

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS *DIGITAL PUBLIC RELATIONS* DI PERMATABANK SYARIAH

KOTA TANGERANG



Oleh:

Bonita Kusuma Wardhani

130905195

Konsentrasi Studi Hubungan Masyarakat

Dosen Pembimbing: Diah Hayu Rahmitasari, M.Comms.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016

LEMBAR PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas *Digital Public Relations* di PermataBank Syariah Kota Tangerang

Disusun oleh:

Bonita Kusuma Wardhani

13 09 05195

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

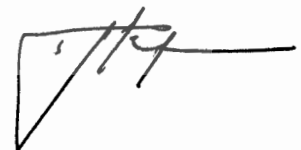
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms

LEMBAR PENGESAHAN
Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas *Digital Public Relations* di PermataBank Syariah Kota Tangerang

Disusun oleh:

Bonita Kusuma Wardhani

13 09 05195

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 15 November 2016

Waktu : 15.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui

Penguji I



Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms



Penguji II



Sherly Hindra Negoro,

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bonita Kusuma Wardhani
NIM : 13 09 05195
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 pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri

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

Yogyakarta, 2 November 2016

Yang membuat pernyataan



Bonita Kusuma Wardhani

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan. Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar strata-1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam rangka memajukan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas seluruh ridho, berkat dan rahmat-Nya.
2. Ibu dan Alm. Ayah, Mamade dan Alm. Papade yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat terus menjalankan pendidikan dan senantiasa mendoakan yang terbaik untuk penulis
3. Ibu Diyah Hayu Rahmitasari, M.Comms selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas membimbing penulis hingga pembuatan laporan Kuliah Kerja Lapangan selesai.
4. Bapak Gema Aditia Putra, Ibu Mery Ariyenti dan Ibu Eli Nurhelia selaku pembimbing penulis selama melakukan praktik Kuliah Kerja Lapangan di PermataBank Syariah Kota Tangerang.
5. Eka Sawitri dan M. Fadlan Abdul Ghoni sebagai teman setia yang penulis miliki di FISIP UAJY yang selalu ada saat suka maupun duka.
6. Arno Mahendra Aditama Putra yang memberi semangat kepada penulis serta membantu penulis menyelesaikan laporan KKL.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini.

Yogyakarta, 2 November 2016

Penulis



Bonita Kusuma Wardhani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	5
C. TUJUAN KULIAH KERJA LAPANGAN	5
D. MANFAAT KULIAH KERJA LAPANGAN	6
E. KERANGKA TEORI	6
BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL	
A. SEJARAH PERMATABANK SYARIAH	13
B. VISI MISI PERUSAHAAN	14
C. LOGO PERMATABANK SYARIAH	15
D. NILAI-NILAI BUDAYA PERMATABANK	15
E. INFORMASI LOKASI KKL	16
F. LAYANAN PRODUK DAN JASA PERMATABANK SYARIAH	17
G. STRUKTUR ORGANISASI PERMATABANK SYARIAH	17
BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS	
A. TEMUAN DATA	22
B. DESKRIPSI KKL	41
C. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL.....	75
BAB IV PENUTUP	
A. KESIMPULAN	84
B. SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Logo PermataBank Syariah	15
Gambar 2	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 1	30
Gambar 3	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 2	31
Gambar 4	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 3	32
Gambar 5	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 4	33
Gambar 6	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 5	34
Gambar 7	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 6	35
Gambar 8	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 7	35
Gambar 9	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 8	37
Gambar 10	Poster <i>campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci versi 9	37
Gambar 11	<i>Press Release</i> kegiatan Layanan Satu Atap karawang	39
Gambar 12	<i>Press Release</i> yang penulis buat pada Marcom News	50
Gambar 13	Poster Digital ST 001 Tampak Depan	54
Gambar 14	Poster Digital ST 001 Tampak Belakang	54
Gambar 15	Poster Digital Reksa Dana Syariah Tampak Depan	56
Gambar 16	Poster Digital Reksa Dana Syariah Tampak Belakang	56
Gambar 17	Poster Digital BNP Paribas Tampak Depan	57
Gambar 18	Gambar <i>Capture</i> email poster BNP Paribas	58
Gambar 19	Poster Digital Perbedaan Asuransi Syariah & Non Syariah	59
Gambar 20	<i>Digital Invitation</i> Sosialisasi Tax Amnesty	60
Gambar 21	<i>Digital Invitation</i> <i>Cooking Class</i>	61
Gambar 22	PPT <i>Hajj Reward Program</i>	62
Gambar 23	PPT Asuransi Syariah dan Non Syariah	63
Gambar 24	PPT <i>Hajj Premium</i> Pekanbaru	64
Gambar 25	Foto Dokumentasi <i>Appreciation Night</i>	66
Gambar 26	Foto Dokumentasi <i>Cooking Class</i>	67
Gambar 27	Foto Dokumentasi <i>New HBRO Training</i>	67
Gambar 28	Foto Dokumentasi <i>Outing</i> di Istana Pagaruyung	71
Gambar 29	Foto Dokumentasi PermataHati CSR	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Struktur Organisasi <i>Marketing Communication</i> PermataBank	17
Tabel 2	Struktur Organisasi <i>Communication Sprecialist</i> Syariah	22
Tabel 3	Aktivitas dan relasi yang dibentuk PermataBank Syariah	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, dunia terus mengalami berbagai perkembangan salah satunya dalam hal teknologi digital yang semakin hari semakin canggih. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia di era digital adalah dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu aktivitas manusia yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital adalah komunikasi. Komunikasi dengan menggunakan teknologi digital ini bisa juga disebut dengan komunikasi digital. Menurut Watzlawick dalam Wok, Ismail dan Hussain (2003:69), manusia berkomunikasi secara digital dan analog. Komunikasi analog memberi gambaran sesuatu dengan persamaan manakala komunikasi digital merujuk pada benda dan nama. Komunikasi bukan verbal adalah analog, manakala komunikasi verbal adalah digital.

Kehidupan masyarakat pengguna teknologi saat ini tentu telah diliputi oleh hal-hal terkait teknologi dan informasi yang menjadikannya komponen utama dalam kehidupan sehari-hari (Silverstone&Hirsch, 1994:1). Kehadiran *smartphone* maupun alat komunikasi semacamnya juga dapat dikatakan sebagai alat utama yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi-informasi terkini.

Komunikasi digital memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi serta mengakses informasi dengan cepat. Menurut Morgan (2013), berita dapat menyebar lebih jauh, lebih cepat dan lebih langsung ke

target pemirsa tertentu daripada sebelumnya. Komunikasi digital yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet ini disebut sebagai situs jejaring sosial. Menurut data dari Kalbis Institute (2013), situs jejaring sosial awalnya muncul pada tahun 1997 dengan beberapa situs yang lahir berbasis kepercayaan setelah itu kejayaan situs jejaring sosial mulai diminati dari tahun 2000 hingga 2004 kemudian muncul situs pertemanan bernama Friendster pada tahun 2005 dan seterusnya muncul situs-situs seperti My Space, Facebook dan Twitter. Pesatnya perkembangan jejaring sosial yang ada ini berpengaruh juga pada pertumbuhan jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2013), 95% dari 63 juta orang pengguna internet di Indonesia adalah pengguna jejaring sosial. Sehingga penyebaran informasi juga menjadi efektif dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital mengingat jumlah pengguna yang banyak serta dapat diakses dengan cepat.

Penggunaan teknologi khususnya internet akan efektif bila digunakan dengan semestinya (Shyles, 2003:161). Ketika melihat banyaknya jumlah pengguna jejaring sosial dan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi yang ada, maka komunikasi digital dapat menjadi komunikasi yang efektif untuk saat ini. Berdasarkan hal tersebut, pemanfaatan teknologi digital penting digunakan oleh seorang *public relations* karena pada praktiknya, *public relations* banyak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan penyampaian informasi kepada

publik. Penyampaian informasi secara luas dan cepat dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada. Saat ini organisasi-organisasi di Indonesia sudah mulai memfokuskan penyampaian informasinya menggunakan teknologi digital dengan pengaksesan internet seperti adanya *website* serta berbagai media sosial, yang mana hal ini juga memudahkan publiknya yang ingin mengakses informasi mengenai organisasi itu sendiri. Dalam hal ini, *Public Relations* yang selanjutnya akan penulis sebut PR harus memiliki strategi yang mampu dimanfaatkan secara efektif oleh organisasi agar dapat membentuk citra positifnya.

Menurut Febrihatin (2014) adanya fenomena penggunaan media digital secara besar-besaran ini, membuat para praktisi PR beradaptasi dengan proses yang sedang berlangsung. Jika dahulu praktik PR bersifat konvensional dan bergantung pada media cetak maupun televisi, distribusi pesan pun cukup memakan waktu serta tenaga, maka di era modern ini, praktik PR berubah ke arah digital. Praktik-praktik PR tidak hanya bergantung pada media massa konvensional, namun juga menggunakan internet. Dengan adanya *Digital Public Relations*, atau disebut juga sebagai *Digital PR*, praktik-praktik kerja PR diharapkan dapat memudahkan dan dimanfaatkan secara maksimal agar organisasi mampu membentuk citra positif di mata publik sehingga dapat menunjang performa organisasi.

Untuk itu, penulis telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan melihat praktik PR dalam melakukan aktivitas seperti membangun strategi-strategi kehumasan dengan memanfaatkan teknologi digital atau

digital PR. Penulis melakukan KKL di PermataBank Syariah yang beralamat di Permata Tower III, Lantai 1 Jl. MH Thamrin Blok B1 Nomor 1 Bintaro Jaya Sektor VII, Tangerang Selatan. Berdasarkan data dari Permata Bank (2015), Permata Bank adalah sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komperhensif terutama disisi *delivery channel*-nya termasuk *internet banking* dan *mobile banking*. Selain itu, Permata Bank juga mengembangkan layanan *mobile banking*-nya yang bernama Permata Mobile dengan menambahkan teknologi Smart CX dalam PermataMobile. Smart CX merupakan singkatan dari Simpel, Mudah, Aman, Responsif dan Terintegrasi saat menggunakan *mobile banking* (Yudo, 2016). Menurut data dari PermataBank Priority Magazine (2016, 33), kecanggihan teknologi SMART CX menjadikan PermataMobile sebagai *mobile banking* ter-SMART di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan Sains & Teknologi Universitas Indonesia pada Januari 2016 dengan cara membandingkan enam aplikasi *mobile banking* ternama. Sehingga melalui aplikasi PermataMobile, Permata Bank membuktikan kepada nasabah untuk memberi pelayanan *mobile banking* yang diklaim belum pernah ada di bank lain (Wirawan, 2016).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pada praktik kehumasannya, bank ini melakukan kegiatan menggunakan strategi-strategi untuk membentuk citra positif organisasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Menurut penulis, topik ini menjadi penting karena perkembangan

teknologi membawa dunia memasuki era digital dimana banyak aktivitas dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital yang ada. Hal ini juga berlaku dalam aspek PR yang mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai alat yang digunakan dalam melakukan praktiknya.

Saat ini, PermataBank telah melayani sekitar 2 juta nasabah di 60 kota di Indonesia dengan 329 cabang yang terdiri dari 16 cabang syariah dan 313 cabang konvensional (permatbank.com, 2015). Dengan banyaknya jumlah nasabah yang dimiliki oleh Permata Bank maka penulis berusaha melihat bagaimana bank ini mampu memanfaatkan teknologi komunikasi digital untuk dapat terus melayani dan tetap *keep in touch* dengan para nasabah maupun *stakeholder*-nya secara lebih mudah dan efisien.

Dengan demikian penulis melakukan KKL tentang aktivitas *digital PR* yang dilakukan oleh PermataBank Syariah demi menjalin hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara pihak PermataBank Syariah dengan para *stakeholder*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *digital PR* yang dilakukan di Permata Bank Syariah Tangerang?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas *digital PR* yang dilakukan di Permata Bank Syariah Tangerang.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

1. Manfaat Akademis

Pada segi akademis diharapkan mampu memberikan ide, pemikiran maupun pengetahuan mengenai ilmu komunikasi khususnya *digital PR* dalam dunia perbankan.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, KKL ini diharapkan dapat digunakan untuk memperoleh pengalaman dan wawasan dalam melakukan aktivitas *digital PR*.

E. Kerangka Teori

1. Public Relations

PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2009:6)

Terdapat empat peran PR dalam Cutlip, Center dan Broom (2009:46) yaitu antara lain:

a. Communication Technician

Yaitu peran PR yang melakukan beberapa hal seperti menulis, mengedit newsletter untuk karyawan, menulis *news release*, dan *feature*, mengembangkan isi website serta menangani kontak media.

b. Expert Prescriber

Berperan sebagai praktisis pakar yang bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.

c. Communication Fasilitator

Peran PR sebagai pendengar yang peka sekaligus menjadi perantara komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreteur* dan mediator antara organisasi dengan publiknya.

d. Problem Solver

PR yang berperan sebagai fasilitator pemecah masalah, berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mrngaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasi lainnya.

2. Aktivitas PR

Terdapat beberapa aktivitas PR dalam Ruslan (2005:26) yaitu antara lain:

a. *Communicator*

Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak, atau elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu, humas juga bertindak sebagai mediator sekaligus *persuader*.

b. *Relationship*

Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Selain itu juga menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

c. *Back up management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan, institusi atau organisasi.

d. *Good image maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas PR dalam melaksanakan manajemen kehumasan dalam membangun citra lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.

Public Relations Society of America atau PRSA (2002) dalam Cutlip, Center & Broom (2009:7) merumuskan aktivitas PR diantaranya adalah:

a. *Community Relations*. Hubungan publik yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan organisasi/perusahaan.

b. *Counseling*. Para PR profesional hendaklah secara rutin memberikan masukan/pertimbangan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam publik. Jajaran manajemen menyatakan kepada publik apa yang mereka lakukan sedangkan profesional atau bagian humas

membantu mendefinisikan dan mempresentasikan pesan tersebut untuk sampai ke publik.

c. Development/Fundraising. Semua organisasi baik yang profit maupun non-profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran humas yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang dan atau kemampuan memberikan kontribusi.

d. Employee/Member Relations. Sebagai bagian inti dari jalannya perusahaan, tugas PR untuk menciptakan hubungan-hubungan yang baik, tidak hanya sekadar pada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik pula dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

e. Financial Relations. Investor merupakan salah satu bagian terpenting dari sumber pendanaan perusahaan. Peran PR adalah membangun jembatan komunikasi antara investor dengan pemilik perusahaan, para pemegang saham, komunitas finansial seperti bank dan publik.

f. Government Affairs. Inilah tipe aktivitas PR yang memfokuskan diri menjalin hubungan dengan pihak pemerintahan karena sebagai perusahaan publik, tidak bisa dilepas pisahkan hubungannya dengan pemerintahan.

g. Industry Relations. Perusahaan tidak hanya menjalin relasi yang terbatas pada konsumen/pelanggan semata, melainkan juga harus menciptakan relasi yang baik dengan perusahaan lain yang secara langsung berkaitan dengan bisnis perusahaan seperti para *supplier*, distributor, agen bahkan relasi terhadap perusahaan kompetitor sekaligus.

h. Issues Management. Manajemen isu melibatkan publik dalam jumlah besar demi terciptanya citra produk maupun citra dari perusahaan. Aktivitas PR untuk mengembangkan manajemen isu ini sebagai bagian dari kekuatan perusahaan/organisasi.

i. Media Relations. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktivitas PR inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media.

j. Marketing Communication. Kombinasi dari aktivitas menjual produk, servis maupun ide. Iklan-iklan yang dilakukan melalui berbagai media memberikan efek yang menguntungkan pada aktivitas PR. Bentuk kemasan produk yang unik dan bagaimana memajang produk di pasar merupakan terpaan dari pembentukan citra dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan lainnya.

k. Minority Relations/Multicultural Affairs. Aktivitas humas yang memfokuskan diri pada terbentuknya relasi pada kelompok minoritas yang secara langsung maupun tidak akan memberikan dampak publisitas perusahaan.

l. Public Affairs. Interaksi humas yang melibatkan para ofisial dan pemimpin dari berbagai bentuk organisasi atau para pemegang kekuasaan. Relasi dengan komunitas maupun pemerintahan merupakan fokus dari aktivitas *public relations*.

m. Special Events and Public Participant. Aktivitas langsung yang melibatkan publik dan dilakukan oleh PR untuk menjalin interaksi antara organisasi/perusahaan dengan publik.

3. *Digital Public Relations*

Saat ini segala macam pengetahuan atau informasi ada pada “jari” kita, baik itu pesan instan, surat kabar *online* maupun dokumen-dokumen dalam email yang ingin diakses. Era digital membuat berbagai informasi menjadi mudah diakses baik itu oleh pemimpin bisnis dan konsumen dari seluruh dunia. Teknologi berbasis web ini mendorong bisnis dengan meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan *audiens* mereka. Sebagai hasilnya, praktisi komunikasi menghadapi tantangan terhadap apa yang wartawan publikasikan dan siarkan, apa yang *blogger* kritisi, serta konsumen dan pemegang saham melihat dan *mem-posting* di internet (Duhe, 2007:136).

PR telah berkembang menjadi komunikasi digital. Hal ini menurut data yang dikutip dari Forbes (2012) berlaku juga untuk untuk *chief*

marketing officer, yang berarti perubahan besar mengenai cara untuk mengajak dan mengikutsertakan publik pada organisasinya.

digital PR menurut Boddy (2013) adalah membangun aktivitas dari kehadiran internet dan mengelola reputasi secara online pada suatu merek dan bisnis tertentu. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti media sosial, situs, *blogging*, dan liputan media *online*. praktisi PR memiliki sejumlah sumber daya yang berbeda yang mereka miliki ketika membangun reputasi merek *online* sehingga media sosial merupakan bagian penting yang digunakannya.

Oleh karena itu, praktisi PR harus memperhatikan hal-hal yang dijadikan pertimbangan terhadap bagaimana mereka menggunakan *digital PR* untuk mendukung organisasinya agar mampu mendapatkan peringkat pencarian / *search engine* yang baik di internet. Dalam hal ini *digital PR* didefinisikan sebagai kegiatan *public relations* yang menciptakan konten dalam upaya meningkatkan relevansi dengan menggunakan atau memanfaatkan internet (Brown, 2009:56).

4. Aktivitas *Digital PR*

PR online disebut juga *cyber PR*, *electronic PR* dan *digital PR* adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Terdapat beberapa kegiatan PR online menurut Ahmadi (2002) dalam Diaz, Christin & Putri (2015) diantaranya adalah:

- a. Kegiatan *Media Relations* (Hubungan Pers).
memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses Internet.
- b. Kegiatan Hubungan Investor dan Komunitas Finansial merupakan publik yang penting dalam perusahaan. Banyak yang

dapat dilakukan dengan Internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai investasi yang menguntungkan. Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat saham), investor, pialang (broker).

c. Kegiatan Hubungan Pemerintah.

Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan. Menjalin komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti electronic mail, fax server, VCD dan Internet sudah tidak asing lagi.

d. Kegiatan Hubungan Komunitas.

Cara yang paling mudah adalah menggunakan web untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut daftar yang dapat diaplikasikan pada situs web:

- d.1. mendaftar ke mailing list
- d.2. menyebarkan undangan open house.
- d.3. memberikan informasi tentang pemberian hadiah (*reward*)
- d.4. promosi tentang proyek atau program bersama dan kontribusi terhadap seni dan budaya.

e. Mengalami Krisis Komunikasi.

Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan krisis dibawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan cukup dramatik dan ketidakjelasan informasi.

f. Peranan Internet pada Krisis.

Dunia Internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal tidak terduga. Bahkan, saat ini Internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan Internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka home page seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada Internet selalu terus diperbaharui setiap saat.

- g. **Penggunaan Website Perusahaan.**
Kita dapat menyediakan sebuah link (hubungan) pada regular home page. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya.
- h. **Penggunaan E-Mail.**
E-mail digunakan untuk saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses online, PR dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Penggunaan e-mail pada home page dapat mengundang pendapat, komentar, pertanyaan publik.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah PermataBank Syariah

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada Meyviany Nasution selaku divisi *Hajj Business Specialist*, PermataBank pada mulanya adalah bank hasil penggabungan dari lima bank tepatnya pada tahun 2002 yang terdiri dari PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia dan PT Bank Patriot. Kelima bank tersebut berada dibawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional yang kemudian mengubah namanya menjadi PermataBank. Pada tahun 2004, Standard Chartered Bank dan PT Astra Internasional Tbk mengambil alih sebagai pemegang saham sekaligus pengendali yang kemudian melakukan perombakan besar-besaran terhadap bank tersebut dan mulai terlihat adanya perkembangan melesat yang dialami oleh PermataBank.

Nama dari PermataBank sendiri menurut penuturan Meyviany Nasution merupakan kesatuan kata yang tidak dapat dipisahkan dengan harapan untuk dapat menjadi bank swasta utama yang memberikan produk dan jasa yang terbaik dan inovatif terhadap seluruh nasabahnya. Hingga saat ini, PermataBank telah melayani sekitar dua juta nasabah Indonesia dengan memiliki 313 cabang konvensional dan 16 cabang syariah atau disebut juga sebagai Unit Usaha Syariah (UUS)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Permata Bank (2015) terdapat beberapa penghargaan yang telah diraih oleh PermataBank Syariah antara lain

adalah *Best Overall Performance* dalam kategori Bank Syariah sebanyak empat kali berturut-turut dalam ajang penghargaan *Banking Service Excellence* 2013-2014, Unit Usaha Syariah terbaik dengan aset >5 Triliun Rupiah dari *Investor Award* 2014, empat penghargaan dalam pembukaan *Head Office* PermataBank di WTC II dari ajang penghargaan *The 10 Annual International Business Award (IBA)* 2014 sebagai “The Communication or PR Campaign of the Year (Silver Award), “Student Company – CSR Initiative” sebagai “The Communication or PR Campaign of the Year Low Budget (dibawah \$10,000)” dan “Jutaan Keluarga Satu Bank – Thematic Campaign” sebagai “Marketing Campaign of the Year – Banking” (Bronze Award).

B. Visi dan Misi Permata Bank Syariah

Berikut visi dan misi dari PermataBank Syariah berdasarkan data yang penulis dapatkan dari hasil wawancara oleh Gema Aditia Putra selaku divisi *Communication Specialist* (Syariah) yaitu:

Visi

Menjadi penyedia jasa keuangan syariah terkemuka dan profesional, sebagai bagian dari Permata Bank yang mempunyai hubungan yang erat dengan nasabah dan secara konsisten memberi pengalaman interaksi terbaik bagi nasabah.

Misi

1. Menjalankan usaha keuangan sesuai dengan prinsip syariah yang tumbuh secara berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang optimal
2. Menyediakan produk dan jasa keuangan syariah yang memberi solusi atas kebutuhan nasabah sebagai upaya melengkapi layanan Permata Bank
3. Mempekerjakan karyawan dengan membekali pelatihan-pelatihan serta memberikan penghargaan atas prestasi kerja.
4. Melayani seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta berusaha menjadi panutan dalam tata usaha kelola yang baik.

C. Logo PermataBank Syariah



Gambar 1. Logo PermataBank Syariah

Sumber : Dokumentasi PermataBank Syariah

Logo PermataBank adalah tiga permata yang terdiri dari warna biru, merah dan hijau. Dalam hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Meiviany, Ketiga komposisi warna tersebut memiliki arti yang mencerminkan kekuatan sinergi antar manusia dimana masing-masing warna membawa arti tersendiri. Permata pertama terdiri dari warna biru yang berarti perdamaian, kebijaksanaan, keabadian dan ketenangan. Kemudian warna merah memiliki arti semangat hidup, kekuatan, energi, kepemimpinan dan kebersamaan. Sedangkan untuk warna hijau memiliki arti kesuburan, kesejukan, harmonis, ketulusan dan kekuatan positif.

D. Nilai-nilai Budaya PermataBank

Setiap organisasi kerap memiliki nilai-nilai yang berusaha ditanamkan oleh pihak organisasi kepada para karyawannya. Melalui nilai-nilai organisasi yang ada, organisasi dapat membentuk pola kerja yang sesuai harapan sehingga dapat bersama mencapai visi dan misi dari organisasi. Hal ini juga berlaku di dalam PermataBank cara

keseluruhan yang memiliki nilai-nilai budaya menurut data yang diperoleh dari Permata Bank (2015) antara lain:

Partnership:	Kita saling memahami dan bersama-sama membangun hubungan yang kokoh dengan pihak internal dan eksternal berlandaskan rasa saling menghormati
Responsiveness:	Kita bekerja dengan cepat, akurat dan akurat dalam memberikan layanan yang terbaik dan tepat waktu
Innovation:	Kita selalu berpikir inovatif untuk meningkatkan cara kita bekerja membuatnya lebih mudah, lebih baik dan lebih cepat
Caring:	Kita menaruh perhatian dan menghargai <i>customer</i> , rekan kerja, masyarakat, investor dan regulator
Excellence:	Kita memberikan layanan prima kepada <i>customer</i> dan memicu kinerja yang prima dalam pekerjaan sehari-hari

E. Informasi lokasi KKL

Nama	: Permata Bank Syariah
Alamat	: Permata Bank Tower III Lt. 1 Jl. MH Thamrin Blok B 1 No. 1 Bintaro Jaya Sektor 7, Tangerang Selatan.
Alamat Website	: http://www.permatabank.com/syariah
Alamat Email	: permatacare@permatabank.co.id
Telepon	: (021) 1500111
Kegiatan Usaha	: Perbankan

F. Layanan produk dan jasa PermataBank Syariah

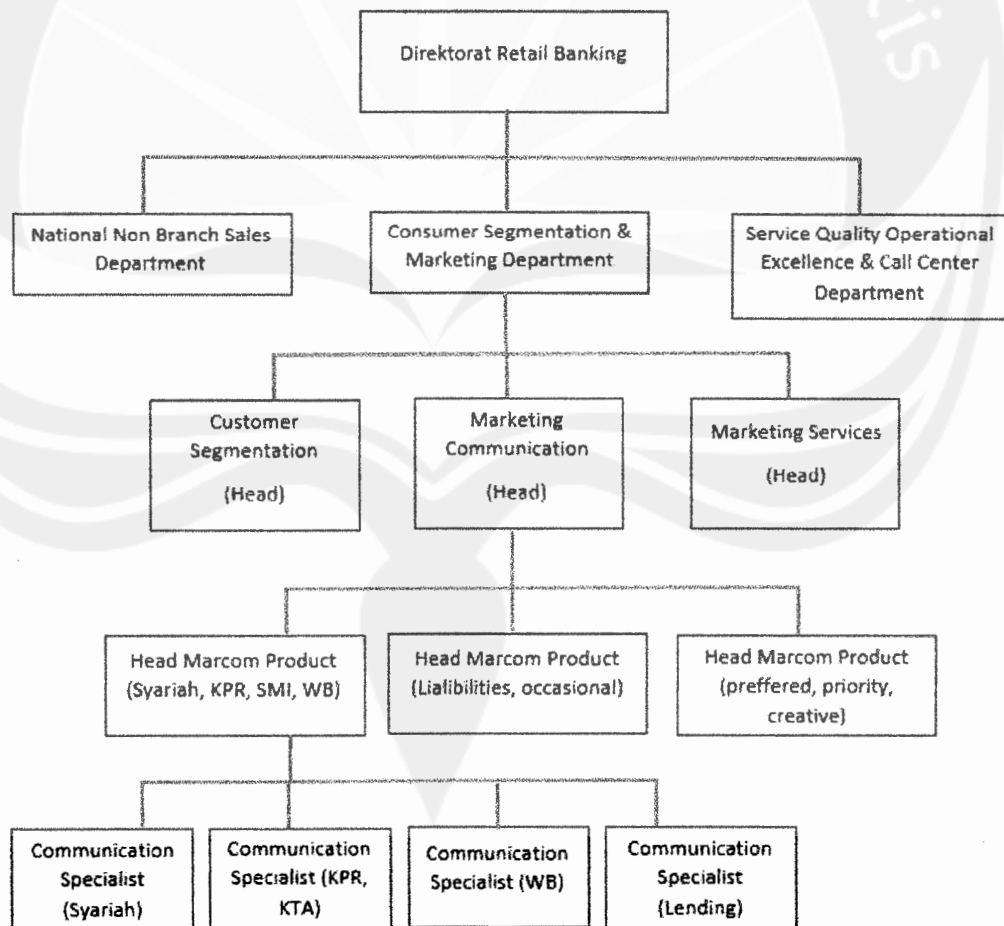
Terdapat dua kategori layanan produk dan jasa PermataBank Syariah menurut data yang diperoleh dari Permata Bank (2015) yaitu terdiri dari:

- a. Tabungan : Layanan produk simpanan dalam bentuk tabungan yang terdapat di PermataBank Syariah antara lain PermataBank Tabungan iB Mudharabah, PermataBank Tabungan iB Haji, PermataBank Tabungan iB Dollar, PermataBank Tabungan iB Payroll dan PermataBank Tabungan iB Umrah.
- b. Giro : Layanan produk simpanan dalam bentuk giro pada PermataBank Syariah antara lain PermataGiro iB Mudharabah, PermataGiro iB Wadiah, PermataGiro iB Ganda dan PermataGiro iB Maksima.

G. Struktur Organisasi PermataBank Syariah

Berikut adalah struktur organisasi yang diterapkan oleh Permata Bank Syariah

Tabel 1. Struktur Organisasi *Marketing Communication* Perusahaan



Marketing Communication Department di PermataBank Syariah terdapat di dalam Direktorat *Retail Banking* yang di bawahnya terdiri dari *Consumer Segmentation & Marketing Departement*, *Marketing Communication*, *Marketing Communication of Syariah, KPR, SMI & WB* dan *Communication Specialist Syariah*.

Berikut tugas dan tanggung jawab dari *Marketing Communication Department* yaitu antara lain:

a. *Direktorat Retail Banking*

Direktorat *Retail Banking* di PermataBank memiliki tanggung jawab atas seluruh pelaksanaan dan pengelolaan bank khususnya pada usaha bisnis ritel sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku di dalamnya. Divisi ini menjadi divisi utama dari divisi *marketing communication* karena berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis kepada Gema Aditia selaku *Communication Specialist* (Syariah), menyatakan bahwa walaupun PermataBank memiliki UUS sendiri, namun kegiatan *marketing communication* tetap berdasarkan ketentuan dari konvensional dengan alasan agar dalam prosesnya dapat berjalan beriringan dan sesuai atau terkait satu sama lain. Kemudian, tepat dibawah Direktorat *Retail Banking* yang memiliki beberapa departemen dibawahnya yang salah satunya adalah *Consumer Segmentation & Marketing Department*.

b. Consumer Segmentation & Marketing Department

Divisi ini memiliki tanggung jawab untuk menentukan target nasabah untuk melakukan penjualan produk dan jasa PermataBank pada masyarakat. Pemilihan target pasar memiliki peranan yang penting demi keberhasilan penjualan tiap-tiap produk yang ada sehingga dapat diterima dengan mudah oleh calon nasabah. Dengan adanya divisi ini, produk yang akan diluncurkan oleh PermataBank khususnya Syariah menjadi semakin mudah untuk difokuskan. Untuk saat ini target strategis yang sedang diincar adalah calon nasabah dengan usia muda untuk menabung dana haji maupun umroh.

c. Marketing Communication

Terdapat beberapa aktivitas *Marketing Communication* yang dilakukan di PermataBank misalnya melakukan promosi berbagai produk dan jasa yang ditawarkan baik produk konvensional maupun produk syariah. Dalam hal ini, *Marketing Communication* juga memiliki tugas untuk mengontrol atau mengendalikan berbagai aktivitas yang ada di dalamnya serta melakukan evaluasi terhadap berjalannya kegiatan promosi produk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah.

d. Marketing Communication Product

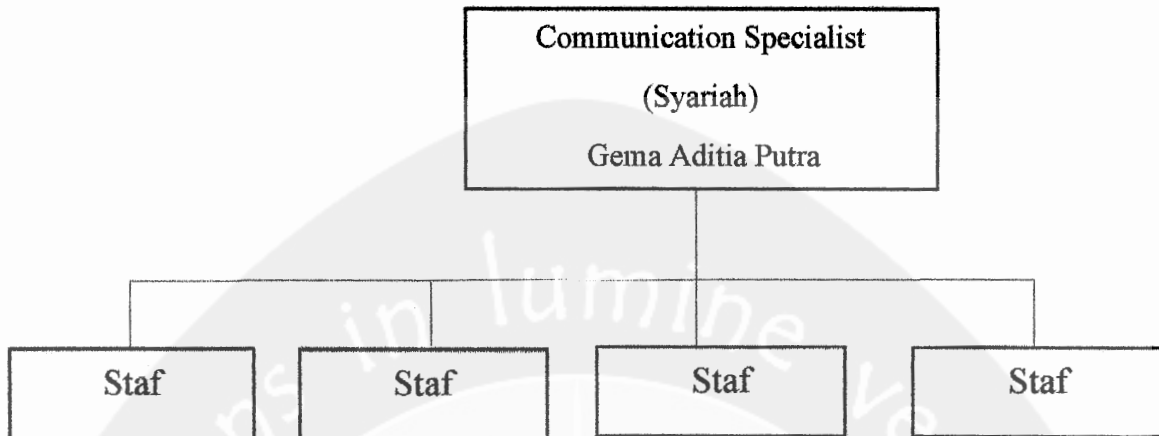
Di bawah divisi *Marketing Communication*, terbagi lagi tiga divisi yang lebih memfokuskan tugasnya dalam hal ini ada pada *Marketing Communication Product of Syariah, KPR, SMI & WB*. Pada divisi ini, mulai jelas pembagian *jobdesk* yang dilakukan yaitu salah

satunya adalah produk-produk syariah. Divisi ini bertanggung jawab untuk melakukan strategi komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk-produk PermataBank khususnya Syariah, KPR, SMI dan WB. Dalam divisi ini, produk syariah menjadi salah satu bagian yang menjadi tanggung jawabnya dimana setiap produk-produk Syariah yang akan diluncurkan akan dilakukan koreksi ataupun disesuaikan dengan ketentuan-ketentuan produk dari PermataBank secara garis besar sehingga semua produk PermataBank dapat memiliki ciri khas yang sama antara satu dengan yang lain.

e. *Communication Specialist (Syariah)*

Pada divisi ini penulis ditugaskan selama melakukan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di PermataBank. Beberapa tugas yang dilakukan oleh divisi ini antara lain yaitu melakukan promosi produk-produk Syariah, melakukan *sounding* terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Unit Usaha Syariah (UUS), membuat *press release* dan dokumentasi tentang segala kegiatan UUS, mengontrol website perusahaan khususnya pada laman Syariah serta melakukan berbagai *campaign* untuk memberikan *awarness* kepada calon nasabah terkait produk-produk PermataBank Syariah. Segala bentuk produk yang akan dikomunikasikan atau dipasarkan pada calon nasabah dibuat dengan kreatif dan selalu berusaha menciptakan ciri khas yang unik dan berbeda dari produk-produk dari bank lain.

Tabel 2. Struktur Divisi *Communication Specialist* (Syariah)



Di dalam divisi *Communication Specialist*, terdapat staf-staf yang membantu proses pelaksanaan pekerjaan atau aktivitas *marketing communication* khusus syariah PermataBank. Berikut penulis jabarkan beberapa job desk yang dilakukan setiap staf antara lain:

- a. Bertanggung jawab dalam membuat berbagai produk-produk yang dijadikan sebagai media untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan produk dan jasa PermataBank Syariah
- b. Bertanggung jawab dalam proses pemberitaan atau *press release* terkait event-event dari PermataBank Syariah
- c. Bertanggung jawab dalam membuat campaign-campaign strategis yang bertujuan untuk menciptakan awareness nasabah maupun calon nasabah terhadap produk-produk PermataBank Syariah
- d. Bertanggung jawab dalam meng-*update* konten-konten website maupun sosial media PermataBank Syariah

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Temuan Data

1. Konsep *Public Relations* di PermataBank Syariah

Setiap organisasi menurut Meyviany Nasution, tentunya ingin mendapatkan penilaian atau pandangan yang bagus di mata publik. Semua itu pasti tidak bisa dicapai bila perusahaan tidak melakukan usaha apapun. Di situ lah peran PR menjadi penting karena proses pembentukan citra organisasi berada dalam tangan PR. Ia juga menuturkan bahwa PR memiliki tanggung jawab yang besar terhadap penilaian publik bagi organisasi yang berarti jika publik melihat atau menilai suatu organisasi itu buruk, PR yang bertanggung jawab untuk membentuk atau mengubah pandangan publik terhadap organisasinya tersebut menjadi positif.

Membentuk citra yang positif juga bukan hal yang mudah dilakukan karena dibutuhkan adanya *skill* dan strategi yang tepat. Konsep PR yang ada di PermataBank Syariah menurut Meyviany Nasution dipandang sebagai suatu strategi menjalin hubungan baik antara PermataBank Syariah pada pihak internal yaitu PermataBank Syariah maupun Konvensional, hubungan baik dengan nasabah serta *stakeholder* lain yang berkepentingan dengan perusahaan.

Beliau juga menyatakan bahwa inti peran PR yang dijalankan di perusahaan ini selalu berkaitan dengan usaha menjaga relasi yang telah

terjalin dengan nasabah karena nasabah menjadi aset penting yang dimiliki perusahaan dan perusahaan sendiri selalu melakukan berbagai kegiatan atau bahkan menghubungi via telepon demi mempertahankan hubungan baik yang telah terjalin antara kedua belah pihak.

2. Konsep *Digital Public Relations* di PermataBank Syariah

Bagi PermataBank, *digital PR* menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk memberikan *awareness* pada calon nasabahnya mengingat saat ini dunia sudah memasuki era digital dan segala macam informasi dapat diperoleh melalui adanya teknologi digital. Menurut penuturan Gema Aditia Putra, PermataBank menyadari akan pentingnya peran media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat baik kalangan anak muda maupun dewasa yang menjadi target sasaran atau calon nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa media sosial khusus yang dimiliki PermataBank untuk menyapa dan berinteraksi pada nasabah maupun calon nasabah yaitu melalui Facebook, Twitter dan Instagram. Akun-akun sosial media yang dimiliki tersebut menjadi media bagi PermataBank untuk melakukan aktivitas *public relations* yang efektif karena mengingat jumlah pengguna media sosial tersebut cukup tinggi di Indonesia.

Menurut PermataBank, konsep *digital PR* akan efektif bila diterapkan dengan maksimal dan secara otomatis akan membentuk citra yang baik pula jika hal-hal yang di-*posting* selalu memperlihatkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang-orang yang melihatnya. Selain itu,

terdapat beberapa tujuan dari adanya *digital PR* bagi PermataBank menurut Gema Aditia Putra antara lain:

- a. Memberikan *awareness* pada nasabah dan calon nasabah PermataBank
- b. Sarana komunikasi yang efektif dan tepat karena dapat dilakukan secara dua arah yaitu antara perusahaan dengan publik dan sebaliknya
- c. Menjadi wadah untuk memperkenalkan nilai-nilai perusahaan pada publik sehingga terbentuk citra yang baik yang dapat dimiliki PermataBank di mata publik
- d. Menjadi wadah untuk memberikan informasi-informasi terkini terkait perkembangan yang terjadi di PermataBank
- e. Menyediakan informasi terkait produk dan jasa yang dimiliki PermataBank yang diulas sedemikian rupa sehingga mampu memberikan gambaran kepada nasabah maupun calon nasabah mengenai produk dan jasa yang ada tanpa harus atau sebelum mengunjungi langsung kantor-kantor PermataBank.

Dengan adanya beberapa tujuan *digital PR* yang dimiliki PermataBank tersebut, PermataBank berusaha mengikuti perkembangan teknologi digital yang membawa publik dalam hal ini nasabah dan calon nasabah untuk menjadi bagian yang tak terpisahkan dari teknologi digital. PermataBank juga memahami akan manfaat dari media sosial yang dapat dirasakan bila digunakan

dengan maksimal karena melalui media sosial, PermataBank dapat *keep in touch* dengan para *stakeholder*-nya secara langsung dan mendapatkan *feedback* yang dapat dilihat pula.

Selanjutnya, terdapat salah satu aktivitas *digital PR* yaitu kegiatan hubungan komunitas yang artinya adalah menggunakan ataupun memanfaatkan website untuk mempublikasikan segala bentuk laporan yang dalam hal ini dilakukan oleh PermataBank kepada para karyawannya atau disebut juga Permatabankers terkait kontes-kontes yang diadakan untuk memperoleh nasabah baru dan meningkatkan saldo tabungan. Saat itu, kontes kegiatannya diumumkan melalui email bersama kemudian hasil pemenang juga diinformasikan melalui email tersebut yang dikemas sedemikian rupa sehingga terlihat kreatif dan menarik.

Kemudian, terdapat pula beberapa beberapa *campaign* yang dilakukan melalui media sosial dan hal tersebut juga termasuk dalam salah satu kegiatan / aktivitas *digital PR* karena kegiatan tersebut adalah salah satu kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital.

Selanjutnya, terdapat aktivitas pembuatan *press release* yang dalam hal ini dilakukan untuk kalangan internal perusahaan atau yang melingkupi karyawan PermataBank. Sarana yang digunakan untuk *press release* di PermataBank adalah semacam email

broadcast yang disebut sebagai Marcom News (Marketing Communication News). Hampir setiap hari atau setiap minggu, *press release* di Marcom News selalu di-*update* dan dibaca oleh seluruh karyawan PermataBank. Dengan begitu, Marcom News menjadi media yang dimiliki oleh PermataBank sebagai suatu bentuk surat kabar *online* yang seluruh informasi terkini terkait perusahaan bisa didapatkan di dalamnya.

3. Aktivitas *Digital Public Relations* di PermataBank Syariah

PermataBank merupakan salah satu perbankan terkemuka di Indonesia yang telah melakukan beberapa *strategic campaign* yang dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang diperolehnya salah satunya *The Communication of PR Campaign of The Year* di ajang IBA 2014. Kemampuan PermataBank dalam mengelola aktivitas kehumasannya terus mengalami peningkatan dan diharapkan mampu secara signifikan semakin berkembang ke arah yang positif untuk tahun-tahun kedepannya.

Berbagai penghargaan yang diperoleh PermataBank pada dasarnya digunakan sebagai bukti bahwa perusahaan perbankan tersebut serius dalam menghadapi isu-isu yang menyangkut nama baik perusahaannya terutama di dalam dunia maya. Hal ini disebabkan karena segala bentuk informasi saat ini mampu menyebar secara cepat dan luas, sehingga perusahaan berusaha mengontrol dan menjaga reputasi atau nama baik perusahaan di mata publik. Selain itu, akan lebih baik pula jika

perusahaan mampu memanfaatkan teknologi komunikasi yang ada untuk membentuk hal-hal yang baik terkait perusahaan itu sendiri.

Membentuk pola pandang publik terhadap suatu organisasi menurut Gema Aditia Putra sebenarnya dapat dikontrol oleh kita sebagai PR dari perusahaan dalam hal ini PermataBank karena segala bentuk informasi yang akan dipublikasikan dapat dibuat sedemikian rupa atau dikemas dengan sebaik-baiknya. Ditambah pula dengan kehadiran teknologi komunikasi yang semakin mempermudah seorang PR untuk menuangkan kreativitasnya dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang ada saat ini. Berbeda dengan jaman dahulu ketika teknologi belum berkembang pesat yang membuat sulitnya menyebarkan informasi karena dibutuhkan media cetak yang prosesnya pun dibilang lebih lama dan tidak cepat diterima pula oleh publiknya.

Bila melihat pada era digital saat ini, teknologi telah hadir dan memudahkan orang untuk menyebarkan maupun menerima segala bentuk informasi yang bila memang juga memiliki dampak negatif, seperti misalnya saat terjadi krisis atau pencemaran nama baik yang dapat menyebar cepat pula melalui media digital, namun bila PR dari PermataBank mampu memanfaatkan teknologi tersebut, krisis yang ada justru dapat ditangani dengan cepat mengingat cepat pula proses penyebaran informasi melalui media digital.

Dengan begitu, dapat dilihat beberapa aktivitas *digital PR* yang telah dilakukan oleh PermataBank khususnya Syariah dalam jangka waktu beberapa tahun belakang antara lain:

1. *Campaign #WaktunyaKeTanahSuci*

Program *campaign* yang dilakukan oleh PermataBank Syariah ini bertujuan untuk mengajak para nasabah maupun calon nasabah khususnya yang berusia muda hingga dewasa dan beragama Islam untuk melakukan gerakan menabung bersama untuk dapat menunaikan ibadah haji atau umroh dengan berangkat ke tanah suci / Mekah.

Seperti yang diketahui bahwa biaya haji dan umroh dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Belum lagi ditambah dengan semakin meningkatnya jumlah calon jamaah haji Indonesia yang membuat antrian atau porsi haji terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi masalah yang dicoba untuk dipecahkan oleh PermataBank dengan mengeluarkan produk sebagai solusi untuk mampu membuat orang-orang dapat memperoleh impiannya yaitu beribadah haji dan umroh.

Selain itu, terdapat isu mengenai fakta-fakta haji di Indonesia yakni kebanyakan calon jamaah haji Indonesia merupakan orang-orang dengan usia lanjut atau lansia, dimana hal tersebut pada dasarnya bukan merupakan hal yang tepat

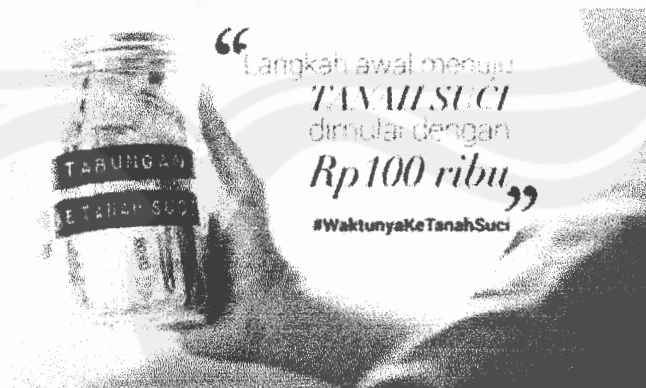
dilakukan mengingat orang lansia memiliki resiko lebih terkait kesehatan yang mana ibadah haji dan umroh merupakan perjalanan yang membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup. Fakta tersebutlah yang kemudian diolah oleh tim dari *Communication Specialist (Syariah)* PermataBank yang bekerja sama dengan Narrada Communication, sebuah *digital agency* di Jakarta yang kemudian berusaha mengajak anak mda dan orang dewasa untuk menyadari akan pentingnya menabung sejak dini untuk ibadah haji dan umroh mengingat dua faktor utama tadi yaitu, biaya yang mahal dan antrian porsi haji yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Kemudian, terdapat fakta yang ditemukan bahwa kebanyakan orang-orang usia muda hingga dewasa akan menabung dengan tujuan untuk dapat membeli mobil, rumah dan pendidikan yang intinya adalah mendapatkan hal-hal yang bersifat duniawi, sehingga muncul ide untuk membuat suatu *campaign* yang berisi ajakan untuk kaum muda hingga dewasa untuk mulai menabung dengan memperoleh cita-cita akhirat, tidak hanya melulu untuk mengejar impian duniawi.

Maka dari itu dibuatlah suatu gerakan yang dilakukan di media sosial dengan menggunakan *hashtag* #WaktunyaKeTanahSuci, yang menyasar anak muda dan orang dewasa khususnya untuk mulai menabung demi mewujudkan

impian akhirnya yaitu ibadah haji dan umroh mulai dari saat ini.

Campaign ini dapat diikuti oleh publik dengan beberapa ketentuan yang telah ditetapkan dan dilakukan di beberapa sosial media PermataBank khususnya yaitu di youtube, facebook dan twitter. *Campaign* tersebut juga merupakan kontes yang mana terdapat pemenang yang bisa mendapatkan hadiah atau *reward* bila memenangkan *challenge* dari *campaign* ini sehingga diharapkan dengan adanya *reward*, *campaign* ini dapat menarik perhatian publik untuk mau mengikuti dan bila semakin banyak jumlah orang yang mengikuti *campaign* tersebut, otomatis jumlah *posting-an* dengan *hashtag* #WaktunyaKeTanahSuci semakin menyebar luas. Priode *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci dilakukan sejak bulan Januari 2016 hingga 31 Agustus 2016.



Gambar 2. Poster *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci versi 1
(Sumber : Dokumentasi PT Bank Permata Tbk)

Kemudian untuk pemilihan *hashtag* dengan kalimat **#WaktunyaKeTanahSuci** ini sendiri dipilih karena menurut hasil wawancara yang penulis lakukan, Gema Aditia Putra memaparkan bahwa kalimat tersebut cukup *catchy*, mudah diingat dan pesan yang ingin dibawa langsung tersampaikan. Pemilihan kalimat tersebut juga merupakan hal-hal yang harus dipikirkan oleh seorang PR yang disebut juga sebagai suatu *key message* untuk selalu diingat dan mudah diterima oleh publiknya. Menurut penulis, pemilihan kalimat tersebut sudah tepat karena menasar pada target yang tepat serta penggunaan bahasa Indonesia yang sederhana dan mampu diingat dan dipahami oleh publik. Kalimat tersebut juga mewakili maksud atau artian dari berangkat ibadah Haji dan Umrah walau tidak tertulis secara langsung.

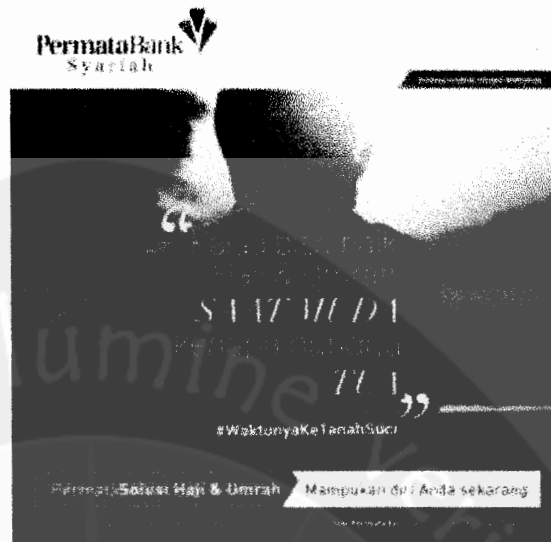


gambar 3. Poster campaign #WaktunyaKeTanahSuci versi 2

Campaign ini juga diharapkan dapat membawa pesan yang baik kepada publik akan pentingnya kesadaran yang harus ditanamkan sejak dini anak-anak usia muda hingga dewasa untuk memampukan diri menunaikan ibadah haji dan umroh, berusaha menabung tidak hanya untuk kepentingan duniawi namun juga memikirkan kepentingan akhiratnya sebagai seorang muslim. Menurut ajaran agama Islam juga dikatakan bahwa bagi umatnya yang mampu diwajibkan untuk menunaikan ibadah haji ataupun umroh maka menabung untuk tujuan tersebut seharusnya menjadi hal penting yang harus dipikirkan.



Gambar 4. Poster *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci versi 3



Gambar 5. Poster campaign #WaktunyaKeTanahSuci versi 4

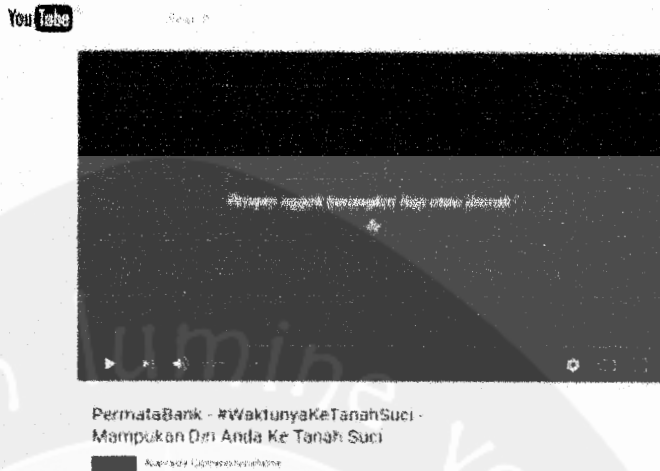
Melalui *campaign* ini pula PermataBank Syariah ingin mengajak para umat muslim di Indonesia khususnya usia muda hingga dewasa untuk mengubah *stereotype* atau pandangannya terhadap beribadah haji yang selama ini selalu dilihat sebagai suatu kegiatan yang dilakukan ketika seseorang sudah memasuki usia lanjut saja dan menyebabkan jumlah jamaah haji Indonesia yang berusia lanjut hampir mendominasi total jamaah haji keseluruhan dimana paling banyak rata-rata berusia lanjut.



Gambar 6. Poster *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci versi 5

Selanjutnya, jika melihat gambar nomor 6 dapat dilihat bahwa kalimat “Kangen kok sama mantan, sama tanah suci dong!” tersebut ingin menyasar targetnya yaitu kalangan muda yang sedang mengalami tahap berpacaran sehingga kalimat tersebut kerap menjadi curahan hati kalangan muda yang sering merasa galau terhadap masalah percintaannya.

Dalam hal ini PermataBank Syariah berusaha memahami hal-hal yang sedang menjadi pembahasan atau masalah di kalangan muda sehingga dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai pembawa pesan sekaligus memberikan *awareness* di dalam kalimat tersebut mengenai pentingnya menabung untuk ibadah haji dan umroh.



Gambar 7. Poster campaign #WaktunyaKeTanahSuci versi 6

Berdasarkan gambar pada nomor 6 terlihat tampilan *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci yang terdapat di media sosial Youtube PermataBank dimana dimuat *campaign* dengan kemasan yang menarik, kreatif, selera anak muda dan bahasa yang santai namun menggugah kesadaran akan pentingnya naik haji dan umroh.



Gambar 8. Poster campaign #WaktunyaKeTanahSuci versi 7

Gambar nomor 8 tersebut, masih dalam video Youtube yang sama dengan gambar nomor 7 namun, nampak proses wawancara yang dilakukan PermataBank Syariah terhadap orang-orang usia muda terkait pandangan dan harapannya terhadap ibadah haji dan umroh, dimana disini diperlihatkan bahwa ternyata anak-anak muda tersebut masih belum memikirkan untuk menabung demi melakukan ibadah haji dan umrah, melainkan untuk membeli rumah mobil dan tabungan masa depannya.

Dalam video *campaign* tersebut ditayangkan pula mengenai apakah ada keinginan dari kalangan muda tersebut untuk menunaikan ibadah haji, dan rata-rata menjawab mau yang berarti membawa pesan juga bahwa impian itu ada, namun belum direalisasikan atau belum adanya aksi yang dilakukan dari kalangan muda agar mampu menunaikan ibadah haji dan umroh.

Dengan begitu, PermataBank Syariah hadir dan berusaha untuk memberikan solusi bagi mereka agar mampu mewujudkan ibadah haji dan umroh sebagai salah satu cita-cita yang ingin diraih dan merupakan niatan positif yang dilakukan dengan adanya aksi yaitu menabung.



Gambar 9. Poster *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci versi 8

Gambar nomor 9 adalah tampilan *campaign* yang terdapat di *website* PermataBank khususnya pada laman Syariah. Gambar tersebut juga menjadi *cover* atau gambar utama yang dipasang dalam *website*. Di dalamnya berisi tentang berbagai informasi terkait *campaign* yang lengkap dengan beberapa *posting-an* para peserta yang mengikuti *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci dalam bentuk narasi berisi pengalaman maupun cita-cita terkait pengalaman beribadah haji dan umrah.



Gambar 10. Poster *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci versi 9

Untuk *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci pada gambar nomor 10 dapat dilihat cara PermataBank Syariah menyampaikan pesan

mengenai produk unggulannya dan tidak lain tentang kecanggihan teknologi komunikasi yang dimilikinya yang merupakan salah satu produk layanan PermataBank sendiri yaitu teknologi Smart CX, atau layanan *mobile banking* dan *internet banking* yang dikampanyekan dengan tujuan ingin menyampaikan pada publik bahwa PermataBank senantiasa mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan terus memperbaiki teknologi komunikasi sebagai sarana yang digunakan oleh nasabah maupun calon nasabahnya sebagai pengguna produk dan layanan dari PermataBank.

Hal ini juga termasuk sebagai *campaign* yang memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk penyampaiannya pada publik dan membentuk citra di mata publik bahwa PermataBank Syariah menyadari akan pentingnya perkembangan teknologi komunikasi yang mana teknologi Smart CX ini mejadi bagian dari *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci.

2. *Press Release* online di Marcom News PermataBank

Pembuatan *press release* merupakan salah satu aktivitas *digital public relations* yang dilakukan oleh PermataBank Syariah. Hal ini juga merupakan salah satu aktivitas *digital PR* yang penulis lakukan selama melakukan KKL. Proses pembuatan *press release* dilakukan dengan cara pertama mengumpulkan data baik dengan cara mendatangi langsung *event* yang diadakan PermataBank Syariah maupun dengan

memperoleh informasi dari pihak karyawan yang mengadakan *event* misalnya ketika *event* dilakukan oleh KCS luar kota Jakarta yakni Medan dan Bandung.

Bila staf atau *Communication Specialist* mendatangi langsung *event*, maka dokumentasi foto dapat dilakukan langsung oleh yang bersangkutan namun bila tidak, foto-foto tersebut dapat diperoleh pula dari karyawan yang mengadakan *event*. Foto-foto dokumentasi diperlukan karena Marcom News butuh foto sebagai syarat atau standar ketentuan untuk menayangkan *press release* ke dalam portalnya.

FW: Layanan Satu Atap PermataBank Syariah di Kementerian Agama Kabupaten Karawang

From: Marketing Communication
Sent: Tuesday, October 04, 2016 6:21 PM
Subject: Layanan Satu Atap PermataBank Syariah di Kementerian Agama Kabupaten Karawang



Bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan Haji secara berkesinambungan. **Kementerian Agama (Kemenag)** menjalin kerjasama dengan **PermataBank Syariah** dalam **Pelayanan Pendaftaran Haji Satu Atap**. Dengan layanan ini, calon jamaah haji (Calhaj) dapat melakukan pembukaan dan penyeroran dana Haji-nya secara langsung di satu tempat mengingat *payment point* Bank dan kantor Kemenag berada dalam satu atap sehingga tujuan *one stop services* dapat tercapai.

Terobosan ini merupakan tindak lanjut dari **Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 29 Tahun 2015** yang mengatur tentang penyelenggaraan ibadah haji reguler dari sebelumnya empat tahap menjadi dua tahap sehingga menjadi lebih efektif dan efisien. Bilamana sebelumnya Calhaj harus bolak balik dari Bank ke kantor Kemenag hingga empat kali untuk memvalidasi nomor dan pembayarannya, dengan solusi ini dapat memangkas hanya menjadi dua kali mengingat perwakilan Bank dan Kemenag telah berada dalam satu atap.

Karang menjadi kota ketiga pelaksanaan Pendaftaran Haji Satu Atap ini setelah langkah awal (pilot project) dilakukan di kota Bandung dan Brebes dan selanjutnya di lakukan di kota Cirebon

Hadir dalam peluncuran Pelayanan Pendaftaran Haji Satu Atap ini: **dr. Cellica Nurrachadiana** - Bupati Karawang, **Prof Jaih M.Ag** - Dewan Pengawas Syariah PermataBank Syariah yang mewakili Direktur PermataBank Syariah, **Drs. H. A. Buchori**, M.M - Kakanwil Departemen Agama Jawa Barat, **H. Sopian S. pd. I., M. SI** - Kepala Kementerian Agama Kab Karawang, para pejabat Muspida dan PermataBank Syariah serta perwakilan Calhaj.

dr. Cellica Nurrachadiana - Bupati Karawang mengatakan, "Kami menyambut baik kehadiran layanan Pendaftaran Haji Satu Atap di kota Karawang ini. Peningkatan kualitas layanan haji yang lebih baik tentunya menjadi harapan kita semua, khususnya masyarakat Karawang. Oleh karena itu kami menyampaikan terima kasih dan apresiasi kepada Kanwil Depag Jawa Barat, Kantor Kemenag Kab Karawang & PermataBank Syariah yang telah melakukan terobosan dengan memberikan layanan haji yang lebih baik kepada masyarakat Karawang.

Sementara itu **Drs. H. A. Buchori**, M.M - Kakanwil Departemen Agama Jawa Barat mengatakan, "Kami panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena layanan Pendaftaran Haji Satu Atap di kota Karawang ini dapat terealisasi berkat dukungan PermataBank Syariah. Kami mengapresiasi langkah cepat yang dilakukan kalangan perbankan Syariah ini sehingga memudahkan Calhaj dalam menyelesaikan proses administrasi keberangkatan Haji-nya. Urusan administrasi cukup dilakukan di dalam area yang sama sehingga Calhaj dapat lebih konsentrasi untuk mempersiapkan perjalanan Haji-nya dengan lebih baik. Hal inilah yang ingin kami capai sehingga Pemerintah dapat secara terus menerus meningkatkan kualitas layanan Haji."

Prof Jaih M.Ag - Dewan Pengawas Syariah PermataBank Syariah mewakili Direktur PermataBank Syariah menjelaskan, "PermataBank Syariah siap mendukung program Pemerintah khususnya yang dilakukan oleh Kemenag dalam Pelayanan Pendaftaran Haji Satu Atap ini. Layanan ini jelas sangat dibutuhkan oleh Calhaj karena dapat membuat proses validasi dan pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien. Apa yang kami lakukan bersama dengan Kemenag hari ini menjadi wujud nyata komitmen PermataBank Syariah dalam menyukseskan program Haji Pemerintah.

PermataBank Syariah memiliki rekam jejak yang panjang dalam mendukung kelancaran program Haji Pemerintah. Sejak tahun 2013 kami menerima amanah dari Kemenag sebagai salah satu dari 17 Bank Syariah yang ditunjuk sebagai **Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH)**. Sebagai Bank Syariah terbesar keempat di Indonesia, kami tidak hanya memberikan layanan haji reguler saja, namun juga layanan kepada Calon Jemaah Haji Khusus. Untuk itu kami bahkan mengembangkan produk **PermataTabungan iB Haji** untuk membuka kesempatan lebih luas kepada masyarakat berangkat ke Tanah Suci secara terencana.

Layanan Satu Atap ini merupakan salah satu wujud nyata dari gerakan **#WaktunyaKeTanahSuci** dari **PermataSolusi Haji & Umrah** melalui **PermataTabungan iB Haji** guna mewujudkan langkah awal memungkinkan diri berangkat ke Tanah Suci.

Gambar 11. Press Release event Layanan Satu Atap Karawang di Marcom News

Aktivitas ini sempat mengalami pemberhentian menurut Meiviany Nasution dengan alasan karena terdapat salah satu karyawan dari tim Syariah yang selalu memberikan informasi aktual terkait adanya *event* yang diadakan oleh PermataBank Syariah untuk dikirimkan informasinya kepada tim *Communication Specialist* (Syariah) namun semenjak karyawan

tersebut mengundurkan diri, tim Syariah tidak lagi rutin memberikan informasi terkait *event* kepada tim *Communication Specialist* (Syariah) sehingga beberapa bulan belakangan, *event* yang dilakukan oleh PermataBank Syariah jarang masuk atau di-*update* di Marcom News.

B. Deskripsi KKL

Kegiatan KKL dilaksanakan oleh penulis mulai tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 30 September 2016. Pada hari pertama masuk kerja, penulis diminta untuk menyelesaikan proses administrasi dengan bertemu dengan pihak HRD sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan di PermataBank pada setiap peserta magang khususnya yaitu melalui program bernama PINTER yang merupakan singkatan dari Program *Internship*.

Penulis telah melalui tahapan seleksi yang dilakukan hingga kemudian lolos dan memperoleh kesempatan untuk melakukan kegiatan KKL di perusahaan tersebut. Setelah proses administrasi selesai, penulis diberikan arahan dengan singkat sehingga dapat mengetahui gambaran mengenai pekerjaan yang harus penulis lakukan ketika melakukan KKL.

Dalam pemberian arahan yang diberikan oleh HRD, penulis diberitahu tentang berbagai peraturan yang harus ditaati antara lain yaitu waktu masuk atau jam kerja kantor adalah masuk pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB dan dilakukan pada hari Senin hingga hari Jumat. Terdapat waktu istirahat kantor yang berlaku yakni mulai pukul 12.00 WIB

hingga pukul 13.00 WIB. Penulis ditempatkan tepatnya pada bagian staf dari *Communication Specialist* (Syariah) yang merupakan salah satu bagian atau sub dari tim *Marketing Communication Product*. Divisi ini dipimpin oleh Dwi Joko Ristiyono dan dibawahnya adalah Gema Aditia Putra sebagai *Communication Specialist* (Syariah) yang khusus mengerjakan berbagai hal-hal terkait dengan produk PermataBank Syariah.

Selama menempuh kegiatan KKL, penulis melakukan pengamatan dan ikut serta mempelajari berbagai tugas yang dilaksanakan oleh tim divisi *Communication Specialist* (Syariah). Ketika penulis sedang menjalani proses KKL, penulis mendapat banyak kesempatan untuk mengikuti dan menyelesaikan beberapa *project* yang dikerjakan oleh tim *Communication Specialist* (Syariah) karena pada bulan Agustus hingga September, banyak *event* yang diadakan oleh PermataBank Syariah baik dengan pihak internal seperti karyawan maupun pihak eksternal atau nasabah.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan baik di dalam kantor PermataBank Syariah sebagai lokasi KKL maupun *event* yang diadakan di luar kantor khususnya yang melibatkan nasabah PermataBank Syariah. Berikut adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan penulis saat melaksanakan KKL di PermataBank Syariah antara lain yaitu:

A. Aktivitas *Digital Public Relations*

A.1. *Press Release* Digital

Membuat *press release* yang nantinya akan dimuat ke dalam Marcom News dengan mencatat hal atau informasi terkait keberlangsungan *event*. Berikut beberapa *event* yang telah penulis ikuti antara lain:

a.1.1 Kontes Early Bird & Lebaran Vaganza 2016

Kontes ini adalah suatu bentuk perlombaan penjualan terbanyak atau tertinggi produk syariah yang diikuti oleh seluruh *Branch manager*, *Relations manager* dan *Head of Area* sebagai bentuk apresiasi pihak PermataBank Syariah pada seluruh pihak PermataBank secara keseluruhan yang telah membantu menjual berbagai produk dan jasa Syariah di setiap cabang PermataBank baik syariah maupun konvensional.

Kemudian, sebagai puncak dari kontes tersebut diadakan suatu *Appreciation Night* yang dilakukan oleh tim PermataBank Syariah selaku penyelenggara kontes tepatnya pada Selasa, 2 Agustus 2016 yang berlokasi di Rumah Makan Patio Plataran, Jalan Wijaya 13 Nomor 45, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Acara ini dihadiri oleh seluruh finalis kontes Early Bird dan Lebaran Vaganza 2016. Kontes Early Bird adalah kontes dengan kategori

peserta karyawan konvensional sedangkan Lebaran Vaganza untuk kategori karyawan Syariah. Pada acara *Appreciation Night* itu pula menjadi kesempatan bagi PermatBank Syariah untuk membagikan hadiah kepada setiap pemenang dari kontes yang diadakan.

Namun, pada akhirnya acara ini tidak dapat dimuat ke dalam *Marketing Communication News* dikarenakan alasan *background* yang dapat dilihat pada foto diatas, yaitu menggunakan *background* dengan nuansa warna hitam dan merah dimana dalam peraturan yang telah ditetapkan, telah ditentukan bahwa setiap kegiatan yang akan dimuat di *Marketing Communication News* bila mencantumkan foto dokumentasi, maka *background* yang digunakan harus sesuai dengan standar dengan ketentuan Permata Bank yaitu menggunakan warna hijau dan putih sesuai dengan *corporate identity* dari bank tersebut. Sehingga penulis tidak dapat melanjutkan membuat *press release* acara kontes Early Bird & Lebaran Vaganza 2016.

a.1.2. Sosialisasi *Tax Amnesty*

Sosialisasi ini merupakan sosialisasi yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan informasi pada para karyawan bank yang menjadi peserta agar mengetahui hal-hal apa saja yang perlu disampaikan kepada para nasabahnya terkait

pentingnya mengikuti *tax amnesty*. Acara ini diselenggarakan di SwissBell Hotel Pondok Indah yang beralamat di Jalan Metro Pondok Indah Sektor 2, Blok SA, Pondok Indah, Jakarta Selatan. Kegiatan ini juga diikuti oleh penulis dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk membuat materi komunikasi terkait sosialisasi *tax amnesty* dan juga untuk membuat *press release*. Lalu, alasan lainnya adalah karena *event* ini sudah beberapa kali diselenggarakan sebelum penulis mulai melaksanakan KKL di PermataBank Syariah.

a.1.2. *New HBRO Training*

Kegiatan selanjutnya yang penulis ikuti adalah *New HBRO (Hajj RM & Hajj Business Relationship Officer) Training*. Kegiatan ini merupakan suatu bentuk training yang dilakukan oleh PermataBank Syariah kepada para karyawan Outsourch agar lebih memahami proses kegiatan ketika bekerja di PermataBank Syariah. Kegiatan yang diselenggarakan pada tanggal 18 Agustus 2016 hingga 20 Agustus 2016 ini diikuti oleh kurang lebih 10 orang karyawan *outsourcing* yang berasal dari kantor cabang Syariah (KCS) di berbagai wilayah Indonesia seperti KCS Padang, Bandung dan Aceh.

Selama kegiatan ini berlangsung, penulis ikut di dalam kelas training dan mengikuti proses *training* yang dilakukan oleh para *trainer* karyawan PermataBank Syariah. Penulis juga tidak lupa mencatat hal yang akan dimasukkan dalam *press release* serta melakukan dokumentasi selama kegiatan tersebut berlangsung.

a.1.3. Sosialisasi Sukuk Tabungan

Sosialisasi ini penulis ikuti tepatnya pada hari Rabu, 8 Agustus 2016 di hotel Lumire yang berlokasi di Jalan Senen Raya No. 135, Jakarta Pusat. Pada sosialisasi tersebut dihadiri oleh pejabat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan mengundang perwakilan setiap bank yang dipercaya pemerintah untuk menjual Sukuk Tabungan bernama ST 001, agar mampu menerangkan produk itu terhadap nasabahnya serta beberapa media juga hadir untuk meliput kegiatan tersebut. Penulis dalam hal ini diminta untuk ikut menghadiri agar mendapatkan hasil dokumentasi sekaligus mencatat informasi-informasi penting yang nantinya akan penulis gunakan sebagai informasi saat membuat materi komunikasi terkait sosialisasi Sukuk Tabungan itu sendiri.

a.1.4. CSR I Can

Kegiatan CSR I Can merupakan salah satu kegiatan CSR yang dimiliki oleh PermataBank yang dalam hal ini

berfokus pada pemberian bantuan dana dan perbaikan fasilitas pendidikan. Dalam hal ini, para karyawan PermataBank pada tanggal 22 Agustus 2016 sampai dengan 16 September 2016 khususnya yang ada pada *press release* adalah karyawan KCS Yogyakarta dan Bandung terlihat memberikan bantuan dan mengunjungi salah satu sekolah SD yang menjadi pilihan sebagai sekolah yang layak untuk diberi bantuan. Dalam kegiatan ini juga terlihat para karyawan ikut berpartisipasi dengan masuk kelas dan mengajar siswa-siswi SD dan diakhiri dengan pemberian bantuan kepada pihak sekolah. Pada kegiatan ini, penulis tidak terlibat langsung atau tidak mengikuti acara karena seperti yang diketahui kegiatan ini dilakukan oleh KCS yang berada di luar kota namun, penulis yang ditugaskan untuk membuat *press release* dikirimkan materi atau informasi dan foto hasil dokumentasi yang kemudian telah dimuat di *Marketing Communication News*.

a.1.5. *Customer Day*

Dalam rangka memperingati hari pelanggan nasional, yaitu tanggal 5 September 2016 PermataBank membuat suatu kegiatan yang menjadikan hari tersebut menjadi hari spesial bagi pelanggan dalam hal ini nasabah. Tepat pada hari itu, para karyawan di KCS diminta untuk

mendekorasi ruangan kantor menggunakan barang-barang bekas, yang dalam hal ini dikarenakan pemilihan tema yang dipakai adalah *go green* lalu para karyawan baik *teller* dan *customer service* diminta untuk berpakaian unik dan melayani nasabahnya dengan spesial. Kegiatan tersebut kemudian penulis dapatkan informasi-informasi dan dokumentasi fotonya kemudian penulis buat *press release*.

a.1.6. *Cooking Class – Gathering* Nasabah

PermataBank rutin melakukan kegiatan *gathering* nasabah khususnya dengan nasabah *priority* mengingat nasabah tersebut memiliki jumlah tabungan yang besar dan telah memberi keuntungan pada bank, sehingga pihak bank juga tidak lupa memberikan pelayanan yang terbaik salah satunya dengan mengadakan kegiatan *gathering*. Pada *event* tersebut PermataBank *Priority* mengundang seorang pembuat kue yang juga merupakan salah satu nasabah *priority* PermataBank bernama Jacqueline. Ia telah memiliki toko kue bernama *Cafe Sweets Shop* di *Pacific Place Mall* Jakarta dan sering mengadakan *cooking class* di berbagai kesempatan salah satunya pada *gathering* nasabah tersebut.

a.1.7. Layanan satu atap Karawang

Tabungan Haji menjadi salah satu produk unggulan yang dimiliki PermataBank untuk para nasabahnya. Pada tanggal 30 September 2016 PermataBank Syariah bekerja sama dengan Kementerian Agama (Kemenag) Kota Karawang membuka suatu bentuk layanan satu atap bagi para nasabah yang ingin mendaftar haji yang berarti bahwa proses pendaftaran haji melalui tabungan Haji PermataBank dapat dilakukan dengan lebih praktis karena KCS PermataBank di kota Karawang berada satu atap dengan Kemenag Karawang sehingga calon jamaah haji tidak perlu melakukan administrasi dengan pergi dari dari satu kantor ke kantor lain.

Untuk itu tepat pada tanggal 30 September 2016 PermataBank Syariah meresmikan layanan satu atap kota Karawang dan penulis berkesempatan untuk mengikuti kegiatan tersebut, melakukan dokumentasi namun *press release* tidak dibuat oleh penulis karena hari tersebut hari terakhir penulis melakukan KKL di PermataBank Syariah.



MARKETING COMMUNICATION
NEWS

PermataBank
Syariah



Sekretariat Sukok Tabungari ST 901



54 atirahani & aban jernambh 1000



New Mag 894 A HBBO Training

Permata Bank Syariah Tbk. (PermataBank Syariah) is a member of Permata Group.

Info PermataTel 1500111 | www.PermataBank.com

PermataBank Syariah Event Updates

I. PermataBank Syariah Selenggarakan Sosialisasi Sukuk Tabungan ST 001

Pada hari Selasa, 23 Agustus 2016 PermataBank Syariah menyelenggarakan sosialisasi Sukuk Tabungan di kota Surabaya. Sosialisasi ini merupakan acara pertama dari rangkaian acara sosialisasi yang dilakukan PermataBank Syariah yang bertujuan untuk memperkenalkan Sukuk Tabungan sebagai suatu bentuk investasi baru yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia kepada masyarakat Indonesia. Melalui sosialisasi tersebut, PermataBank Syariah juga memberikan pengarahannya pada nasabah akan pentingnya berinvestasi yang aman dan bermanfaat.

Sebagai salah satu bank yang dipercaya oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, PermataBank Syariah resmi menjadi agen penjual sukuk tabungan. Untuk itu, PermataBank Syariah mengadakan sosialisasi mulai dari kota Surabaya yang dilaksanakan di Restoran Bon Ami, Jalan Raya Darmo Permai Selatan No. 1A-1D Surabaya, Jawa Timur. Sosialisasi ini dihadiri oleh Muh. Husni HS selaku Head Syariah Network, Johan K. Harsa - WM Market Strategiest sebagai narasumber, serta para nasabah dan non nasabah potensial untuk ditawarkan Sukuk Tabungan.

Selanjutnya, sosialisasi kedua diadakan di kota Semarang pada tanggal 25 Agustus 2016 tepatnya di Hotel Gumaya Jl Gajah Mada No. 59-61, Semarang, Jawa Tengah. Pada sosialisasi di Semarang, sambutan dibawakan oleh Vinny Rika Anwar, Head Syariah Product & Marketing dan narasumber oleh Langgeng Basuki selaku Kepala Sub Direktorat Pengelolaan Transaksi SBSN Kementerian Keuangan RI.

Kemudian untuk sosialisasi ketiga diadakan di kota Medan pada tanggal 30 Agustus 2016. Sosialisasi yang bertempat di Restoran Taipan, Capital Building Jl. Putri Hijau No. 1A, Medan ini dihadiri oleh Achmad Kusna Permata selaku Direktur PermataBank Syariah, Mery Ariyenti, Head WSM Syariah Agus Salim, Head Region 10 serta Johan K. Harsa sebagai narasumber. Sosialisasi ini juga dilanjutkan di beberapa kota antara lain yaitu Palembang, Pekanbaru dan Pontianak.

Sukuk Tabungan ST 001 dapat menjadi pilihan berinvestasi bagi masyarakat Indonesia karena merupakan investasi yang aman, dijamin oleh pemerintah serta memberikan kupon yang cukup menarik yaitu 6,9% dengan pembebanan pajak hanya 15%. Manfaat lain, dengan membeli Sukuk Tabungan, artinya masyarakat telah ikut berperan serta membantu pemerintah Indonesia dalam pembangunan infrastruktur dan fasilitas negara yang dapat dirasakan langsung seperti pembangunan jembatan dan transportasi umum, salah satunya adalah proyek MRT. Selain itu, sosialisasi ini juga merupakan bentuk dukungan PermataBank Syariah terhadap pemerintah dalam upaya pengembangan bisnis keuangan syariah di Indonesia.

II. Silaturahmi calon jamaah Haji Premium Pekanbaru melalui Edukasi Financial Planning

Pada hari Minggu, 28 Agustus 2016, PermataBank Syariah dan mitra PT Muhibbah Mulia Wisata Tour & Travel mengadakan silaturahmi bersama calon jamaah Haji Premium Pekanbaru. Selain silaturahmi, acara yang diadakan di Hotel Pangeran, Jl Jend Sudirman No. 371-373, kota Pekanbaru ini juga memberikan edukasi *financial planning* pada para jamaah haji yang telah melakukan porsi di PermataBank Syariah melalui mitra PT Muhibbah Mulia Wisata Tour & Travel. Hadir sebagai pembicara, Yudhi Syapriamur, Manajer Investasi Mantulife Asset Management memberikan materi pembahasan *financial planning* seputar solusi tepat dalam pelunasan pembiayaan haji nantinya.

III. PermataBank Syariah Selenggarakan Kegiatan New Hajj RM & HBRO Training

Pada tanggal 18 - 20 Agustus 2016, bertempat di Permata Learning Center, PermataBank Syariah mengadakan New Hajj RM & Hajj Business Relationship Officer (HBRO) Training. Acara yang di *conduct* oleh Syariah Network ini merupakan *training* bagi para *Hajj Relations Manager* & HBRO baru. *Training* ini merupakan bagian dari strategi dalam rangka ekspansi ke wilayah area potensial haji yang berada di berbagai propinsi di Indonesia. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan agar para peserta memiliki *skill* yang nantinya dapat mendukung mereka dalam melakukan akuisisi rekening porsi dan tabungan haji, serta pembiayaan terkait haji.

Gambar 12. Press Release yang penulis buat pada portal Mecom News

Gambar nomor 12 merupakan hasil kerja penulis dalam membuat *press release* yang berhasil dipilih oleh *Communication Specialist* untuk diupload ke Marcom News, dimana ketiga berita itu disatukan menjadi satu tema yakni PermataBank Syariah Event Updates.

A.2. Membuat poster digital

Poster yang dimaksud di sini adalah membuat semacam materi komunikasi yang disampaikan terkait suatu produk dari PermataBank Syariah yang nantinya akan disebarluaskan melalui email kepada para *Relation Manager* PermataBank Syariah di seluruh KCS di Indonesia. Melalui poster digital tersebut para divisi khususnya Wealth Management Syariah berusaha menyampaikan semacam keuntungan-keuntungan dari produk syariah yang nantinya dapat dipahami oleh para *Relations Manager* sehingga mampu mengkomunikasikan produk syariah yang ada tersebut kepada para nasabahnya. Berikut beberapa hasil digital poster yang dibuat oleh penulis selama melakukan KKL:

a.2.1. Poster Digital produk Sukuk Tabungan ST 001

Pembuatan poster digital ini pertama kali penulis lakukan ketika ditugaskan oleh Eli Nurhelia selaku *Wealth Management Sharia & Segment* yaitu mulai hari Kamis, 11 Agustus 2016 atau tepat sehari setelah penulis

mengikuti sosialisasi ST 001 yang diadakan oleh OJK di Hotel Lumire Jakarta.

Penulis menggunakan aplikasi CorelDraw dalam membuat poster digital ini, sedangkan materi komunikasinya penulis ambil dari sumber yang diberikan oleh OJK saat sosialisasi berlangsung. Kemudian setelah penulis buat rincian kalimat yang akan dimasukkan ke dalam poster, Eli Nurhelia mencoba melakukan revisi atau mengubah kata-kata menjadi lebih simpel.

Proses pembuatan poster ini dilakukan kurang lebih melalui tiga kali revisi yang meliputi revisi penggunaan kalimat yang digunakan agar lebih simpel, kemudian revisi terkait isi konten yang kemudian ditambahkan satu laman dibalik poster yang berisi ringkasan struktur ST 001 dan revisi mengenai pemilihan gambar-gambar yang digunakan dalam penjelasan setiap kalimat yang menerangkan tentang keuntungan dari ST 001.



Gambar 13. Poster Digital ST 001 Tampak Depan



Gambar 14. Poster Digital ST 001 Tampak Belakang

Poster yang penulis buat tersebut kemudian di kirim melalui email kepada seluruh *Relations Manager* dan *Branch Manager* PermataBank Syariah beserta keterangan lain yang merupakan pengumuman dari *pre-launch* produk ST 001. Untuk pemilihan warna sendiri terdiri dari ungu dan putih yang disesuaikan dengan warna identitas dari ST 001 yang bernuansa ungu dan putih, dan dibawahnya terdapat logo dari produk itu sendiri yang kemudian penulis cantumkan dalam poster digital tersebut.

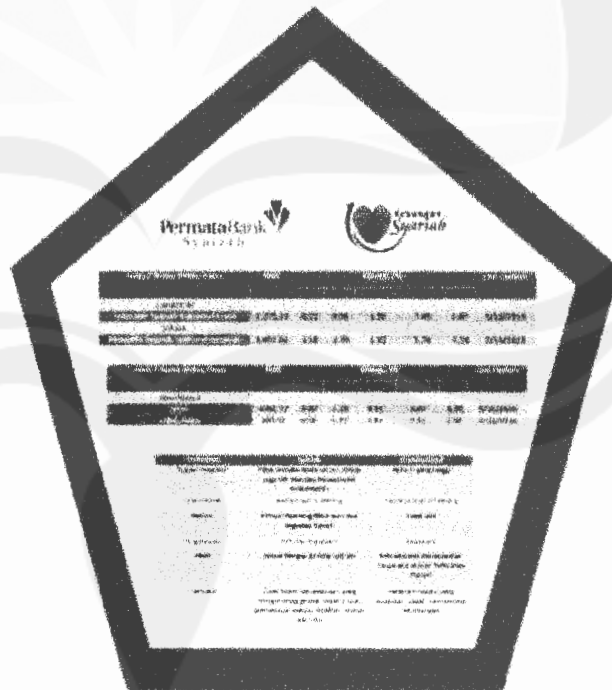
a.2.2. Poster Digital Reksa Dana Syariah

Pada pembuatan poster ini, penulis juga membuat kurang lebih sama bentuknya dengan poster digital ST 001, namun warna yang digunakan bernuansa putih dan hijau dengan alasan yang sama pula, mengikuti warna identitas dari produk Reksa Dana Syariah.

Poster ini mulai penulis kerjakan juga pada minggu awal pelaksanaan KKL dan proses pembuatan poster digital ini membutuhkan sekitar dua kali revisi terkait isi konten dan pembuatan ringkasan struktur dari Reksa Dana Syariah agar lebih mudah dipahami pembacanya.



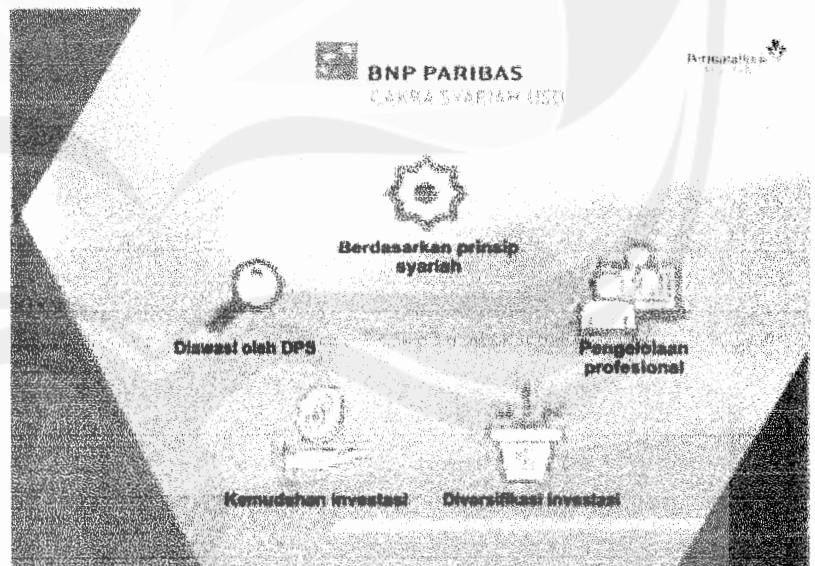
Gambar 15. Poster Digital Reksa Dana Syariah Tampak Depan



Gambar 16. Poster Digital Reksa Dana Syariah Tampak Belakang

a.2.3. Poster Digital BNP Paribas

Pembuatan poster ini penulis lakukan tepatnya mulai tanggal 30 Agustus 2016. Sesuai dengan permintaan Mery Ariyenti dan Eli Nurhelia, produk ini akan segera *launching* untuk dijual di PermataBank Syariah sehingga dibutuhkan waktu yang cukup singkat dalam membuat poster tersebut. Untuk BNP Paribas sendiri adalah salah satu bentuk reksa dana syariah dengan prinsip Syariah yang dikeluarkan oleh Bank asal Prancis yang bernama BNP Paribas. Bank tersebut mengeluarkan suatu bentuk investasi dalam satuan mata uang US Dollar bernama BNP Paribas Cakra Syariah USD.



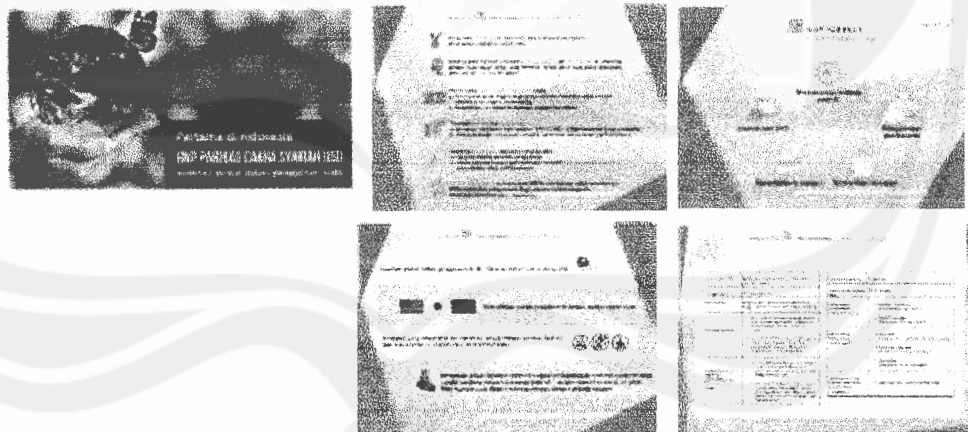
Gambar 17. Digital Poster BNP Paribas Tampak Depan

Pembuatan poster ini juga penulis lakukan dengan proses yang kurang lebih sama dengan poster-poster yang telah penulis buat sebelumnya, namun yang berbeda disini adalah penulis diminta untuk membuat beberapa poster lagi yang berisi rincian lebih banyak terkait produk ini dan berikut bentuk final dari poster digital produk BNP Paribas Cakra Syariah USD yang telah dikirim ke email seluruh *Relations Manager* dan *Branch Manager* PermataBank Syariah.

Berita - sudah tayang ya

From: Eli Nurhela
Sent: Thursday, September 15, 2016 12:12 PM
To: Syarif Neteok, BM; Syarif Neteok, RM; Dedi Eka Putra, Rini Indriani, Erni Ibrahim, Fransiska
Ct; Muh. Huzni H.S., Mary, Arsyah, Hadi Triyo, Widya Rahmanathasa, Ovia Yaya R.C., Pujiasto, Yenny Eka Anwar
Subject: Get Ready for the New Sharia Mutual Funds...

Get Ready for the new Sharia Mutual Funds...!!



**Tunggu tanggal Launching-nya
SEGERA...!!**

Eli Nurhela
Syarif Neteok, BM
PermataBank Syariah Tbk. Kantor 1
email: elinurhela@permatabank.co.id

Gambar 18. Gambar capture email poster BNP Paribas

a.2.4. Poster Digital Asuransi Syariah vs Non Syariah

Pembuatan poster ini penulis lakukan pada tanggal 8 September 2016 yaitu sesuai dengan permintaan dari Eli Nurhelia dan pembuatan poster ini juga melalui beberapa kali revisi terkait kalimat dari konten yang penulis buat dan pemilihan bentuk dari poster itu sendiri. Pada mulanya penulis membuat bentuk bulat pada bingkai poster namun, Eli Nurhelia meminta untuk dibuat konsisten seperti pada poster ST 001 dan Reksa Dana Syariah. Berikut hasil poster digital perbedaan asuransi Syariah dan Non Syariah



Gambar 19. Poster Digital Perbedaan Asuransi Non & Syariah

A.3. Membuat *Digital Invitation*

Digital Invitation atau undangan dalam bentuk digital dalam hal ini disebarakan melalui email. *Digital invitation* merupakan suatu bentuk undangan yang dibuat menggunakan aplikasi CorelDraw yang kemudian dimasukkan ke dalam email sebagai undangan sehingga undangan tersebut tidak

perlu dicetak dan menurut Eli Nurhelia hal tersebut menjadi efektif karena memudahkan para penerima undangan dikarenakan waktu penerimaan yang tergolong cepat sampai serta tanpa harus melalui proses *print*. Walaupun demikian, PermataBank Syariah tetap menggunakan undangan cetak dalam beberapa hal atau kegiatan tertentu yang mengharuskannya untuk memberikan undangan dalam bentuk undangan cetak. Berikut beberapa hasil *digital invitation* yang penulis buat selama melakukan KKL antara lain:

a.3.1. *Digital invitation* pada event sosialisasi Tax Amnesty Palembang



Gambar 20. *Digital Invitation* Sosialisasi Tax Amnesty

Pembuatan *digital invitation* ini pertama kali penulis lakukan pada tanggal 22 Agustus 2016 bertepatan dengan segera berangkatnya para tim dari PermataBank Syariah ke beberapa kota dalam rangka melakukan sosialisasi Tax Amnesty yang dikeluarkan oleh pemerintah.

a.3.2. *Digital Invitation* pada event *Cooking Class*

Penulis diminta untuk membuat *Digital invitation* pada event yang diselenggarakan oleh PermataBank Priority dengan mengundang para nasabah Priority baik konvensional maupun syariah.



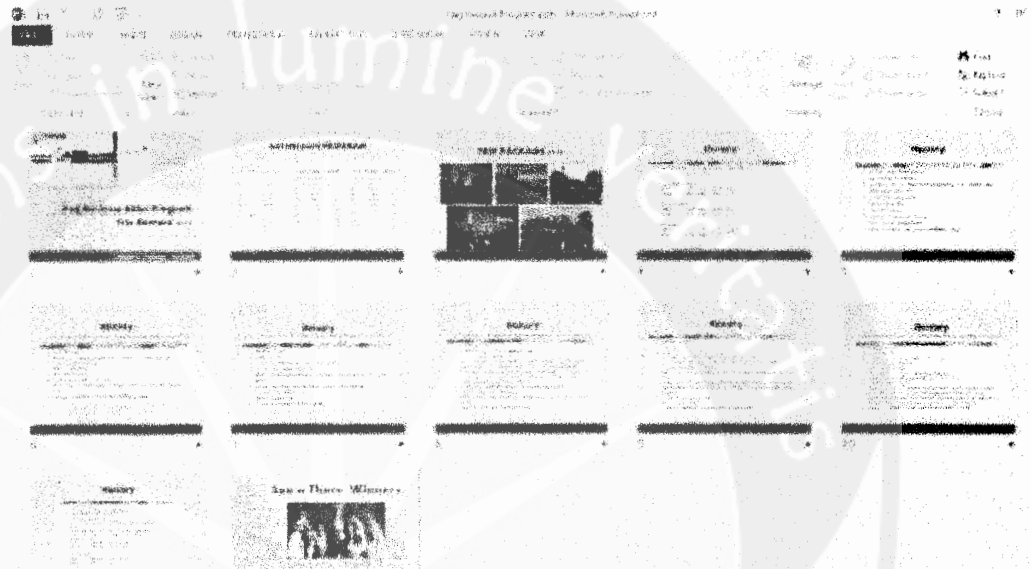
Gambar 21. *Digital Invitation* pada event *Cooking Class*

A.4. Membuat materi presentasi PowerPoint (PPT)

Dalam waktu beberapa kali penulis membantu tim *Wealth Management* dan tim *Hajj Specialist* PermataBank Syariah untuk membuat materi presentasi dalam bentuk PPT. Isi konten dari PPT tersebut merupakan materi komunikasi yang disampaikan oleh tim Syariah dalam berbagai kegiatan presentasi yang dilakukan baik kepada *Relations Manager*, *Branch Manager* Syariah maupun pada nasabahnya. Untuk itu penulis membuat materi komunikasi dan tampilan atau

desain PPT secara kreatif sehingga diharapkan mampu menarik para nasabah saat mengikuti presentasi dari tim PermataBank Syariah. Berikut beberapa PPT yang dibuat oleh penulis saat menjalankan KKL:

A.4.1. PPT *Hajj Reward Program*

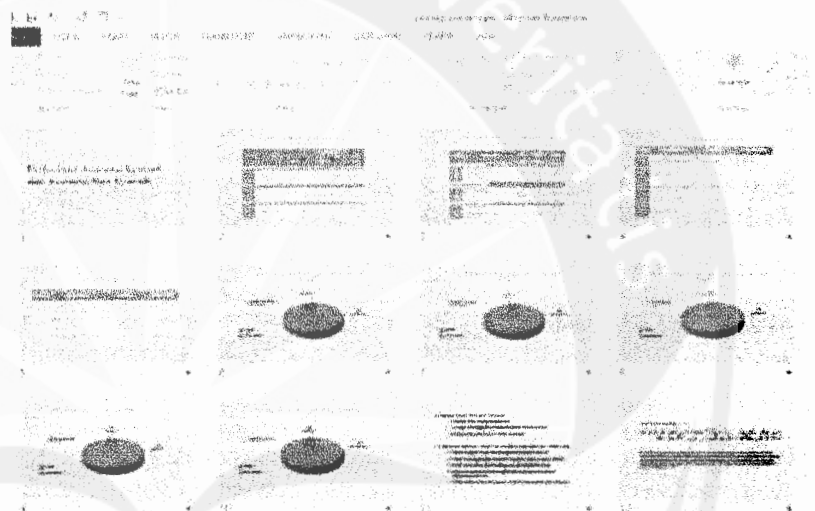


Gambar 22. PPT *Hajj Reward Program*

Pada materi presentasi dalam bentuk PPT ini penulis diminta untuk membuatnya dengan kreatif namun tetap menggunakan ketentuan standar dari PermataBank yaitu adanya warna hijau dan putih sesuai identitas. Materi presentasi ini disampaikan kepada *Relations Manger* dan *Branch Manager* PermataBank Syariah dalam rangka adanya kontes penjualan produk haji yang bila para penjual dapat menjual sesuai target yang diberikan maka akan mendapatkan hadiah yaitu trip ke negara-negara Asia dan Eropa.

a.4.2. PPT Asuransi Syariah vs Non Syariah

Pada presentasi ini, penulis diminta untuk membuat perbedaan-perbedaan yang signifikan antara asuransi syariah dengan asuransi non syariah. Penulis mulai membuat materi presentasi ini pada tanggal 23 Agustus 2016 dengan nuansa warna biru pada desain PPT yang dibuat.



Gambar 23. PPT Asuransi Syariah vs Non Syariah

Presentasi ini juga dibuat untuk nasabah PermataBank Syariah di beberapa kota salah satunya di Bandung, Jawa Barat dimana materi presentasi tersebut nantinya akan dipresentasikan oleh *Relation Manager* atau *Branch Manager* di kota cabang kota Bandung pada nasabah PermataBank Bandung saat melakukan acara *gathering*.

a.4.3. PPT *Hajj Premium* Pekanbaru



Gambar 24. PPT *Hajj Premium* Pekanbaru

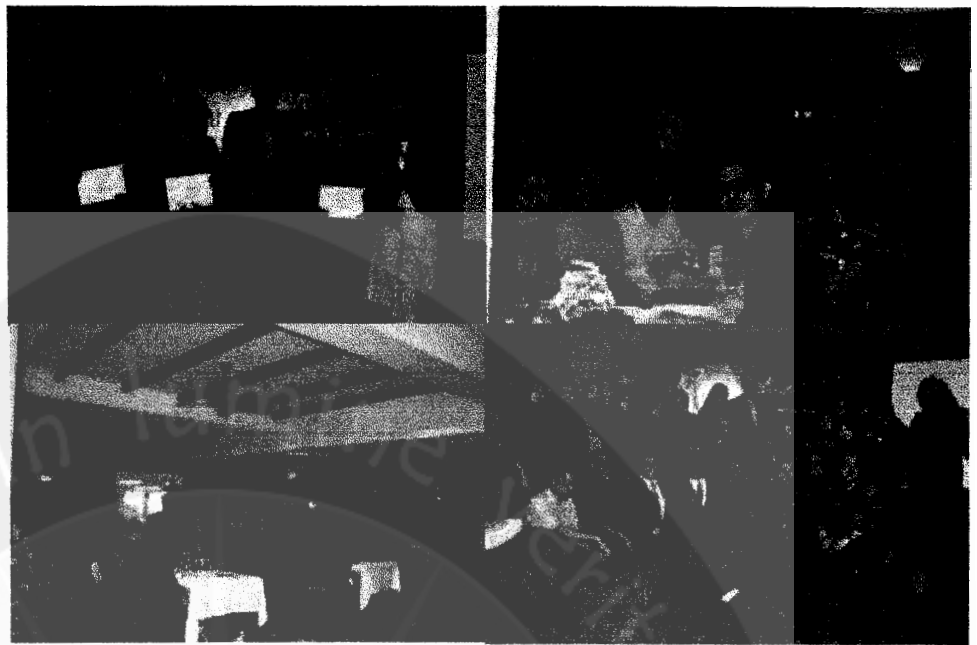
Presentasi ini penulis buat untuk menjadi bahan presentasi tim PermataBank Syariah yang akan melakukan *gathering* nasabah PermataBank Priority di kota Pekanbaru. Materi presentasi yang dibuat pada tanggal 25 Agustus 2016 ini berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk-produk unggulan yang akan ditawarkan oleh PermataBank Priority Syariah serta menjelaskan apa saja perbedaan dari PermataBank priority Konvensional dengan PermataBank Priority Syariah. Presentasi ini dibuat dengan menggunakan banyak warna hitam sebagai ciri khas dari warna PermataBank Priority.

B. Aktivitas Non *Digital Public Relations*

b.1. Dokumentasi Foto

b.1.1. *Appreciation Night*

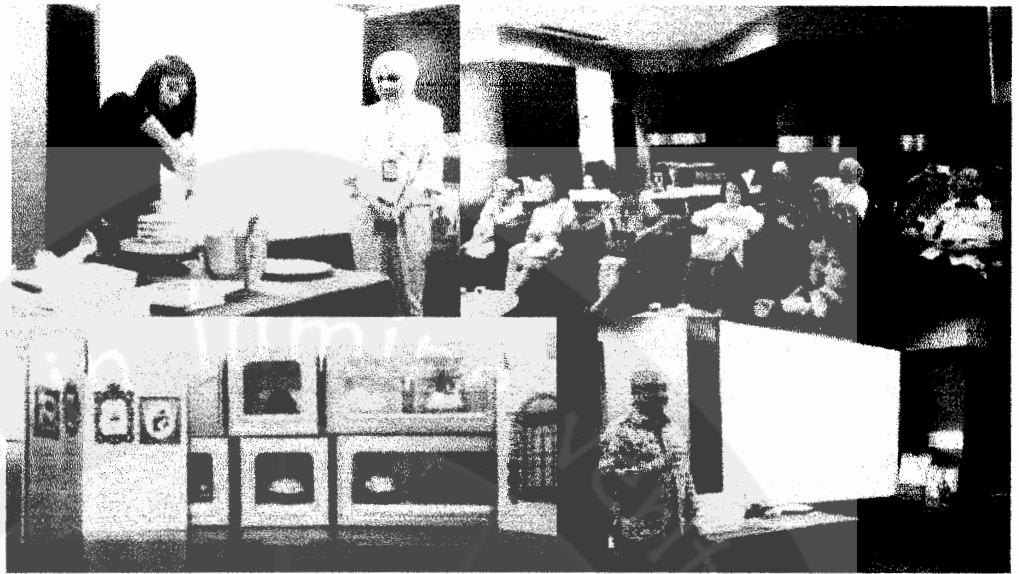
Pada *event Appreciation Night*, penulis bertugas sebagai dokumentasi atau mengambil foto-foto selama acara tersebut berlangsung, yang juga merangkap sebagai EO (*Event Organizer*) dengan melakukan tugas pada H-1 sebelum acara tersebut dimulai antara lain adalah melakukan *checklist* terhadap hal-hal detail yang harus disiapkan sebelum acara dimulai, membeli perlengkapan yang masih kurang seperti *goodie bag* dan souvenir. Berikut beberapa foto hasil dokumentasi dari kontes Early Bird dan Lebaran Vaganza 2016 yang dilakukan oleh penulis



Gambar 25. Foto dokumentasi *Appreciation Night*

Saat pelaksanaan acara tersebut penulis ditugaskan untuk mendapatkan hasil foto sebanyak mungkin agar dapat dijadikan bahan untuk membuat press release. Penulis juga tidak lupa untuk mencatat hal-hal penting yang kiranya dibutuhkan sebagai informasi yang akan dimasukkan ke dalam *press release*.

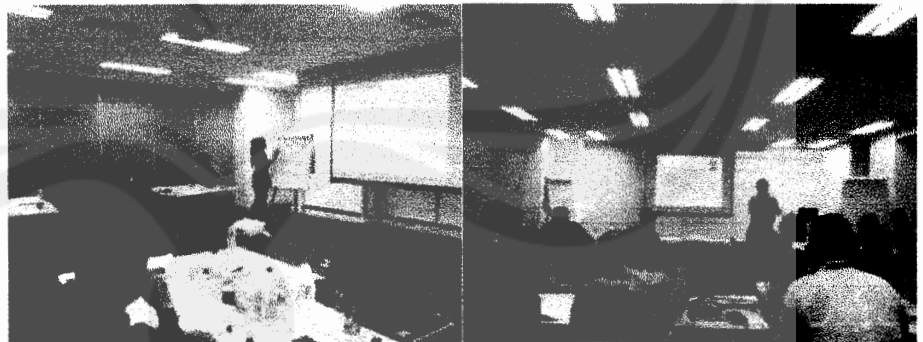
b.1.2. *Cooking Class*



Gambar 26. Foto dokumentasi *Cooking Class*

Pada event *Gathering* nasabah PermataBank Priority yang bertajuk *cooking class*, penulis ditugaskan untuk mendokumentasikan event tersebut dengan tujuan untuk dimasukkan ke dalam *press release*.

b.1.3. *New HBRO Training*



Gambar 27. Foto dokumentasi *New HBRO Training*

Sama halnya dengan *event-event* yang penulis ikuti, pada *event HBRO training* ini penulis melakukan dokumentasi selama kegiatan tersebut yang berlangsung

penulis datang sebanyak dua kali dalam rangkaian *training* yang dilakukan di Permata Trainig Centre ini.

B.2. *Meeting* bersama *Marketing Communication*

Meeting bersama antara tim PermataBank Syariah khususnya divisi *Sharia Wealth Management & Segment* dan divisi *Hajj Specialist* dengan tim *Marketing Communication* (Syariah) dengan tujuan untuk membahas *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci, rencana melakukan *update* isi konten website PermataBank Syariah dan membahas berbagai *event* PermataBank Syariah yang tentunya melibatkan *Marketing Communication* (Syariah).

Meeting tersebut diikuti oleh penulis sebanyak dua kali tepatnya yang pertama adalah pada tanggal 5 Agustus 2016. *Meeting* tersebut dilakukan di Permata Learning Centre yang beralamat di Metropolitan Tower, Jalan TB Simatupang, Cilandak, Jakarta Selatan. Pada *meeting* pertama, dibahas mengenai program *digital campaign* yang sedang berjalan yaitu #WaktunyaKeTanahSuci terkait keberlanjutannya dan seberapa efektif program ini menurut *Marketing Communication*. Hal tersebut ditanyakan oleh tim *Hajj Business Specialist* sehingga dapat diketahui dampak dari adanya *campaign* tersebut terhadap *awareness* publik akan ibadah haji dan umrah khususnya bagi kaum muda hingga dewasa. Selain itu, *meeting* ini juga

membahas mengenai rencana *pengupdate-an* konten isi website yang setelah penulis lihat dan tunjukkan pada tim *Hajj Business Specialist* dirasa masih terlalu *plain* dan masih kurang informatif. Sehingga saat itu dimulai lah rencana untuk melakukan *update* isi konten website yang mana isi konten akan dibuat oleh tim *Hajj Business Specialist*. Namun sangat disayangkan karena hingga massa pelaksanaan KKL penulis di PermataBank Syariah habis, *pengupdate-an* isi konten belum juga dilaksanakan sehingga penulis tidak memperoleh kesempatan untuk turut berpartisipasi dalam *pengupdate-an* konten website yang dalam hal ini termasuk dalam salah satu kegiatan *digital PR*.

Selanjutnya, *meeting* kedua dilakukan pada tanggal 16 September 2016 yang diadakan di Kantor PermataBank Syariah dimana penulis ditempatkan selama pelaksanaan KKL. Pembahasan *meeting* pada kali ini adalah mengenai persiapan kegiatan *launching* atau peresmian kantor layanan satu atap PermataBank Syariah di Kota Karawang, Jawa Barat. *Meeting* ini diikuti oleh tim *Hajj Business Specialist*, tim *Sharia Wealth Management & Network* dan tim *Communication Specialist* (Syariah). Dalam hal ini tim *Communication Specialist* (Syariah) ikut serta karena banyak peran yang dilakukan saat peresmian nantinya antara lain menyiapkan *backdrop*, *goodie bag* dan

souvenir, serta membuat undangan yang diberikan kepada Kemenag kota Karawang, pejabat setempat dan nasabah PermataBank Kota Karawang. Dalam kegiatan peresmian tersebut, penulis ditugaskan untuk membantu Gema Aditia selama kegiatan tersebut berlangsung sehingga penulis membuat checklist terkait perlengkapan yang digunakan dalam kegiatan peresmian layanan satu atap di Kota Karawang, Jawa Barat.

B.3. *Outing*

Pada tanggal 24 September 2016 – 26 September 2016, PermataBank mengadakan kegiatan *outing* yang merupakan kegiatan rutin setiap tahunnya. Pada tahun ini, *outing* yang dilakukan yaitu mengunjungi kota Padang, Sumatera Barat khususnya daerah Bukittinggi.

Outing yang diikuti oleh seluruh tim PermataBank Syariah ini menurut Eli Nurhelia adalah sebagai kesempatan untuk menjalin keakraban yang terbentuk antara tim PermataBank Syariah sehingga dapat lebih kompak dalam bekerja khususnya dalam tim.



Gambar 28. Foto dokumentasi *outing* mengunjungi Istana Pagaruyung

Pada *outing* ini, penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut ke Bukittinggi bersama seluruh tim PermataBank Syariah karena jadwal *outing* bertepatan dengan waktu penulis sedang melakukan KKL di perusahaan tersebut.

Saat *outing* berlangsung terdapat beberapa rangkaian kegiatan yang dilakukan antara lain mengunjungi istana Pagaruyung, Puncak Lawang, wisata Jam Gadang serta melakukan *games* yang diikuti oleh seluruh tim yang dibuatkan kelompok dimana per kelompok terdiri dari delapan orang kemudian melakukan semacam misi yang kemudian terdapat pemenang yang mendapatkan hadiah bagi tim yang memenangkan *games* tersebut.



Gambar 29. Kegiatan Permata Hati CSR di SD Negeri 2 Percontohan Bukittinggi

Selain *games*, Tim PermataBank Syariah juga melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan sesuai dengan Permata Hati CSR Peduli Pendidikan “I Can!” yang dimiliki oleh PermataBank. Pada kegiatan CSR tersebut, tim PermataBank Syariah mengunjungi SD Negeri 2 Percontohan Bukittinggi yang kemudian melakukan kegiatan ajar mengajar kepada seluruh siswa SD tersebut dan ditutup dengan pemberian bantuan dana pendidikan sebesar Rp 10.000.000 dari PermataBank Syariah yang diwakili oleh Achmad Khusna Permana selaku Direktur PermataBank Syariah kepada SD Negeri 2 Percontohan Bukittinggi.

Tabel 3. Aktivitas dan relasi yang ingin dibentuk PermataBank Syariah

Aktivitas	Relasi yang ingin dibentuk
Pembuatan <i>press release</i>	Menciptakan relasi yang baik melalui berita-berita terkini terkait kegiatan yang dilakukan antar seluruh karyawan PermataBank baik konvensional maupun syariah
Pembuatan poster digital	Menciptakan <i>awareness</i> dan pengetahuan terkini kepada karyawan PermataBank Syariah terkait peroduk-produk baru yang akan diluncurkan
Pembuatan <i>Digital Invitation</i>	Membangun dan mempertahankan relasi yang baik antara PermataBank Syariah dengan nasabah-nasabahnya sebagai aset berharga yang dimiliki perusahaan
Pembuatan PPT	Sarana yang digunakan untuk mengenalkan berbagai produk

	<p>maupun informasi yang ingin dipresentasikan oleh PermataBank kepada para <i>stakeholder</i> yang dimilikinya</p>
<p><i>Gathering</i> dan sosialisasi</p>	<p>Membangun dan menjalin hubungan baik antara PermataBank Syariah pada nasabah dan karyawannya dengan cara berbagi informasi melalui <i>event-event</i> yang diadakan</p>
<p><i>Meeting</i> bersama divisi <i>Marketing Communication</i></p>	<p>Wadah untuk saling berbagi ide dan melakukan berbagai evaluasi terkait berbagai kegiatan yang telah dilakukan maupun mempersiapkan kegiatan yang akan dilakukan</p>
<p><i>Campaign</i> #WaktunyaKeTanahSuci</p>	<p>Membangun citra positif perusahaan sekaligus memberikan <i>awarness</i> kepada publik terkait hal-hal yang ingin disampaikan oleh PermataBank Syariah</p>

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

C.1. Analisis Konsep *Public Relations*

PermataBank Syariah sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perbankan memiliki tanggung jawab untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan membangun dan mempertahankan citra positif yang telah dimilikinya. Untuk itu perusahaan ini perlu menjalankan praktik PR yang menurut Cutlip, Center & Broom (2009:6) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan perusahaan tersebut. Begitu pula sama halnya dengan *public relations* yang dijalankan di PermataBank Syariah yang dalam praktiknya banyak melakukan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik terhadap para *stakeholdernya* baik pihak internal maupun eksternal terutama nasabah bank tersebut. Karena melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan inilah PermataBank yang dijadikan sebagai suatu cara untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder* yang meliputi karyawan, investor, media maupun pelanggan atau nasabah.

Dengan begitu, PermataBank Syariah dapat menyadari pentingnya praktik PR sehingga perusahaan tersebut memiliki divisi *Communication Specialist* (Syariah) yang di dalamnya menjalankan peran-peran PR walaupun di dalam perusahaan ini, divisi tersebut menjalankan tugas

utamanya sebagai *Marketing Communication Product* dan peran PR dijalankan di dalam divisi tersebut.

C.2. Analisis Aktivitas *Digital Public Relations*

Praktik PR yang dijalankan oleh *Communication Specialist* (Syariah) juga tidak hanya untuk menjalin hubungan baik terhadap nasabah bank saja melainkan juga pada pihak internal perusahaan. Dalam hal ini terdapat suatu email *broadcast* yang bernama Marcom News yang dapat diakses oleh seluruh karyawan PermataBank di Indonesia yang berisi berbagai informasi, berita dan pemberitahuan terkait *event-event* terkini yang akan berlangsung. Menurut penulis, Marcom News menjadi salah satu wadah yang digunakan oleh PermataBank Syariah dalam rangka menjalin hubungan baik dengan sesama pihak internal. Penulis juga melihat tugas yang dijalankan oleh *Communication Specialist* (Syariah) melalui adanya Marcom News ini sebagai peran PR yaitu *communication technician* atau peran PR yang menuntut untuk membuat tulisan-tulisan seperti *press release* dan undangan terkait suatu *event* yang akan berlangsung.

Selanjutnya, Peran PR yang dijalankan oleh *Communication Specialist* (Syariah) adalah sebagai *communication facilitator* karena melalui divisi ini PermataBank menyampaikan pesan yang salah satunya dilakukan melalui *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci dengan cara mengajak anak muda dan orang dewasa yang baik nasabah maupun non nasabah untuk mau mengikuti gerakan tersebut dengan mulai menabung di

PermataBank Syariah. Menurut penulis, tanpa adanya *campaign* ini, produk-produk haji dan umrah PermataBank Syariah menjadi kurang menarik perhatian target sarasannya atau terkesan biasa saja, sama dengan produk-produk haji dan umrah dari bank lain. Melalui *campaign* yang dilakukan *Communication Specialist* (Syariah) produk tersebut jadi memiliki suatu hal yang penting dan dipikirkan oleh para nasabah maupun calon nasabah PermataBank Syariah atau mungkin dapat menggugah hati hingga kemudian memilih untuk menabung untuk rencana haji dan umrah.

Melihat bagaimana target sasaran yang dipilih dan media atau teknologi digital yang digunakan oleh PermataBank Syariah, penulis dapat mengetahui bahwa *Communication Specialist* (Syariah) melakukan tugasnya dengan memanfaatkan teknologi komunikasi tersebut sedang marak digunakan kaum muda. Peran *Communication Specialist* (Syariah) yang menjalankan salah satu peran PR yang menghasilkan citra positif di mata publik ini berusaha membuktikan bahwa PermataBank Syariah memperhatikan akan pentingnya publik yang dimiliki sebagai aset yang harus di-*manage* dengan sebaik mungkin.

Penulis juga menemukan bahwa peran *Communication Specialist* (Syariah) sebagai *communication facilitator* dilakukan di PermataBank Syariah, dengan melihat cukup banyaknya peserta yang mengikuti *campaign* tersebut dengan cara mengikuti kontes salah satunya di laman website PermataBank Syariah. Hal itu butuh proses yang tidak mudah menurut penulis karena memerlukan proses *sounding* yang cukup keras

supaya menarik perhatian para target sasaran untuk kemudian mau mengikuti *campaign* tersebut. Salah satu caranya adalah dengan adanya hadiah menarik yang diberikan kepada para pemenang kontes dari *campaign* ini.

Jika *campaign* tersebut dilihat sesuai dengan pernyataan Boddy (2013) yaitu sebagai proses membangun reputasi secara *online*, secara ideal sudah dilakukan oleh PermataBank Syariah namun, pada hasilnya *campaign* tersebut belum mencapai tujuannya karena dilihat dari media sosial yang dijadikan wadah untuk *campaign* yaitu twitter @Permata_Me, @PermataFamily dan @PBPreffered, jumlah *re-tweet* dilakukan oleh satu hingga dua orang padahal jumlah *followers* dari akun twitter resmi PermataBank tersebut mencapai ribuan orang dan tagar #WaktunyaKeTanahSuci juga belum pernah menjadi *trending topic* di Twitter. Lalu, terdapat sejumlah 32 tagar dari *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci yang ada di media sosial Instagram. Sedangkan pada website PermataBank Syariah, ditemukan kurang lebih 50 cerita tanah suci yang di *posting* oleh peserta *campaign* ini.

Sehingga, penulis menemukan bahwa praktik *campaign* yang dilakukan telah sesuai dengan teori yang ada namun, tujuan yang dicapai belum sesuai mengingat masih tergolong sedikitnya jumlah target sasaran yang mengikuti *campaign* dan penggunaan tagar #WaktunyaKeTanahSuci masih belum viral di media sosial.

Berikutnya, penulis menganalisis praktik *digital PR* yang dilakukan oleh *Communication Specialist* (Syariah) yaitu pertama, sesuai dengan definisi dari teori *digital PR* menurut Brown (2009:56) yang menyatakan bahwa *digital PR* adalah kegiatan *public relations* yang menciptakan konten dalam upaya meningkatkan relevansi dengan menggunakan atau memanfaatkan internet. Praktik *digital PR* tersebut telah dijalankan di PermataBank Syariah. Berdasarkan pengamatan yang telah penulis lakukan selama mengikuti kegiatan KKL di perusahaan ini, penulis temukan beberapa kegiatan *digital PR* yang antara lain adalah pembuatan poster digital yang nantinya bukan dicetak namun disebar luaskan melalui email, dimana hal ini juga sesuai dengan salah satu bagian dari aktivitas *digital PR* menurut Ahmad dalam Diaz, Christin dan Putri (2015) yang menyatakan email sebagai salah satu alat atau media yang digunakan bila terjadi krisis. Namun bila pada konteks PermataBank Syariah, pemanfaatan email ini digunakan untuk penyebaran informasi yang efektif serta target sarannya adalah pihak internal.

Pemanfaatan email juga dilakukan oleh *Communication Specialist* (Syariah) sebagai alat dalam menyebarkan *digital invitation* yang telah dibuat yang kemudian disebar pada penerimanya dimana menurut penulis juga termasuk salah satu aktivitas *digital PR* yang efektif karena PermataBank Syariah memiliki desain undangan yang elegan dan menarik selain itu juga penyebarannya yang tanpa melalui proses cetak sehingga dapat menghemat biaya dan waktu pengirimannya yang tergolong cepat

sehingga penerima undangan bisa mendapatkan dengan undangan tersebut dalam waktu singkat.

Kemudian, pada pembuatan *press release* yang peneliti kerjakan saat pelaksanaan KKL di PermataBank Syariah dapat dianalisis selain sebagai peran PR yang telah disebutkan diatas yaitu sebagai *communication technician*, pembuatan *press release* ini selanjutnya di upload ke portal *Marcom News* PermataBank yang berarti sudah merupakan suatu bentuk dari praktik *digital PR* karena aktivitas tersebut sudah dilakukan dengan memanfaatkan internet dalam penyebar luasan *press release* kepada para pembacanya. Kemudian, *press release* yang dimuat di *Marcom News* juga menjadi suatu bentuk aktivitas *digital PR* karena melalui *Marcom News*, *Communication Specialist* (Syariah) telah melakukan mengkomunikasikan hal-hal terkini yang terjadi di Perusahaan terhadap publiknya yang dalam hal ini adalah publik internal. salah satu bentuk aktivitas PR yaitu sebagai *communicator* yang menurut Ruslan (2005:26) merupakan kemampuan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan baik langsung maupun tidak langsung seperti melalui media cetak dan elektronik dan juga secara lisan. Khusus pada *press release* yang ada di dalam *Marcom News* ini dapat dikatakan bahwa proses penyampaian pesannya dilakukan melalui media elektronik sehingga hal tersebut kemudian termasuk sebagai aktivitas *digital PR*.

Kemudian, terdapat aktivitas yang dilakukan oleh *Communication Specialist* (Syariah) yaitu melakukan *update* konten isi *website*. Sesuai

dengan salah satu aktivitas PR *online* menurut Ahmad dalam Diaz, Christin dan Putri (2015) yang menyebutkan bahwa penggunaan website perusahaan adalah termasuk dalam salah satu aktivitas PR *online* atau *digital PR*. Pernyataan ini dapat dijadikan oleh penulis untuk menganalisis salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Communication Specialist* (Syariah) yaitu bertanggung jawab dalam melakukan *update* konten website khususnya pada laman website PermataBank Syariah. Sesuai dengan jobdesk nya tersebut maka fakta yang penulis temukan yaitu saat mengikuti *meeting* bersama tim Permata Bank Syariah khususnya *Wealth Management & Segment* dan *Hajj Business Specialist* dengan tim *Communication Specialist* (Syariah) bahwa walaupun isi konten ada pada tim PermataBank Syariah, namun segala bentuk tanggung jawab dan proses persetujuan atau dalam hal ini melakukan proses revisi ada pada tangan *Communication Specialist* (Syariah). Dengan begitu, divisi ini memiliki peran yang strategis dalam aktivitas *Communication Specialist* (Syariah) PermataBank sehingga menuntut para staf dari divisi ini untuk selalu berpikir kreatif dan membuat sesuatu yang menjadi ciri khas dari PermataBank Syariah, karena website menjadi salah satu media yang dapat dilihat langsung oleh publik perusahaan yang dengan demikian bagaimana bentuk atau desain website yang ada harus dibuat sebaik mungkin dan sesuai dengan selera target sasarannya. Walaupun penulis tidak mendapat kesempatan hingga dilakukannya peng-*update*-an konten website PermataBank Syariah, namun penulis cukup mendapatkan gambaran tentang hal-hal apa saja yang kiranya

dapat dijadikan ide dan bagaimana proses untuk melakukan *update* konten website khususnya website PermataBank Syariah.

Kemudian, pada kegiatan yang dilakukan atau dikerjakan oleh *Communication Specialist* (Syariah) yaitu pembuatan *campaign* yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media dalam penyampaiannya kepada publik yaitu *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci. Secara garis besar, penulis tidak mengikuti atau ikut dalam pelaksanaan *project* tersebut namun menurut penulis *campaign* ini menjadi salah satu aktivitas *digital PR* yang paling efektif dan sesuai dengan konsep *digital PR* yang dilakukan di PermataBank Syariah selama penulis melaksanakan kegiatan KKL.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada Gema Aditia Putra, *campaign* ini menjadi *project* utama bagi tim *Communication Specialist* (Syariah) yang bekerja sama oleh Narrada Communication karena mampu menimbulkan *awareness* yang cukup baik terutama bagi nasabah PermataBank sendiri terkait pentingnya perencanaan tabungan haji dan umrah. *Campaign* ini termasuk dalam aktivitas *digital PR* karena merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membentuk citra positif perusahaan di mata publik yang mana target sasaran pada *campaign* ini adalah anak muda dan dewasa sehingga teknologi internet menjadi andalan dalam pelaksanaan program PR yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya *campaign* tersebut diharapkan

awareness yang ada pada publik dapat meningkatkan jumlah penjualan produk Syariah khususnya Permata Solusi Haji dan Umrah yang menjadi rangkaian solusi dari *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci ini.

C.3. Analisis Aktivitas *Non Digital Public Relations*

Sesuai dengan yang penulis sampaikan bahwa tugas utama dari divisi *Communication Specialist* (Syariah) adalah banyak mengurus hal-hal yang berkaitan dengan produk Syariah, yaitu menciptakan ide-ide kreatif dan unik untuk PermataBank Syariah agar mampu dikenal oleh publik dengan memiliki ciri khas tersendiri dan mampu memberikan *awarness* yang diharapkan dapat membuat publik sadar akan pesan-pesan yang disampaikan oleh PermataBank Syariah hingga sampai mengubah pola pikir atau bahkan perilaku publiknya. Berbagai macam produk Syariah khususnya produk Haji merupakan produk yang sedang mendapatkan perhatian dan diterima baik oleh para nasabah yang dalam hal ini menurut penulis yang sempat mengikuti *meeting* bersama *Marketing Communication* juga merupakan hasil dari kinerja para *Communication Specialist* (Syariah) atas ide-ide *campaign* yang diciptakan hingga proses *sounding* yang dikemas dengan kreatif dan tepat menysasar pada target sasarannya yaitu nasabah dan non nasabah yang berusia muda hingga dewasa.

Kemudian, untuk kegiatan *outing* yang penulis juga ikuti ketika melaksanakan KKL di PermataBank Syariah, penulis melihat hal ini dalam ranah PR sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk

menjalin hubungan baik antar karyawan PermataBank Syariah dengan melakukan kegiatan yang serupa dengan *outbond*, *games* dan lain sebagainya yang termasuk sebagai peran PR dalam upaya membangun hubungan karyawan. Pada hari-hari kerja, penulis melihat para karyawan bertemu dalam suasana formal yaitu karena kepentingan pekerjaan.

Berdasarkan kepentingan tersebut, setiap karyawan tentu dituntut untuk bisa bekerja dalam tim dengan profesional. Namun, dengan diadakannya *outing*, karyawan PermataBank Syariah mendapatkan kesempatan untuk saling mengenal dan lebih mengakrabkan diri antar satu karyawan dengan yang lainnya. Hal ini juga penulis rasakan, karena dengan mengikuti *outing* penulis merasa semakin mengenal rekan-rekan karyawan dan memperoleh kesempatan untuk berbincang-bincang dengan lebih dalam untuk mengenal satu sama lain, bukan hanya saling berbicara karena kepentingan pekerjaan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Aktivitas *digital PR* yang ada di PermataBank Syariah dijalankan oleh divisi *Communication Specialist* (Syariah). Setiap aktivitas yang dilakukan oleh divisi ini dikontrol dan berada langsung di bawah divisi *Marketing Communication Product* serta dibantu oleh para staf yang dimiliki *Communication Specialist* (Syariah). Setiap staf yang ada di dalam *Communication Specialist* (Syariah) menjalankan tugasnya masing-masing yang salah satunya memiliki tanggung jawab dalam seluruh aktivitas PermataBank Syariah di dunia maya baik pengaksesan *email*, *website* maupun akun- akun media sosial resmi milik PermataBank Syariah yang meliputi aktivitas dari PR seperti mengadakan *campaign*, *update* konten isi *website* dan pembuatan *press release* digital.

Aktivitas *digital PR* yang dilakukan oleh PermataBank Syariah lebih banyak difokuskan pada membangun relasi atau hubungan pelanggan. Hal ini tidak lepas dari alasan karena perusahaan tersebut adalah perusahaan profit yang mengutamakan pelanggan sebagai *stakeholder* utama. Selain itu, terlihat pula adanya kegiatan *campaign* #WaktunyaKeTanahSuci sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Boddy (2013) yakni sebagai kegiatan mengelola reputasi dengan memanfaatkan internet yang dalam hal ini menggunakan *website* dan akun media sosial. Menurut penulis pemilihan

target pasar ini cukup menarik dan sesuai karena orang-orang yang berusia muda dan dewasa masih cenderung minim dalam memikirkan biaya haji dan umroh walaupun di satu sisi, mereka menyadari bahwa dana yang dikeluarkan untuk biaya haji tidak sedikit sehingga diperlukan adanya tabungan haji yang disiapkan sejak dini. Alasan tersebut dikemas oleh PermataBank Syariah menjadi suatu masalah yang berusaha dicarikan solusinya melalui *campaign* tersebut. Kemudian, melihat target sasaran yang kebanyakan adalah usia muda hingga dewasa maka *campaign* secara digital dipilih sebagai langkah yang sesuai mengingat jumlah penggunanya yang juga besar menurut Kementerian Informasi dan Telekomunikasi Republik Indonesia (2013) sehingga aktivitas PR yang dilakukan PermataBank Syariah mengikuti atau beradaptasi pula ke ranah digital. Namun berdasarkan hasil yang ditemukan, *campaign* tersebut belum mendapatkan hasil yang maksimal sehingga praktik *digital PR* yang dilakukan oleh PermataBank Syariah belum memperoleh reputasi online yang diharapkan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Boddy (2013) bahwa tujuan dari *digital PR* adalah berusaha membangun dan mengelola reputasi secara *online* karena jumlah peserta dan tagar yang ada di media sosial belum mendapatkan hasil yang maksimal.

Aktivitas *digital PR* yang dilakukan oleh PermataBank syariah khususnya pada *press release* digital yang dimuat pada Marcom News juga memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut memanfaatkan teknologi sebagai aspek dalam kegiatan PR yang dilakukannya yaitu untuk

menyampaikan informasi terkini terkait perkembangan organisasi dengan memanfaatkan internet. Dalam hal ini, terlihat pula bahwa PermataBank Syariah memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai wadah untuk menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan terhadap karyawan. Namun, berdasarkan data yang penulis temukan PermataBank Syariah masih belum banyak mengirimkan *press release* pada portal Marcom News sehingga jumlah *press release* dari PermataBank Syariah masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan PermataBank Konvensional.

B. Saran

Communication Specialist (Syariah) sebagai divisi yang bertanggung jawab atau memiliki peran PR yakni membangun dan mempertahankan relasi yang terjalin antara perusahaan dengan *stakeholder* selalu dituntut untuk berpikir kreatif dan menuangkan ide-ide yang dimiliki untuk membuat target sasaran *aware* terhadap produk PermataBank Syariah namun, *campaign* yang dilakukan akan lebih baik jika dilanjutkan atau diperpanjang waktunya dan dilakukan dengan menggunakan strategi yang lebih tepat sehingga mampu mencapai target yang diinginkan terutama demi membangun reputasi *online* PermataBank Syariah di mata publik, karena menurut penulis *campaign* ini merupakan solusi tepat yang diciptakan untuk memberikan *awareness* oleh PermataBank Syariah terhadap nasabah maupun calon nasabahnya agar selalu ingat akan pentingnya mempersiapkan diri dengan menabung untuk menunaikan ibadah Haji dan Umrah. *Campaign* tersebut juga lebih baik jika dilakukan *sounding* yang

lebih gencar dan evaluasi atas program tersebut sehingga semakin banyak peserta yang mengikuti dan merasa diajak untuk sadar akan pentingnya menabung sejak dini untuk mencapai *planning* masa depan yang pasti bersama PermataBank Syariah.

Selain itu, mengingat *stakeholder* yang dimiliki PermataBank Syariah tidak hanya pelanggan saja maka akan lebih baik jika pihak perusahaan mengadakan *event* atau kegiatan yang melibatkan *stakeholder* lain seperti investor dan pemerintah untuk dapat berpartisipasi dan mendukung PermataBank Syariah melalui strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan *digital PR* untuk membangun citra dan reputasi yang positif di mata publik.

Daftar Pustaka

Boddy, Lucinda. 2013. *Understanding The Ins and Outs of Digital PR* Diakses di:

<http://www.mediaupdate.co.za/publicity/51531/understanding-the-ins-and-outs-of-digital-pr>

Brown, Rob. 2009. *Public Relations and The Social Web: how to use social media and web 2.0 in communications*. United Kingdom: British Library Cataloguing in Publication Data.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. & Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Diaz, Kenny S., Christin, M. & Berlian P.S. Putri. 2015. Kegiatan Public Relations Online Menggunakan Website pada Cyber Ticket Indonesia. Diakses di: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/104430/jurnal_eproc/kegiatan-public-relations-online-menggunakan-website-pada-cyber-ticket-indonesia.pdf+&cd=19&hl=id&ct=clnk&gl=id.

Dahono, Yudo. 2016, 15 Maret. *Permata Bank Luncurkan Teknologi Smart CX untuk Permata Mobile*. Berita Satu [Online]. Diakses di: <http://www.beritasatu.com/iptek/354955-permata-bank-luncurkan-teknologi-smart-cx-untuk-permata-mobile.html>.

Duhe, Sandra C. 2007. *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang Publishing.

- Febrihadin, Frida Diana. 2014. *Strategi Online Public Relations dalam Brand Awareness Aiesec Surabaya*. Diakses di: <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm093a8c4ba7full.pdf>.
- Forbes. 2012. Diakses di: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/06/27/public-relations-goes-digital/#3e1ffd519874>.
- Hirsch, Eric & Silverstone, Roger. 1994. *Consuming Technologies: media and information in domestic spaces*. New York: Routledge.
- Kalbis Institute. 2013. Diakses di: <http://kalbis.ac.id/2013/07/09/komunikasi-digital/>.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2013. Diakses di: https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.
- Morgan, Carrie. 2013. *What Is Digital PR?*. Diakses di: <http://www.socialmediatoday.com/content/what-digital-pr>.
- Permata Bank. 2015. Diakses di: <https://www.permatabank.com/TentangKami/ProfilKorporasi/Sekilas-PermataBank/#.V4ukoPI97IU>.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shyles, Leonard. 2003. *Deciphering Cyberspace: making the most of digital communication technology*. California: Sage Publications.

Wirawan, Chandra. 2016, 16 Maret. *Didukung Teknologi SMART CX, Aplikasi PermataMobile Diklaim Sebagai Aplikasi Mobile Banking Paling Mudah dan Aman*. Yangcanggih.com [online]. Diakses di: <http://www.yangcanggih.com/2016/03/16/didukung-teknologi-smart-cx-aplikasi-permatamobile-diklaim-sebagai-aplikasi-mobile-banking-paling-mudah-dan-aman/>.

Wok, Saodah, Ismail, Narimah & Mohd. Yusof Hussain. 2003. *Teori-teori Komunikasi*. Kuala Lumpur: PTS Professional.

Zulmahmudi. 2016, April. *PermataBank Priority Magazine*. Jakarta: PT Livimbi Media.



PERJANJIAN PEMAGANGAN

No. Ref : 196/PIN/ITER 599/GR 0193/VII/2016

Pada hari/tgl, bertempat di kota/kabupaten/kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/Kota, Provinsi, Tahun Dua Ribu Enam Belas (2016), dibuat dan ditandatangani secara bersama-sama Perjanjian Pemagangan berikut seluruh perubahan dan/atau penambahannya oleh para pihak: Perjanjian Pemagangan antara:

- **PT BANK PERMATA TBK** berkedudukan di Jakarta, dalam hal ini diwakili oleh **Ting Lina Mayana** yang bertindak selaku kuasa Direksi perseroan berdasarkan Surat Kuasa tertanggal 22 April 2016, Nomor 058/2016, dan selaku demikian bertindak untuk dan atas nama Perseroan (selanjutnya disebut "**Pihak Pertama**");
- **Bonita Kusuma Wardhani** bertempat tinggal di Jl. Orchid BNI 5/9 RT 002/015, Kelurahan Senja, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Serang, Tangerang, sebagai pemegang Kartu Tanda Penduduk (KTP) nomor 3674046401950003 dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama diri sendiri (selanjutnya disebut "**Pihak Kedua**").

Pihak Pertama dan Pihak Kedua yang setara bersama-sama akan disebut "**Para Pihak**" terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Bahwa Pihak Pertama adalah suatu perseroan terbatas yang bergerak di bidang penyedia jasa perbankan di Indonesia, yang saat ini berencana untuk menyelenggarakan program pemagangan bagi tenaga kerja yang berminat untuk memperoleh dan/atau meningkatkan dan/atau mengembangkan kompetensi kerja di bidang perbankan.
- b. Bahwa Pihak Kedua adalah tenaga kerja yang hingga saat ini tidak terikat dalam suatu hubungan kerja dengan pihak manapun, yang berminat untuk mengikuti program pemagangan yang diselenggarakan oleh Pihak Pertama sebagaimana tersebut diatas.
- c. Bahwa atas permintaan Pihak Kedua, Pihak Pertama setuju untuk mengikutsertakan Pihak Kedua ke dalam program pemagangan yang diselenggarakan oleh Pihak Pertama, yang mana pemagangan tersebut akan dilaksanakan sesuai syarat dan ketentuan dalam Perjanjian.

Ditandai Perjanjian ini dibuat dan ditandatangani dalam rangkap 2 (dua) pada hari, tanggal, bulan dan tahun seperti tersebut pada awal Perjanjian ini, masing masing bermaterai cukup dan mempunyai kekuatan hukum yang sama.

Pihak Pertama
PT Bank Permata Tbk









Ting Lina Mayana












Pihak Kedua




Bonita Kusuma Wardhani

Daftar Absensi Magang PermataBank Syariah










Agustus 2016











No	Hari/Tanggal	Jam	Kegiatan	Paraf
1	Senin, 1-8-2016	08.00 – 17.00	Administrasi, cek alat kelengkapan untuk event tax amnesty (goodie bag dan merchandise untuk tamu), memastikan peserta event datang dengan menghubungi via email dan kemudian di telepon.	
2	Selasa, 2-8-2016	12.00 – 21.00	Membuat list peserta acara appreciation night kontes Early Bird, dokumentasi saat event berlangsung + menjadi eo, memastikan undangan hadir via telepon dan media sosial, merekap data peserta, checklist persiapan event, mengambil plakat untuk pemenang	
3	Rabu, 3-8-2016	08.00 – 17.00	Membuat press release event appreciation night, memilih foto-foto hasil dokumentasi	
4	Kamis, 4-8-2016	08.00 – 17.00	Menyelesaikan berita yang akan dimuat di marcomm news, diskusi tentang materi yang akan dijadikan konten pada website Permata Bank Syariah, mengikuti sosialisasi tax amnesty di SwissBell Hotel, Pondok Indah	
5	Jumat, 5-8-2016	08.00 – 17.00	Bertemu dengan marcomm pusat di WTC, diskusi konten untuk webpage Permata Bank Syariah	
6	Senin, 8-8-2016	08.00 – 17.00	Diskusi konten dan mencari referensi konten digital PR dengan melihat digital PR Citi Bank sebagai referensi	
7	Selasa, 9-8-2016	08.00 – 17.00	Mengirim invitation mengenai launching produk sukuk tabungan ST 001 melalui email, diskusi untuk menetapkan desain yang dipakai untuk merchandise reksa dana syariah & tabungan haji (kartun anak berbusana muslim)	
8	Rabu, 10-8-2016	08.00 – 17.00	Menghadiri sosialisasi sukuk negara yang diadakan oleh Kemenkeu di hotel Lumire, mencatat hal penting untuk isi konten yang akan dimasukkan ke dalam poster penjualan Sukuk Tabungan ST 001 oleh Permata Bank Syariah	

9	Kamis, 11-8-2016	08.00 – 17.00	Membuat poster yang berisi benefit dari Sukuk Tabungan ST 001, yang nantinya akan dikirim ke seluruh sales Permata Bank melalui email sebagai reminder pre launch	
10	Jumat, 12-8-2016	08.00 – 17.00	Brainstorming campaign #waktunyaketanahsuci agar lebih di sounding dan dikenal oleh publik, membuat list materi campaign baru yang intinya tetap mengenai ajakan menunaikan haji di usia muda	
11	Senin, 15-8-2016	08.00 – 17.00	Mengirim invitation via email untuk meeting bersama marcomm (tanggal 18/8/2016) terkait materi komunikasi untuk launching produk Sukuk dsb, membuat ppt presentasi bertajuk "Mengenal investasi & Market Update"	
12	Selasa, 16-8-2016	08.00 -17.00	Membuat agenda meeting (reschedule) dengan marcomm pusat, melakukan review materi pembekalan Sukuk Tabungan S'I 001	
13	Rabu, 17-8-2016	-	Hari Kemerdekaan RI ke-71	
14	Kamis, 18-8-2016	08.00 – 17.00	Membuat presentasi Sukuk Tabungan ST 001, diskusi campaign #waktunyaketanahsuci yang tepat menasar instagram	
15	Jumat, 19-8-2016	08.00 – 17.00	Meeting bersama marcomm pusat, membuat minutes of meeting, melakukan diskusi campaign #waktunyaketanahsuci	
16	Senin, 22-8-2016	08.00 – 17.00	Revisi poster Sukuk Tabungan ST 001, membuat digital invitation untuk acara tax amnesty di Palembang	
17	Selasa, 23-8-2016	08.00 – 17.00	Revisi poster reksa dana syariah, membuat ppt untuk presentasi tentang "Hajj Tactical Program", membuat sertifikat untuk pemenang Hajj Tactical Program	
18	Rabu, 24-8-2016	08.00 – 17.00	Revisi sertifikat, mengurus merchandise untuk presentasi Hajj Tactical Program pada acara di Palembang, meminta Ttd Direktur Permata Bank Syariah untuk sertifikat, sekaligus mengantar hadiah mewakili Tim Permata Bank Syariah Bintaro untuk pernikahan anak direktur PermataBank Syariah	
19	Kamis, 25-8-2016	08.00 – 17.00	Membuat press release acara sosialisasi Sukuk Tabungan ST 001, membuat presentasi Hajj Premium Program	

20	Jumat, 26-8-2016	08.00 – 17.00	Revisi ppt haji premium program, membuat press release ST 001 di kota Medan, mengumpulkan materi untuk poster BNP Paribas	
21	Selasa, 30-8-2016	08.00 – 17.00	Membuat poster BNP Paribas, melanjutkan pembuatan press release ST 001 Kota Medan, membuat galeri reksa dana terbaru	
22	Rabu, 31-8-2016	08.00 – 17.00	Membuat galeri daftar reksa dana terbaru, membuat press release kegiatan HBRO	

September 2016

No	Hari / Tanggal	Jam	Kegiatan	Paraf
23	Kamis, 1-9-2016	08.00 – 17.00	Finalisasi press release sukuk tabungan ST 001, editing desain poster bnp paribas	
24	Jumat, 2-9-2016	08.00 – 17.00	Mengirim press release ke portal marcomm news, membuat galery report foto event sukuk tabungan untuk OJK, membuat invitation customer gathering "cooking class"	
25	Selasa, 6-9-2016	08.00 – 17.00	Editing desain poster BNP Paribas, mengirim premium haji press release ke portal marcomm news	
26	Rabu, 7-9-2016	08.00 – 17.00	Pengupload-an press release premium haji, membuat presentasi "Rating Kerja Keuangan Syariah" u/ presentasi ke nasabah	
27	Kamis, 8-9-2016	08.00 – 17.00	Membuat poster perbedaan asuransi syariah dan non syariah, mengisi konten pada poster BNP Paribas	
28	Jumat, 9-9-2016	08.00 – 17.00	Membuat materi terkait rincian produk BNP Paribas dari sumber yaitu PDF resmi BNP Paribas, melanjutkan pembuatan materi presentasi asuransi syariah	
29	Senin, 12-9-2016	-	Hari Raya Idul Adha 1437H	
30	Selasa, 13-9-2016	08.00 – 17.00	Membuat materi perincian BNP Paribas (menjadi poster dengan 4 halaman), hadir pada event cooking class, melakukan dokumentasi pada event cooking class	
31	Rabu, 14-9-2016	08.00 – 17.00	Membuat press release event cooking class, finalisasi BNP Paribas untuk di kirim ke email blast KCS seluruh Indonesia besok	

32	Kamis, 15-9-2016	08.00 – 17.00	Finalisasi poster BNP Paribas, melanjutkan pembuatan press release event cooking class	
33	Jumat, 16-9-2016	08.00 – 17.00	Meeting dengan marcomm pusat di kantor Bintaro, pengupload-an poster BNP Paribas ke email blast seluruh KCS Indonesia, membuat prosedur pelaksanaan kode AO	
34	Selasa, 20-9-2016	08.00 – 17.00	Membuat press release kegiatan CSR PermataBank peduli pendidikan “ i CAN” dan press release “customer day”, Membuat minutes of meeting layanan 1 atap Karawang	
35	Rabu, 21-9-2016	08.00 – 17.00	Membuat checklist event peresmian layanan 1 atap Karawang	
36	Kamis, 22-9-2016	08.00 – 17.00	Revisi rundown dan checklist event peresmian layanan 1 atap Karawang	
37	Jumat, 23-9-2016	-	Outing	
38	Selasa, 27-9-2016	08.00 – 17.00	Revisi checklist event peresmian layanan 1 atap Karawang	
39	Rabu, 28-9-2016	08.00 – 17.00	Melakukan checklist event peresmian layanan 1 atap Karawang	
40	Kamis, 29-9-2016	08.00 – 17.00	Menuju kota Karawang, Persiapan H-1 (pra event) peresmian layanan 1 atap Karawang	
41	Jumat, 30-9-2016	08.00 – 17.00	Hadiri event layanan 1 atap Karawang, melakukan dokumentasi event dan mengumpulkan materi untuk bahan press release event tersebut.	

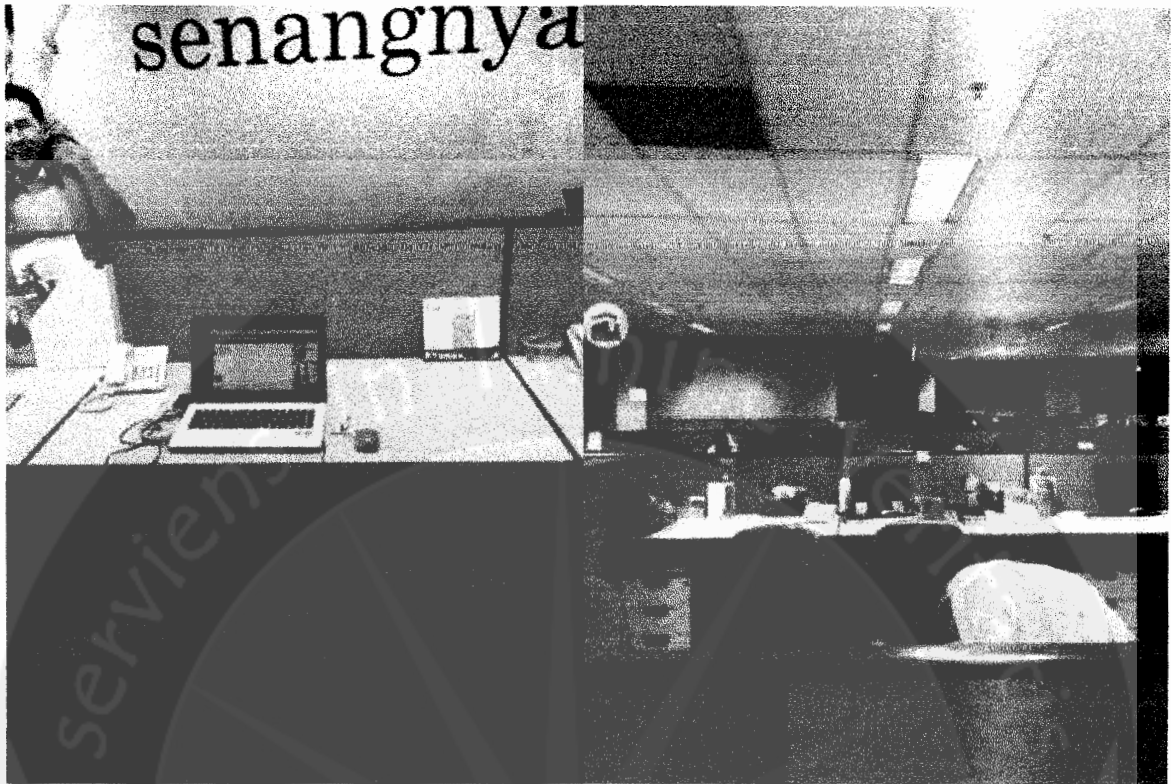
Jakarta, 30 September 2016

Head, WM Syariah & Segment



(Mery Ariyenti)

LAMPIRAN



Gambar 1. Meja kerja dan ruang kerja selama KKL di PermataBank Syariah Kota Tangerang



Certificate of Achievement

This is to acknowledge

Maria Ulfa
Cabang Kartini

in recognition and appreciation for

The Best BM Achievement
Haji Tactical Program Region 11

Jakarta, 25 Agustus 2016

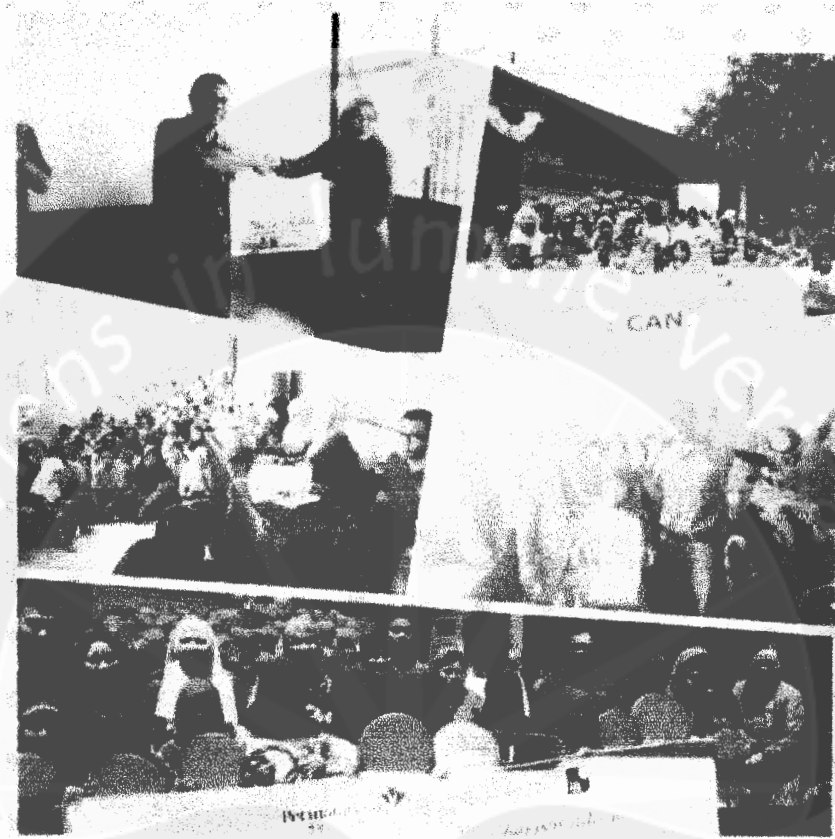
Muh. Husni HS
Head Syanah Network

Achmad Kusna Permana
Syanah Banking Director

Gambar 2. Membuat sertifikat untuk acara *Haji Tactical Program*

Press Release 1. Program CSR yang dilakukan PermataBank Syariah

I Can! Wujudkan Kepedulian Terhadap Pendidikan



Sebagai bentuk partisipasi dalam mewujudkan program sosial bertajuk Inspirasi Cerdas Anak Negeri "I CAN", PermataBank KCS Banjarbaru pada hari Sabtu, 10 September 2016 melaksanakan Program PermataBank Syariah Peduli Pendidikan. Kegiatan ini dilakukan tepatnya di Madrasah Diniyah Awaliyah Raudhatul Athfal, Desa Kelampaian, Kecamatan Astambul, Kab Banjar. Dalam kegiatan tersebut, seluruh karyawan KCS Banjarbaru ikut terjun langsung dan berpartisipasi aktif salah satunya dengan menyelenggarakan kegiatan mengajar yang dilakukan oleh karyawan PermataBank kepada para siswa dengan mengangkat tema menabung sejak dini.

Tidak hanya itu, sebagai wujud nyata bentuk kepedulian PermataBank terhadap pendidikan, tim KCS Banjarbaru juga memberikan bantuan pada fasilitas sekolah berupa alas lantai, pelapis meja belajar, perlengkapan kebersihan dan *goodie bag* yang diberikan untuk 203 siswa Madrasah tersebut.



Kemudian, kegiatan sosial juga dilakukan oleh KCS Sunda, Bandung. Kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 26 Agustus 2016 ini menjadikan SDN Cibodas 3, Lembang, Bandung sebagai sarana dalam melakukan aktivitas sosial peduli pendidikan. Aksi dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan tema peduli pendidikan ini juga serentak dilakukan oleh seluruh KCS PermataBank dalam periode waktu 22 Agustus 2016 – 15 September 2016.



Press Release 2. Sosialisasi Sukuk Tabungan ST 001

PermataBank Syariah Selenggarakan Sosialisasi Sukuk Tabungan ST 001

Pada hari Selasa, 23 Agustus 2016 PermataBank Syariah menyelenggarakan sosialisasi Sukuk Tabungan yang dilakukan pertama kalinya di kota Surabaya. Sosialisasi ini bertujuan untuk memperkenalkan suatu bentuk investasi baru yang dikeluarkan oleh pemerintah Republik Indonesia kepada masyarakat Indonesia. Melalui sosialisasi tersebut, PermataBank Syariah juga memberikan pengarahannya pada nasabah akan pentingnya berinvestasi yang aman dan bermanfaat.





Sebagai salah satu bank yang dipercaya oleh Kementerian Keuangan Republik Indonesia, PermataBank Syariah resmi menjadi agen penjual sukuk tabungan. Untuk itu, PermataBank Syariah mengadakan sosialisasi mulai dari kota Surabaya yang dilaksanakan di Restaurant Bon Ami, Jalan Raya Darmo Permai Selatan No. 1A-1D Surabaya, Jawa Timur. Sosialisasi ini dihadiri oleh Muh. Husni HS selaku Head Syariah Network, Johan K. Harsa - WM Market Strategiest sebagai narasumber, serta para nasabah dan non nasabah potensial untuk ditawarkan Sukuk Tabungan.

Selanjutnya, sosialisasi kedua diadakan di kota Semarang pada tanggal 25 Agustus 2016 tepatnya di Hotel Gumaya, Jl Gajah Mada No. 59-61, Semarang, Jawa Tengah. Pada sosialisasi di Semarang, sambutan dibawakan oleh Vinny Rika Anwar, *Head Syariah Product & Marketing* dan narasumber oleh Langgeng Basuki selaku Kepala Sub Direktorat Pengelolaan Transaksi SBSN Kementerian Keuangan RI.



Kemudian untuk sosialisasi terakhir diadakan di kota Medan pada tanggal 30 Agustus 2016. Sosialisasi yang bertempat di Restoran Taipan, Capital Building Jl. Putri Hijau No. 1A, Medan ini dihadiri oleh Achmad Kusna Permana selaku Direktur PermataBank Syariah, Mery Ariyenti, *Head WM Syariah*, Agus Salim, *Head Region 10* serta Johan K. Harsa sebagai narasumber.