indonesia adalah salah lembaga *independent* yang juga merupakan Bank Sentral Republik Indonesia. Dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya, Bank Indonesia memiliki satu departemen yang berperan menjadi *public relations* (PR) Bank Indonesia. Departemen ini disebut dengan Departemen Komunikasi. Departemen Komunikasi memiliki 6 divisi yang bertugas untuk menjalankan fungsi PR. Divisi tersebut adalah Divisi Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Internal (P2RI), Divisi Layanan Informasi Publik dan Komunikasi Digital (KOLIP), Divisi Relasi Media Massa dan *Opinion Maker* (DROM), Divisi Relasi Lembaga Publik 1 (DRLP 1), Divisi Relasi Lembaga Publik 2 (DRLP 2), dan Divisi PSBI dan Hubungan *Stakeholder*.

Melalui Kuliah Kerja Lapangan, penulis dapat melihat dan mengamati aktivitas-aktivitas PR yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia melakukan aktivitas PR yang ditujukan kepada pihak internal dan juga pihak eksternal. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Bank Indonesia bertujuan untuk mempertahankan hubungan Bank Indonesia dengan pihak-pihak tersebut. Aktivitas tersebut terdiri dari aktivitas hubungan karyawan, aktivitas hubungan media, aktivitas hubungan pemerintah, aktivitas hubungan pelanggan, dan aktivitas hubungan komunitas.

Aktivitas hubungan karyawan yang dilakukan oleh Bank Indonesia seperti rapat bersama bersama, membuat majalah internal yang disebut dengan FOKUS, menyediakan media BLINK untuk para karyawan, membuat program *workshop* khusus dengan tema yang berbeda-beda untuk karyawan Bank Indonesia di semua daerah. Selain itu juga ada acara

ulang tahun, acara penyambutan, perayaan HUT RI dan Bank Indonesia bersama, serta *change program* yang dibuat khusus untuk karyawan sehingga meningkatkan kinerja karyawan Bank Indonesia. Bank Indonesia juga menyediakan fasilitas yang memadai untuk tetap menjaga kenyamanan para karyawan.

Aktivitas hubungan investor di Bank Indonesia bukan ditangani oleh Departemen Komunikasi. Aktivitas hubungan investor ditangani oleh Departemen Internasional. Hal ini dikarenakan investor yang ada di Bank Indonesia juga merupakan investor asing dan pemilik saham asing. Dengan begitu, Departemen Internasional diberikan tugas untuk mengatur hubungan investor yang ada di Bank Indonesia. Aktivita yang dilakukan oleh Departemen Internasional untuk menjaga hubungan investor adalah dengan melakukan investor *visit* dan investor *call*.

Pada jalinan hubungan dengan medianya, Bank Indonesia melakukan serangkaian aktivitas seperti Bincang Bareng Medis (BBM), *press conference*, dan juga buka puasa bareng pada saat bulan puasa. Bank Indonesia juga melayani kebutuhan media dengan baik dan dengan tangan terbuka. Aktivitas hubungan pemerintah yang dilakukan oleh Bank Indonesia adalah dengan memberikan *update* informasi kepada pemerintah terkait dengan kebijakan yang dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia juga kerap melakukan kerjasama dalam membuat keputusan dan mengadakan pertemuan rutin.

Aktivitas hubungan komunitas yang dilakukan oleh Bank Indonesia untuk menjaga relasi yang baik dengan komunitas melalui program Indonesia Cerdas yaitu beasiswa dan membuat satu komunitas yang disebut dengan GenBI, menyediakan BI *corner* dan BI *reading and storytelling corner*, dan juga mengadakan sekolah siaga bencana. Selain itu juga membuat program yang mendukung wanita untuk tetap berkarya, ada juga program jangka

panjang yang dilakukan secara tahunan oleh Bank Indonesia yaitu *food securities, local potential commodities*, dan *integrated farming*.

Aktivitas hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Bank Indonesia adalah dengan menyediakan website resmi Bank Indonesia yang dapat diakses oleh masyarakat luas dan juga menyediakan *call center* yang disebut dengan BICARA sehingga pelanggan dapat langsung menghubungi BICARA jika ada saran dan kritikk.

Selama pelaksanaan dan berdasarkan analisis penulis pada bab III, aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh Bank Indonesia sudah mencakup secara keseluruhan yaitu hubungan media, hubungan karyawan, hubungan investor, hubungan komunitas, hubungan pemerintah, dan hubungan pelanggan. .

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran agar Bank Indonesia tetap membina dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publiknya baik secara internal maupun eksternal. Selain itu Bank Indonesia juga dapat menguatkan atau menambahkan beberapa aktivitas dalam prakteknya, seperti:

Hubungan karyawan,- Bank Indonesia perlu menambahkan program penghargaan untuk karyawan. Sistem penghargaan karyawan yang sudah dilakukan dibeberapa departemen, harus dilakukan merata di semua departemen yang ada di Bank Indonesia sehingga semua departemen mulai menerapkan program penghargaan karyawan. Hal ini perlu dilakukan karena dapat meningkatkan semangat dan kinerja karyawan yang ada di Bank Indonesia. Selain itu, karyawan yang bekerja pada divisi internal bisa ditambahkan. Divisi internal hanya memiliki sedikit sdm jika dibandingkan dengan divisi lain. Hal ini perlu dilakukan agar ada keseimbangan antara tugas dan sdm yang ada.

Hubungan media, Bank Indonesia sudah melakukan *press conference* dan *press briefing*, tetapi menurut pengamatan penulis Bank Indonesia belum melakukan *press tour*. Bank Indonesia sebaiknya melakukan aktivitas *press tour* untuk lebih menjalin hubungan dengan media. Hal ini disebabkan *press tour* dapat membantu Bank Indonesia dalam menjalin hubungan yang terbuka dengan media, sehingga media dapat melihat langsung kinerja yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan dapat memberikan citra positif kepada masyarakat luas.

Struktur Organisasi dan penamaan divisi, jika dilihat dari hasil pengamatan penulis selalu ada pergantian atau perbaikan nama tiap-tiap divisi di Departemen Komunikasi. Hal ini membuat adanya perubahan beberapa kali terkait dengan struktur organisasi. Sebagai contoh ada perubahan struktur organisasi yang diterima oleh penulis dengan struktur organisasi sebelumnya. Hal ini membuat sedikit kebingungan dengan nama atau divisi terkait. Dalam pembuatan nama bisa dilakukan rapat dan ditentukan nama yang sesuai dengan divisi yang ada dan dilakukan kesepakatan agar tidak lagi ada perubahan nama dari divisi-divisi yang ada.

Daftar Pustaka

- Bank Century. 2014.
http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/07/140716_bankcentury_101.
Diakses pada 21 Mei 2016 pukul 22.34
- Baskin, Otis, Craig Arnoff & Lattimore. (1997). *Public Relations: The Profession and The Practice*. Fourth Edition. New York: Brown&Benchmark.
- Cutlip, Scoot M, Allen H Center, Glen M Broom. (2006). *Effective Public Relations*. 9th editions. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Dewan Gubernur. (n.d). <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/dewan-gubernur/Contents/Default.aspx>. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 21.10
- Elvinaro. (2004). *Public Relations : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Pustaka Bani Quaraisy.
- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Herimanto, B, Assumpta Rumanti, Indrojiono. (2007). *Public Relations dalam Organisasi*. Yogyakarta: Penerbit Santusta.
- Humas. (2003). apa siapa dan bagaimana. <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/bi-dan-publik/kebanksentralan/Documents/4be5b38ff75b4cb2b4107fd20f047e0bBIApaSiapadanBagaimana.pdf>. Diakses pada 17 Mei 2016 pukul 21.33 WIB.
- Jefkins, Frank. (1994). *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Misi dan Visi. (n.d). <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/misi- visi/Contents/Default.aspx>. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 20.52
- Nasdaq. (2001). *The Strategy and Practice of Investor Relations*. New York: The Nasdaq Stock Market
- Nurjaman, Kadar & Khaerul Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia

- Pradiansyah. (2010). *You Are Leader! : Menjadi Pemimpin dengan memanfaatkan Potensi Terbesar Yang Anda miliki: Kekuatan Memilih!*. Bandung: KAIFA.
- Rindjin, K. (2000). *Pengantar Perbankan dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyandi, S. (2013). *Kondisi Ekonomi Saat Ini Berbeda dengan Krisis 1998 dan 2008?*. <https://www.merdeka.com/uang/kondisi-ekonomi-saat-ini-berbeda-dengan-krisis-1998-dan-2008.html>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2016 pukul 21.56
- Ruslan, R. (1995). *Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Santoso, Ruddy Tri. (1997). *Mengenal Dunia Perbankan*. Yogyakarta: ANDI
- Silvanita, Ktut. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Erlangga
- Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Spillanes, James J. (2006). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan yang Berkualitas*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Status dan Kedudukan Bank Indonesia. (n.d). <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/status/Contents/Default.aspx>. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 20.44
- Thomas, Colin C. (1993). *Public Relations : Pedoman Praktis untuk PR*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Tujuan Bank Indonesia. (n.d). <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/fungsi-bi/tujuan/Contents/Default.aspx>. Diakses pada 9 Oktober 2016 pukul 20.38
- Wasiyati, Kristina. (2003). *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Jakarta: Kunci ilmu
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo

Kepada Yth.

Ketua Program Studi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6

YOGYAKARTA 55281

Perihal : Surat Keterangan Pelaksanaan Magang

Dengan ini kami informasikan bahwa mahasiswa :

Nama : Claudya C. Tarigan
N.P.M : 130905122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

telah melaksanakan kegiatan magang di Kantor Pusat - Bank Indonesia dengan rincian:

Satuan Kerja : Departemen Komunikasi
Periode : 27 Juni s.d 01 Agustus 2016

Selama menjalani kegiatan magang ybs telah diberikan kesempatan untuk aktif mempelajari dan membantu pelaksanaan tugas di satuan kerja tersebut sesuai penugasan yang diberikan.

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

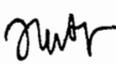
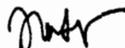
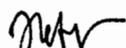
Divisi Pengelolaan Pemenuhan dan
Kepatuhan SOM
Kepala Tim



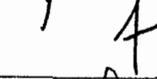
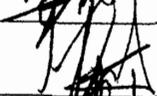
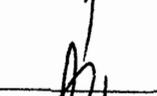
Kus Virgantari
Asisten Direktur

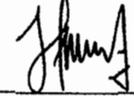
LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal: 27 Juni 2016 s.d 1 Agustus 2016

NO	Hari/Tanggal	Jam	Divisi/Departemen	Uraian Kegiatan	Tandatangan
1	27 Juni 2016	11.00	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media / D. Kom.	Perkenalan kepada semua karyawan di Departemen Komunikasi	
2	28 Juni 2016	10.30	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Membaca materi yang berkaitan dengan Bank Indonesia	
3	28 Juni 2016	11.00	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Mengikuti Rapat Laporan Bulanan Perencanaan, Pengendalian dan Relasi Internal	
4	28 Juni 2016	12.00- selesai	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Membuat desain Laporan Bulanan Departemen Komunikasi	
	29 Juni 2016	11.00- selesai	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Revisi Laporan Bulanan Departemen Komunikasi	
5	30 Juni 2016	10.00- 11.00	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Mendapat penjelasan tentang alur kerja Departemen Komunikasi dimulai dari yang paling awal sampai yang paling akhir.	
6	30 Juni 2016	13.30- 14.30	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Melihat bagaimana monitoring media yang dilakukan oleh Bank Indonesia	
7	30 Juni 2016	15.00- 15.50	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Membuat rencana program komunikasi yang akan dilakukan Bank Indonesia untuk mengkomunikasikan kebijakan Bank Indonesia	
8	01 Juli 2016	09.00-	Perencanaan,	Mengikuti perayaan Hari Ulang Tahun Bank Indonesia	

		10.30	Pengendalian, dan Relasi Media	pada tanggal 1 Juli 2016	<i>Duty</i>
9	01 Juli 2016	13.30-14.15	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Membuat laporan 7DRR	<i>Duty</i>
10	01 Juli 2016	15.00-selesai	Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Media	Mengelola data yang berhubungan dengan sentiment statement validation Bank Indonesia	<i>Duty</i>
11	11 Juli 2016	11.00-selesai	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Mendapatkan pembekalan terkait dengan program sosial yang dilakukan oleh Bank Indonesia dari mentor yaitu Mbak Dahlia atau Mbak Dea	<i>Duty</i>
12	11 Juli 2016	13.30-	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Membuat rencana publikasi melalui instagram terkait dengan acara yang akan diadakan Bank Indonesia yaitu Photo Contest	<i>Duty</i>
13	12 Juli 2016	08.00-09.30	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengikuti Pembekalan pertama terkait Bank Indonesia yang dibawakan oleh Erik Muliawan	<i>Duty</i>
14	12 Juli 2016	10.00-jam makan siang (12.00)	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Membaca materi yang diberikan terkait dengan program sosial yang dilakukan oleh Bank Indonesia.	<i>Duty</i>
15	13 Juli 2016	11-selesai	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Menginput data penerima beasiswa Bank Indonesia.	<i>Duty</i>
16	14 Juli 2016	11.00-14.00	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Memeriksa proposal yang masuk dari berbagai pihak yang membutuhkan bantuan	<i>Duty</i>
17	14 Juli 2016	14.00-16.00	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Membuat alur bantuan inisiatif Bank Indonesia dalam memberikan bantuan kepada pihak-pihak yang membutuhkan	<i>Duty</i>
18	14 Juli- 16		Program Sosial Bank	Membantu karyawan melakukan scan.	

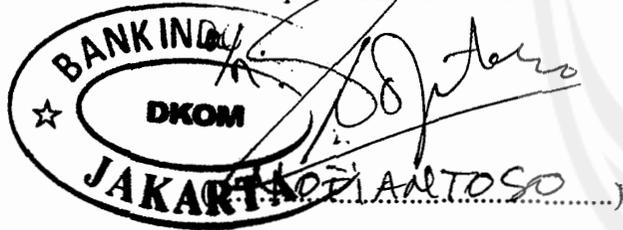
Juli 2016		Indonesia dan Stakeholder			
19	15 Juli 2016	08.00-09.30	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengikuti pembekalan kedua terkait Bank Indonesia yang dibawakan oleh Erik Muliawan.	
20	15 Juli 2016	14.00-17.30	Program Sosial Bank Indonesia dan Stakeholder	Mencari program CSR yang dilakukan oleh Lembaga Publik atau Lembaga Kepemerintahan	
21	18 Juli 2016	11.00-12.00	Divisi Layanan Informasi Publik dan Komunikasi Digital	Menterjemahkan surat kunjungan yang masuk ke Bank Indonesia	
22	18 Juli 2016	14.00-15.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengikuti pembekalan ketiga terkait Bank Indonesia yang dibawakan oleh Erik Muliawan	
23	18 Juli 2016	15.10-16.30	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Membuat konsep desain kalender publikasi media di Bank Indonesia	
24	19 Juli 2016	08.30-09.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Membicarakan konsep desain bersama dengan mentor	
25	19 Juli 2016	09.00-13.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengerjakan design kalender publikasi media Bank Indonesia	
26	19 Juli 2016	13.20-14.15	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengikuti Meeting dengan Detikcom	
27	19 Juli 2016	14.30-16.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Melanjutkan design kalender publikasi media Bank Indonesia	
28	20 Juli 2016	08.00 - 16.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	-	
29	21 Juli 2016	09.00 - 12.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengikuti Workshop yang diselenggarakan oleh Departemen Perencanaan dan Moneter BI dengan Pembiroa dari Bank of India.	
30	21 Juli 2016	15.30 - 16.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	Mengikuti konferensi pers tentang hasil Rapat Dewan Gubernur (RDG)	

31	21 Juli 2016	16.00- 18.00	Divisi Pengelolaan Relasi Internal	Mengjadi penerima tamu dan mengikuti Workshop yang diselenggarakan Departemen Komunikasi tentang Blogger	
32.	22 Juli 2016	08.00- 16.00	Divisi Pengelolaan Relasi Internal	Mengjadi penerima tamu dan mengikuti Workshop hari kedua yang diselenggarakan Departemen Komunikasi tentang Blogger.	
33.	25 Juli 2016	09.00 16.00	Divisi Relasi Media Massa dan Opinion Maker	-	
34.	26 Juli 2016	08.00- 12.00	Divisi Relasi Media Massa dan opinion Maker	Mengikuti kunjungan dari Akademik Bina Insani di Bank Indonesia.	
35.	27 Juli 2016	14.00- 16.00	Divisi Relasi Media Massa dan opinion Maker	Analisis Tribun terkait permohonan kerjasama (Tribunews.com)	
36.	27 Juli 2016	11.30- 12.30	Divisi Relasi Media Massa dan opinion Maker	Mengikuti Meeting dengan Tribun (Kompas Group)	
37.	28 Juli 2016	10.00- 15.00	Divisi Relasi Media Massa dan opinion Maker	Mengikuti BBM1.	
38	29 Juli 2016	09.00- 09.20	Divisi Relasi Media Massa dan opini maker	Administrasi tiket untuk acara The Fed Bali (wartawan dan internal BI)	
39	29 Juli 2016	16.00- 18.00	Divisi Relasi Media Massa dan opinion maker	Sharing tentang Penggunaan Kamera (Change Agent)	
40	1 Agustus 2016	09.00- 18.00	Departemen Komunikasi	Mengurus surat dan perlengkapan selera magang dan pamitan dengan karyawan.	

..... Jakarta 1 Agustus 2016 **

Kepala Kantor/Direktur

Kepala Bagian/Departemen



(.....)

Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

** Tempat, tanggal

Beberapa Hasil Kerja Mahasiswa

Alur Bantuan Inisiatif BI - Microsoft PowerPoint

BANK INDONESIA

Mekanisme Penyaluran PSBI Inisiatif Bank Indonesia

Proposal Based

```

    graph LR
      A[Menyusun Catatan dan Melampirkan Formulir Rencana Bantuan] --> B[Survey]
      B --> C[Menyampaikan Usulan Bantuan]
      C --> D[Bantuan Barang Bentuk Baru]
      D --> E[Program Disetujui]
  
```

Survey
 Dalam Melakukan Survey Dilakukan untuk Melihat Aspek:
 1. Kebutuhan Bantuan
 2. Identifikasi Penerima Bantuan
 3. Cara pemberian atau penyaluran bantuan.

Menyampaikan Usulan Bantuan
 Di dalam usulan memuat:
 1. Latar belakang dan pertimbangan
 2. Usulan bentuk Bantuan
 3. Jenis dan Nilai Bantuan
 4. Mata Anggaran serta Sondi Satker pembebanan.

Bantuan Barang Bentuk Baru
 Catatan dilengkapi dengan Harga dan Spesifikasi Barang serta Cara Pembelian Barang

Program Disetujui
 Menyampaikan Surat Pemberitahuan Kepada Penerima Bantuan

Click to add notes

Office Theme Indonesian 92%

Laporan Change Program DKom Juni 2016 v.1 (magang) - Microsoft PowerPoint

CHANGE

LAPORAN CHANGE PROGRAM
 Departemen Komunikasi - Bulan Juni 2016

Click to add notes

Office Theme Indonesian 70%

Laporan 7DRR - Microsoft PowerPoint

File Home Insert Design Transitions Animations Slide Show Review View

Layout - Reset Section - Subbullets Font Paragraph Diagram

Find Replace Select Editing

Tanggal	Kegiatan	Stakeholder
11 April 2016	Bertemua Pengamat Konferensi Pers Komunikasi Kepala Kantor BI melalui Live Streaming Youtube Komunikasi melalui Email Blast	Pengamat Ekonomi Media Nasional Asing Publik Secara Umum Pegawai Bank Indonesia
11 Mei 2016	Siaran Pers Live Streaming Youtube dan Twitter Talk Series FGD Talkshow TV	Netizen Tweeter (pengguna Twitter) Pengamat Ekonomi Muda Publik Media
11-16 April 2016	FGD di Lokuan Bojo NTT	Publik Media Massa
22 April 2016	FGD di Begawan Lounge	Publik Komisi XI
11 Mei 2016	Media Conference Sharing hasil RDP Integrasi Kebijakan BI	Media publik Publik
2016	Penerbitan Majalah Fokus 2016	Publik Internal Bank Indonesia

Click to add notes

Office Theme Indonesian 92%

Diagram Pie - Microsoft Word

File Home Insert Page Layout References Mailings Review View

Calibri (Body) 11 A A Font Paragraph Styles

Normal No Spacing Heading 1 Heading 2 Title Subtitle Subtle Em Change Styles Editing

Sentiment Manual

Sentiment Engine

Sentiment Manual
Positive: 174 Negative: 427 Total: 601

Sentiment Engine
Positive: 828 Negative: 293 Total: 1121

Words: 26 Indonesian 59%

RENCANA PROGRAM KOMUNIKASI : TAHAP EDUKASI

Memanfaatkan Media Sosial yang Ada

Iklan seperti spanduk di beberapa tempat yang menginformasikan kebijakan

Jika memungkinkan, bukan hanya di TV tetapi juga menjangkau radio baik live ataupun streaming (11 Juni)

Twitter

Membuat video formal yang menjelaskan tentang kebijakan dengan narasumber yang terpercaya

Talkshow Radio

Talkshow Radio

Digital ads

Infogravis

Minggu II dan III Juni

Minggu IV Juni

Minggu III dan IV Juli

Click to add notes