

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Unit Implementation pada perbankan yang berkaitan dengan Public Relations merupakan bagian penting dalam mendukung strategi komunikasi dan hubungan antara bank dengan nasabah. Menurut Hadiyati (2014), unit ini bertanggung jawab untuk memastikan nasabah memahami, mengakses, dan menggunakan produk atau layanan perbankan secara efektif, khususnya dalam konteks layanan digital atau transaction banking. Dalam kaitannya dengan Public Relations (PR), unit implementation memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan nasabah melalui layanan yang proaktif dan responsif.

- Salah satu timnya adalah Customer Relations, dimana beragam aktivitas yang dilakukan pada tim ini berkaitan dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana tim Customer Relations memiliki tujuan yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara bank dan nasabah melalui komunikasi dengan tujuan menciptakan pengalaman layanan yang optimal. Bidang ini berperan penting sebagai penghubung utama antara produk atau layanan yang disediakan bank dengan kebutuhan nasabah, khususnya dalam tahap implementasi dan pengoperasian produk perbankan. Customer relations pada unit ini tidak hanya memastikan nasabah memahami dan dapat menggunakan layanan bank dengan baik, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap institusi perbankan.

Dalam konteks unit implementation, berdasarkan studi Iskandar (2018) bahwa customer relations bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran proses pengaktifan layanan perbankan, seperti layanan digital banking, transaction banking, dan produk lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah korporasi maupun individu. Profesional dalam bidang ini memberikan panduan teknis, pelatihan, atau tutorial terkait penggunaan produk perbankan, seperti aplikasi mobile banking, layanan internet banking, dan solusi transaksi berbasis digital. Tujuan utamanya adalah memastikan nasabah dapat

menggunakan produk-produk tersebut secara efektif dan efisien untuk mendukung aktivitas keuangan mereka.

Selain memberikan pelatihan, bidang customer relations pada unit ini juga memiliki peran penting dalam memberikan layanan purnajual (*after-sales service*). Menurut Talunohi & Sholihah (2023), hal ini melibatkan penyelesaian kendala teknis yang dihadapi nasabah saat menggunakan produk perbankan, baik melalui bantuan langsung, email, atau call center. Dengan demikian, customer relations memastikan bahwa setiap permasalahan nasabah dapat diatasi dengan cepat dan tepat, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan.

Tidak hanya itu, customer relations dalam unit implementation juga perlu diikuti dengan berbagai soft skill yang bertujuan untuk mendukung keberlangsungan profesi dalam menjalankan aktivitas atau kegiatannya sehari-hari serta memberikan performa yang terbaik dimana dapat memberikan kesan positif baik terhadap pelanggan maupun perusahaan. Soft skill yang diperlukan dalam customer relations dalam unit implementation pada bank CIMB Niaga adalah komunikasi efektif, kemampuan problem-solving, keterampilan interpersonal, manajemen waktu dan organisasi, kemampuan adaptasi, kepemimpinan dan kerjasama tim, kemampuan negosiasi dan persuasi, resiliensi dan manajemen stres, serta kemampuan presentasi.

### **3.1.1 Seminar Komunikasi**

Mata kuliah Seminar Komunikasi merupakan salah satu mata kuliah inti dalam jurusan Ilmu Komunikasi yang berfokus pada penyusunan rancangan penelitian di berbagai bidang komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan kajian media baru. Berdasarkan pada penjabaran dari materi yang diajarkan pada mata kuliah Seminar Komunikasi oleh Universitas Pembangunan Jaya (2014), praktikan dibekali keterampilan untuk merumuskan, mendiskusikan, dan menyusun rancangan penelitian secara sistematis. Selain itu, praktikan diajarkan pentingnya penelitian komunikasi dalam memahami kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Topik yang dipelajari meliputi penyusunan dan perumusan masalah penelitian, pelaksanaan studi literatur, penempatan teori dalam penelitian, serta penyusunan outline proposal penelitian sesuai dengan sistematika akademik. Mata kuliah ini juga melatih praktikan untuk mempresentasikan gagasan secara efektif melalui seminar kelas, yang menjadi ruang bagi praktikan untuk mengasah kemampuan analitis, kritis, dan komunikatif. Mata kuliah Seminar

Komunikasi memiliki relevansi yang kuat dengan kegiatan tim Customer Relations di PT Bank CIMB Niaga Tbk. Dalam konteks ini, praktikan dapat menerapkan wawasan dari mata kuliah untuk meneliti fenomena komunikasi yang terjadi di sektor perbankan, seperti bagaimana perusahaan menangani keluhan nasabah terkait keamanan data pada layanan BizChannel. Proses ini memerlukan kemampuan untuk merancang penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan informasi mendalam dari berbagai pemangku kepentingan, seperti nasabah, karyawan, dan pemimpin organisasi. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi ajang bagi praktikan untuk menerapkan teori komunikasi dan metode penelitian dalam situasi nyata.

Dalam menerapkan mata kuliah Seminar Komunikasi pada aktivitas customer relations ini, hal ini juga berkaitan dengan tahapan dalam penyusunan penelitian kualitatif yang digagas oleh Widiasworo (2019), dimana tahapan pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi isu komunikasi yang relevan di sektor perbankan. Dalam kasus ini, praktikan dapat menyoroti tantangan dalam pengelolaan keluhan nasabah terkait keamanan data. Proses ini melibatkan pengumpulan data awal melalui observasi, survei, atau wawancara dengan pihak-pihak terkait, seperti tim Customer Relations atau nasabah yang terdampak. Berdasarkan hasil identifikasi, praktikan menyusun rancangan penelitian dengan menentukan masalah utama, tujuan penelitian, serta pertanyaan penelitian yang relevan. Rancangan ini juga mencakup kajian literatur dan pemilihan teori komunikasi yang mendukung analisis. Dalam kegiatan ini, praktikan dapat mengacu pada teori komunikasi krisis atau teori hubungan pelanggan untuk memahami fenomena yang terjadi.

Selain itu, terdapat tahapan pemilihan metode penelitian dimana praktikan akan menentukan metode penelitian yang akan digunakan, seperti pendekatan kualitatif melalui wawancara. Pendekatan ini memungkinkan penggalian informasi yang mendalam dan terperinci, sesuai dengan kebutuhan penelitian di bidang komunikasi perbankan. Setelah metode ditetapkan, praktikan mengumpulkan data yang relevan melalui teknik yang telah direncanakan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk menemukan pola atau tren terkait pengelolaan keluhan nasabah dan komunikasi perusahaan. Melalui tahapan-tahapan tersebut, praktikan dapat mengintegrasikan teori dan praktik dalam menangani isu komunikasi yang nyata, seperti yang dihadapi oleh

tim Customer Relations di PT Bank CIMB Niaga Tbk. Dengan menerapkan keterampilan yang diperoleh dari mata kuliah Seminar Komunikasi, praktikan tidak hanya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi, tetapi juga berkontribusi dalam memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk mendukung pengelolaan komunikasi yang lebih efektif di sektor perbankan.

### **3.1.2 Manajemen Krisis**

Manajemen Krisis adalah mata kuliah inti dalam jurusan Ilmu Komunikasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang sumber, penanganan, dan pemulihan krisis yang dapat dihadapi oleh perusahaan atau organisasi. Berdasarkan pada penjabaran dari materi yang diajarkan pada mata kuliah Manajemen Krisis oleh Universitas Pembangunan Jaya (2014), mata kuliah ini membekali praktikan dengan kemampuan mengenali berbagai risiko potensial yang dapat memicu krisis, memahami strategi pencegahan, serta merancang langkah-langkah penanganan yang efektif berdasarkan analisis kasus-kasus nyata. Melalui mata kuliah ini, praktikan juga mempelajari pentingnya menjaga reputasi perusahaan, memahami dinamika isu internal dan eksternal yang dapat memengaruhi organisasi, serta menerapkan dasar-dasar manajemen risiko dalam menghadapi ancaman terhadap reputasi perusahaan. Lebih jauh, praktikan juga diajarkan tentang strategi persiapan menghadapi risiko, solusi penanganan, serta kemampuan merespons secara cepat dan tepat ketika krisis terjadi. Hal ini melibatkan analisis risiko, pengembangan strategi komunikasi krisis, serta pemahaman mengenai pentingnya komunikasi yang transparan dan terkoordinasi untuk memulihkan kepercayaan publik.

Dalam konteks kegiatan praktik di PT Bank CIMB Niaga Tbk, mata kuliah Manajemen Krisis relevan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan, khususnya oleh tim Customer Relations. Berdasarkan pada penjelasan dari Wardjiman & Amanah (2022) terkait manajemen krisis pada bank, praktikan akan terlibat dalam penanganan keluhan publik pada produk dan layanan bank CIMB Niaga, yakni yang terkait keamanan data pada layanan BizChannel, peluncuran Octo Biz sebagai pengganti BizChannel, serta pengelolaan isu keamanan data digital. Pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah ini membantu praktikan untuk menerapkan pendekatan yang sistematis dalam menangani masalah-masalah tersebut, baik dalam hal pencegahan maupun pemulihan.

Untuk mendukung implementasi mata kuliah ini dalam kegiatan praktik, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Menurut IB Indonesia (2015), tahapan pertama adalah mengidentifikasi risiko dan isu, dimana praktikan diajarkan untuk mengidentifikasi potensi risiko, baik yang bersifat internal seperti gangguan teknis layanan digital, maupun eksternal seperti keluhan publik terkait keamanan data. Pada kasus layanan BizChannel, identifikasi risiko menjadi langkah awal dalam menentukan langkah mitigasi. Tahapan selanjutnya adalah analisis dan penilaian risiko, dimana praktikan menganalisis tingkat dampak dari risiko yang telah diidentifikasi. Sebagai contoh, gangguan layanan BizChannel memerlukan analisis mengenai seberapa besar dampaknya terhadap nasabah, reputasi perusahaan, dan keberlanjutan layanan.

Selanjutnya adalah tahapan pengembangan strategi pencegahan dan penanganan yang didasarkan pada hasil analisis, dimana strategi komunikasi dan solusi teknis dirancang untuk mengatasi risiko. Strategi ini mencakup peluncuran Octo Biz sebagai pengganti BizChannel, peningkatan keamanan data, serta penyediaan FAQ dan hotline untuk meredakan kekhawatiran nasabah. Tahapan terakhir adalah pelaksanaan dan tindakan responsif, dimana praktikan dapat menerapkan strategi yang telah dirancang dengan pendekatan proaktif, seperti memberikan edukasi kepada nasabah tentang fitur digital banking baru, menanggapi keluhan dengan respons cepat, dan menyampaikan informasi resmi melalui saluran komunikasi perusahaan.

### **3.1.3 Manajemen Hubungan Media Masa**

Mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa merupakan salah satu mata kuliah dalam jurusan Ilmu Komunikasi yang memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya hubungan antara organisasi dan perusahaan media, baik media konvensional maupun media baru. Berdasarkan pada penjabaran dari materi yang diajarkan pada mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa oleh Universitas Pembangunan Jaya (2014), praktikan mempelajari bagaimana Public Relations berinteraksi dengan media, memahami peta industri media di Indonesia, serta menguasai konsep media relations yang mencakup aspek hukum, aturan, dan etika di dunia media. Selain itu, praktikan juga dibekali dengan kemampuan teknis seperti menyusun laporan media monitoring, merancang kampanye media relations, membuat dan mendistribusikan press release, serta memproduksi media kits dan media guides. Tidak hanya itu,

praktikan diajarkan untuk memahami dan melaksanakan kegiatan press conference, menyusun tulisan berita untuk berbagai platform media (cetak, elektronik, digital, dan sosial), serta mempraktikkan teknik wawancara yang efektif dengan media. Keterampilan ini memungkinkan praktikan untuk berperan dalam penyebaran informasi yang terstruktur dan strategis kepada publik melalui kerja sama dengan media.

Mata kuliah ini sangat relevan dengan kegiatan tim Customer Relations di PT Bank CIMB Niaga Tbk, khususnya dalam hal menyampaikan informasi terkait produk, fitur, pembaruan, atau kendala yang terjadi kepada nasabah dan publik. Dalam laporan praktik, praktikan terlibat dalam aktivitas seperti memberikan edukasi mengenai platform digital baru Octo Biz kepada nasabah dan menangani keluhan publik terkait keamanan data pada layanan BizChannel. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan ini, kemampuan yang diperoleh dari mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa menjadi penting, terutama dalam menyusun strategi komunikasi yang terencana dan memastikan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam menerapkan mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa pada aktivitas customer relations, terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Seperti kasus yang dijabarkan pada studi Fahreza & Putra (2024) dalam mengelola platform sosial, tahapan pertama adalah perencanaan media relations, dimana tahapan ini melibatkan identifikasi tujuan komunikasi, seperti menyampaikan pembaruan fitur Octo Biz atau mengelola isu keamanan data. Praktikan merancang strategi untuk memanfaatkan media yang tepat, baik media konvensional maupun digital, guna menyampaikan pesan kepada nasabah secara efektif. Tahapan selanjutnya adalah produksi materi komunikasi, dimana praktikan menyusun materi komunikasi seperti panduan fitur, informasi pers, atau laporan penanganan keluhan. Hal ini mencerminkan kemampuan menyusun press release dan media kits yang diajarkan dalam mata kuliah. Selanjutnya, praktikan melakukan tahapan distribusi informasi melalui media, termasuk email resmi, website bank, dan akun media sosial perusahaan. Pengetahuan tentang media digital dari mata kuliah ini membantu praktikan memilih platform yang relevan untuk mencapai target audiens. Praktikan juga mempraktikkan kemampuan berinteraksi dengan media melalui kegiatan sharing session atau wawancara terkait fitur baru Octo Biz. Pada

tahap ini, teknik wawancara dan pemahaman tentang press conference yang dipelajari di kelas diaplikasikan untuk memastikan komunikasi berjalan lancar.

#### **3.1.4 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat**

Mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat merupakan bagian penting dalam jurusan Ilmu Komunikasi yang memberikan pemahaman mendalam tentang dasar hukum dan etika dalam praktik kehumasan. Berdasarkan pada penjabaran dari materi yang diajarkan pada mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat oleh Universitas Pembangunan Jaya (2014), mata kuliah ini membekali praktikan dengan pengetahuan terkait konsep profesi Public Relations (PR), termasuk konsep kebenaran dalam PR, hak dan kewajiban PR, serta perbedaan antara hukum, etika, dan aturan. Selain itu, praktikan juga belajar membedakan etika dari etiket, memahami Kode Etik PR, serta mempelajari teori dan kasus yang berkaitan dengan konflik kepentingan, persuasi, propaganda, dan penerapan etika PR dalam media massa. Mata kuliah ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan praktikan dalam mengidentifikasi potensi pelanggaran etika, memahami program etika PR yang diterapkan dalam perusahaan, serta menganalisis berbagai contoh kasus yang melibatkan pelanggaran atau penerapan etika PR secara profesional. Dengan landasan ini, praktikan mampu mengelola tantangan-tantangan komunikasi di berbagai organisasi, termasuk perusahaan besar seperti PT Bank CIMB Niaga Tbk.

Dalam laporan praktik di PT Bank CIMB Niaga Tbk, mata kuliah ini memiliki relevansi yang signifikan, khususnya dalam tugas-tugas tim Customer Relations yang berhubungan langsung dengan nasabah dan isu-isu terkait keamanan data. Salah satu kegiatan penting yang dilakukan praktikan adalah menangani keluhan publik terkait keamanan data pada layanan BizChannel. Dalam situasi ini, prinsip hukum dan etika PR menjadi dasar untuk memastikan bahwa keluhan ditangani secara transparan, profesional, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti perlindungan data pribadi dan hak nasabah.

Dalam proses implementasi mata kuliah ini terhadap aktivitas customer relations, terdapat beberapa tahapan yang dilalui. Seperti contoh yang dijabarkan pada studi Hotimah (2020) terkait hukum dan etika pada perusahaan, maka tahapan yang pertama dilakukan adalah memahami keluhan yang diajukan oleh nasabah dan menganalisisnya berdasarkan regulasi hukum serta etika perusahaan. Praktikan perlu mempelajari kebijakan internal PT Bank CIMB Niaga

Tbk terkait keamanan data serta undang-undang yang berlaku, seperti UU ITE dan peraturan perlindungan data pribadi. Selanjutnya, praktikan menerapkan prinsip-prinsip Kode Etik PR dalam menangani keluhan, seperti menjaga kejujuran dalam komunikasi, memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada nasabah, serta menjaga kerahasiaan data. Pada tahap ini, praktikan juga belajar membedakan antara etika dan aturan perusahaan untuk memastikan setiap tindakan yang dilakukan selaras dengan standar profesionalisme. Tahapan selanjutnya adalah komunikasi dengan nasabah, dimana praktikan akan terlibat dalam menyusun pesan komunikasi kepada nasabah yang bersifat persuasif tetapi tidak manipulatif. Dalam hal ini, pemahaman tentang perbedaan antara persuasi dan propaganda yang dipelajari dalam mata kuliah ini membantu praktikan menciptakan komunikasi yang etis dan tidak menyesatkan. Setelah komunikasi dilakukan, praktikan juga berperan dalam mengevaluasi respons dari nasabah dan memberikan masukan terkait penyelesaian masalah. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan perusahaan mematuhi standar hukum dan tidak merugikan nasabah.

Dalam praktik magang ini, menurut Azzuhdi et al. (2024), pemahaman tentang hukum dan etika PR membantu praktikan menjaga keseimbangan antara kepentingan perusahaan dan hak-hak nasabah, terutama dalam menangani isu-isu yang berpotensi merusak reputasi perusahaan. Kegiatan yang dilakukan tim Customer Relations menunjukkan bagaimana etika menjadi landasan dalam setiap proses komunikasi dengan nasabah dan pihak internal perusahaan. Selain itu, pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah ini juga diterapkan dalam kegiatan edukasi digital banking kepada relationship manager cabang dan nasabah, di mana komunikasi harus dilakukan secara etis dan sesuai hukum agar informasi terkait transisi dari BizChannel ke Octo Biz dapat disampaikan dengan baik tanpa menimbulkan kesalahpahaman. Dengan demikian, mata kuliah ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis tetapi juga keterampilan praktis yang relevan untuk menghadapi tantangan komunikasi dalam sektor perbankan.

### **3.1.5 Kerja Profesi**

Mata kuliah Kerja Profesi merupakan bagian penting dari kurikulum jurusan Ilmu Komunikasi yang berfokus pada praktik kerja nyata di organisasi bisnis di berbagai industri. Berdasarkan pada penjabaran dari materi yang diajarkan pada mata kuliah Kerja Profesi oleh Universitas Pembangunan Jaya (2014), mata kuliah

ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada praktikan, di bawah bimbingan dosen pembimbing akademik dan pembimbing kerja yang kompeten di bidangnya. Praktikan diajarkan untuk mengenal struktur organisasi, budaya perusahaan, serta Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Selain itu, mereka juga terlibat dalam pelaksanaan kegiatan rutin harian dan mingguan, menerima tugas tambahan dari tim terkait, serta menyusun laporan kerja profesi sebagai bagian dari evaluasi kinerja mereka.

Dalam proses implementasi mata kuliah ini terhadap aktivitas customer relations, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Berdasarkan Bertens (2020), tahapan pertama yang dilakukan adalah observasi awal, dimana praktikan mengenali struktur organisasi, budaya kerja, dan SOP perusahaan. Dalam konteks PT Bank CIMB Niaga Tbk, praktikan mempelajari alur kerja tim Customer Relations, termasuk komunikasi dengan nasabah dan pemrosesan data. Selanjutnya, praktikan juga akan terlibat dalam kegiatan harian dan mingguan, seperti menangani keluhan nasabah, memberikan edukasi terkait fitur perbankan, serta membantu transisi layanan dari BizChannel ke Octo Biz. Tidak hanya itu, praktikan turut serta dalam proyek khusus sebagai tugas tambahan, seperti edukasi digital banking untuk relationship manager cabang. Lalu yang terakhir adalah praktikan melakukan tinjauan mingguan terhadap aktivitas yang telah dijalankan, termasuk analisis terhadap kendala dan tantangan yang dihadapi, guna meningkatkan kinerja di minggu berikutnya.

Keterkaitan antara mata kuliah ini dengan kegiatan di PT Bank CIMB Niaga Tbk terlihat dalam penerapan teori ke dalam praktik, terutama dalam bidang Customer Relations. Menurut Hambali et al. (2021), mata kuliah kerja profesi dapat dikaitkan dengan etika profesi, dimana hal ini mampu mendorong praktikan untuk memahami pentingnya disiplin, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap peraturan dan SOP yang berlaku di perusahaan. Hal ini relevan ketika praktikan terlibat dalam menangani keluhan nasabah terkait keamanan data, di mana diperlukan pemahaman yang mendalam tentang budaya kerja dan etika perusahaan. Selain itu, mata kuliah ini juga melatih praktikan untuk mengintegrasikan teori komunikasi yang telah dipelajari sebelumnya, seperti Seminar Komunikasi, Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, dan Manajemen Krisis, ke dalam situasi nyata di industri perbankan. Misalnya, dalam menangani transisi layanan dari BizChannel ke Octo Biz, praktikan harus

memahami bagaimana menyusun pesan komunikasi yang efektif untuk nasabah, sambil tetap menjaga reputasi perusahaan.

Tahapan implementasi mata kuliah Kerja Profesi juga memungkinkan praktikan untuk melatih keterampilan kolaborasi dengan tim dan meningkatkan adaptasi terhadap budaya kerja perusahaan. Dengan begitu, mata kuliah ini menjadi sarana strategis untuk menjembatani pengetahuan akademik dengan tuntutan profesional di dunia kerja, yang tercermin dalam laporan praktik di PT Bank CIMB Niaga Tbk.

### **3.1.6 Jurnalisme Online**

Mata kuliah Jurnalisme Online adalah salah satu elemen penting dalam jurusan Ilmu Komunikasi yang berfokus pada pengajaran mengenai produksi konten untuk platform digital. Berdasarkan pada penjabaran dari materi yang diajarkan pada mata kuliah Jurnalisme Online oleh Universitas Pembangunan Jaya (2014), praktikan mempelajari sejarah dan perkembangan media online, pengertian berita digital, teknik pencarian berita, pengolahan data, penulisan berita untuk platform daring, serta penggunaan bahasa jurnalistik yang sesuai dengan karakteristik media online. Selain itu, praktikan juga diajarkan untuk memahami karakteristik audiens digital, mengenali nilai berita, menghasilkan konten berbasis multimedia, dan mengidentifikasi perbedaan antara media online dan media cetak. Selain itu, mata kuliah ini memberikan pengetahuan tentang konsep SEO, fenomena hoaks dan cara menanganinya, prinsip jurnalisme warga, serta strategi peliputan berita online yang relevan dengan kebutuhan digital masa kini.

Mata kuliah ini memiliki relevansi yang kuat dengan kegiatan yang dilakukan oleh tim Customer Relations di PT Bank CIMB Niaga Tbk. Salah satu tugas utama tim Customer Relations adalah menyampaikan informasi kepada nasabah dan publik, baik melalui email, media sosial, atau platform digital lainnya. Informasi yang disampaikan bisa berupa pembaruan fitur digital banking, pengumuman perubahan sistem dari BizChannel ke Octo Biz, pemberitahuan maintenance aplikasi, hingga sosialisasi kebijakan baru perusahaan. Selain itu, Jurnalisme Online juga berguna untuk menyebarkan informasi terkait rekrutmen perusahaan dan pembukaan magang untuk praktikan yang ingin melakukan kegiatan magang di perusahaan ini. Kemampuan menulis dan menyusun informasi dengan gaya jurnalistik yang efektif juga akan sangat membantu praktikan dalam menghasilkan konten komunikasi yang jelas, informatif, dan mudah dipahami oleh

audiens digital. Misalnya, ketika mengedukasi nasabah tentang fitur-fitur baru Octo Biz, praktikan dapat menerapkan teknik penyajian data berbasis multimedia seperti infografik, video tutorial, atau panduan interaktif.

Dalam proses implementasi mata kuliah ini terhadap aktivitas customer relations, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Menurut studi Widianara (2021), sebagai seorang praktikan, tahapan pertama dapat dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan informasi yang harus disampaikan kepada nasabah atau pihak eksternal, seperti perubahan fitur layanan, pengumuman terkait keamanan data, atau bahkan tips rekrutmen magang pada perusahaan yang sama.

Pada konteks ini, praktikan lebih berfokus pada pelaksanaan sharing session dengan tujuan mengoptimalkan profil LinkedIn untuk branding profesional yang kuat dan memahami etika digital yang berkaitan dengan jurnalisme online. Berdasarkan hasil identifikasi, praktikan mengolah data dan menyusun konten berita atau pengumuman yang berpedoman pada prinsip jurnalisme online, dimana hal ini akan menjadi materi dalam sesi sharing session. Pembentukan konten mencakup pengaplikasian nilai berita, bahasa jurnalistik yang sederhana namun profesional, serta penggunaan format yang sesuai untuk platform digital. Konten yang dihasilkan sering kali disertai elemen multimedia, seperti gambar, video, atau animasi, untuk menarik perhatian audiens. Setelah konten selesai, praktikan berkoordinasi dengan tim terkait untuk mendistribusikan informasi tersebut secara efektif melalui sharing session.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Pada pelaksanaan kerja, bagian ini akan menjabarkan kegiatan-kegiatan yang telah dijalankan oleh praktikan selama menjalankan magang yang berfokus pada customer relations pada unit implementation di PT. Bank CIMB Niaga. Tidak hanya itu, kegiatan-kegiatan yang dilakukan di bawah ini berkaitan dengan mata kuliah yang diambil oleh praktikan, yakni seminar komunikasi, manajemen krisis, manajemen hubungan media massa, hukum & etika profesi hubungan masyarakat, kerja profesi, dan jurnalisme online. Seluruh kegiatan yang dilakukan selama praktikan menjalankan profesi atau magang ini yang berkaitan dengan mata kuliah yang diambil akan dijabarkan sebagai berikut:

### **3.2.1 Seminar Komunikasi**

Penelitian kepuasan nasabah dan pengembangan strategi layanan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan bagian customer relations di PT Bank CIMB Niaga yang relevan dengan capaian pembelajaran praktikan tentang Mata Kuliah Seminar Komunikasi, yang memiliki capaian pembelajaran Praktikan dapat memahami berbagai metodologi penelitian komunikasi meliputi; pendekatan penelitian, strategi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengujian data, teknik pengujian keabsahan data dan metode analisa data:

Penelitian kepuasan nasabah merupakan salah satu upaya penting dalam meningkatkan layanan perbankan dan merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka. Dari hasil penelitian, strategi komunikasi yang lebih efektif dapat dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan antara bank dengan nasabah.

Dalam kegiatan ini, tim Customer Relations menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman nasabah. Pendekatan ini dilakukan melalui wawancara mendalam yang memungkinkan tim untuk menggali informasi lebih spesifik tentang kepuasan nasabah. Kelebihan dari pendekatan ini adalah kemampuannya untuk menangkap nuansa pengalaman yang sering kali tidak dapat terdeteksi melalui survei kuantitatif.

Strategi penelitian yang diterapkan meliputi metode deskriptif dan eksplanatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola kepuasan nasabah, seperti aspek layanan yang paling diapresiasi dan yang memerlukan perbaikan. Sementara itu, metode eksplanatif berfokus pada memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, seperti kecepatan tanggapan tim Customer Relations, kualitas komunikasi, dan kemudahan penggunaan teknologi perbankan.

Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan nasabah. Proses ini bertujuan untuk mendalami persepsi, kebutuhan, dan keluhan nasabah dalam menggunakan layanan bank. Selain itu, wawancara memungkinkan tim untuk memahami aspek-aspek spesifik yang mungkin memengaruhi kepuasan, seperti interaksi dengan customer relations dan pengalaman dalam proses implementasi

teknologi perbankan. Dalam seminar komunikasi, teknik pengumpulan data semacam ini sering dipraktikkan sebagai salah satu keterampilan dasar dalam metodologi penelitian komunikasi. Untuk memastikan validitas hasil penelitian, data yang diperoleh diuji melalui teknik triangulasi. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam dengan hasil survei kepuasan nasabah untuk memastikan konsistensi data. Selain itu, member check digunakan sebagai teknik pengujian keabsahan data, di mana interpretasi hasil wawancara dikonfirmasi kembali oleh nasabah yang diwawancarai. Langkah ini penting untuk meminimalkan bias peneliti serta meningkatkan kredibilitas data.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama dari wawancara. Tema-tema yang sering muncul, seperti “responsivitas tim Customer Relations” dan “kemudahan penggunaan teknologi,” dianalisis untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai aspek layanan yang perlu ditingkatkan. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi layanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Melalui penelitian ini, beberapa area layanan yang perlu ditingkatkan berhasil diidentifikasi, seperti waktu respon dari tim Customer Relations dan efektivitas komunikasi dalam memberikan panduan kepada nasabah. Hasil penelitian ini menjadi masukan berharga bagi bank untuk mengembangkan strategi layanan yang lebih baik dan berbasis pada kebutuhan aktual nasabah.

Kegiatan ini memberikan wawasan kepada praktikan tentang penerapan metodologi penelitian komunikasi dalam konteks dunia kerja nyata, khususnya di sektor perbankan. Praktikan dapat memahami relevansi penggunaan pendekatan penelitian, strategi pengumpulan data, dan teknik analisis dalam pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, kegiatan ini juga mengajarkan pentingnya validitas data dalam mendukung pengembangan strategi perusahaan yang lebih tepat sasaran. Dengan pengalaman langsung ini, praktikan akan lebih siap menghadapi tantangan profesional di bidang komunikasi dan layanan pelanggan.

### **3.2.2 Manajemen Krisis**

Penanganan gangguan layanan BizChannel merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pada bagian customer relations di PT Bank CIMB Niaga yang relevan dengan capaian pembelajaran praktikan tentang Mata Kuliah Manajemen Krisis, yang memiliki capaian pembelajaran Praktikan dapat

menjelaskan bagaimana pengelolaan sebuah krisis. Praktikan akan diantar pada pemahaman akan manajemen krisis dan hubungannya terhadap reputasi:

Manajemen krisis menjadi salah satu aspek yang penting dikarenakan seringkali gangguan teknis terjadi pada layanan BizChannel selama beberapa jam yang mana seringkali menimbulkan dampak serius pada transaksi perusahaan dan institusi. Insiden semacam ini menyebabkan keluhan dari nasabah korporasi, yang merasa dirugikan secara operasional akibat terganggunya aktivitas bisnis mereka. Situasi ini menciptakan tantangan krisis yang memerlukan penanganan cepat dan efektif untuk mencegah kerusakan reputasi bank serta mempertahankan kepercayaan nasabah. Dalam konteks ini, manajemen krisis menjadi elemen penting untuk memitigasi dampak negatif dan memastikan keberlanjutan layanan.

Dalam melakukan pengelolaan krisis, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Tahap awal dalam penanganan krisis adalah mengidentifikasi sumber gangguan, menilai skala dampaknya, dan memahami nasabah yang terdampak. Tim Customer Relations BizChannel mengumpulkan informasi dari laporan internal, keluhan nasabah, dan masukan dari tim layanan klien. Proses ini membantu menentukan langkah-langkah strategis untuk mengatasi situasi. Selain itu, fokus utama adalah mencegah penyebaran informasi negatif di media sosial atau publik, yang dapat memperburuk persepsi terhadap layanan bank.

Setelah memahami situasi, tim menyusun strategi komunikasi krisis. Strategi ini mencakup pengiriman pesan kepada nasabah terdampak melalui aplikasi WhatsApp, jika nasabah terlebih dahulu menghubungi implementor. Selain itu, tim layanan klien dipersiapkan dengan pernyataan resmi untuk menjawab pertanyaan nasabah yang menghubungi pusat layanan. Langkah-langkah ini dirancang untuk memastikan transparansi komunikasi selama krisis berlangsung. Dalam tahap eksekusi, transparansi menjadi kunci utama. Tim mengirimkan pemberitahuan resmi kepada nasabah terdampak, yang berisi informasi tentang gangguan, langkah-langkah perbaikan yang sedang dilakukan, dan estimasi waktu penyelesaian. Selain itu, saluran komunikasi khusus melalui aplikasi BizChannel dan call center dibuka untuk menangani nasabah prioritas. Di sisi internal, kolaborasi antara tim teknologi informasi (TI) dan tim Customer Relations menjadi krusial. Tim TI berfokus pada pemulihan teknis, sementara tim

Customer Relations memastikan nasabah menerima pembaruan terkini secara berkala.

Setelah layanan kembali normal, langkah pengelolaan reputasi dilakukan untuk memulihkan kepercayaan nasabah. Tim Customer Relations mengirimkan permintaan maaf dan ucapan terima kasih kepada nasabah melalui email sebagai bentuk apresiasi. Selain itu, publikasi di media sosial dan situs web perusahaan menjelaskan langkah-langkah yang telah diambil untuk menyelesaikan gangguan, sekaligus menunjukkan komitmen bank dalam menjaga kualitas layanan.

Setelah krisis selesai, tim melakukan evaluasi mendalam untuk menganalisis penyebab gangguan, menilai efektivitas strategi komunikasi, dan mengukur tingkat kepuasan nasabah. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyusun protokol krisis baru yang lebih baik guna mencegah terulangnya insiden serupa. Evaluasi ini juga memberikan wawasan penting untuk meningkatkan respons di masa depan. Melalui respons yang cepat, transparan, dan proaktif, krisis layanan BizChannel berhasil dikelola dengan baik. Komunikasi yang efektif selama krisis tidak hanya menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga menunjukkan empati kepada nasabah. Nasabah merasa dihargai berkat kompensasi dan tindak lanjut yang dilakukan oleh bank. Hasil ini menunjukkan pentingnya manajemen krisis dalam menjaga kepercayaan nasabah dan reputasi perusahaan.

Sebagai tambahan dari informasi yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kegiatan ini relevan dengan mata kuliah manajemen risiko, hal ini dikarenakan kegiatan ini melakukan serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan manajemen risiko. Melalui kegiatan ini, praktikan dapat memahami tahapan-tahapan dalam manajemen krisis, mulai dari identifikasi hingga evaluasi. Setiap tahapan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana krisis dikelola di dunia kerja. Praktikan juga dapat melihat pentingnya komunikasi efektif dalam mencegah kerusakan reputasi perusahaan selama krisis. Tindakan transparan dan proaktif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah bahkan di tengah situasi sulit. Selain itu, penanganan gangguan layanan BizChannel memberikan contoh nyata tentang penerapan teori manajemen krisis, yang sering dipelajari dalam mata kuliah manajemen krisis. Dalam konteks ini, praktikan dapat memahami bagaimana teori di kelas diterapkan untuk mengatasi situasi nyata di sektor perbankan.

### **3.2.3 Manajemen Hubungan Media Masa**

Peluncuran Octo Biz sebagai pengganti BizChannel merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pada bagian customer relations di PT Bank CIMB Niaga yang relevan dengan capaian pembelajaran praktikan tentang Mata Kuliah Manajemen Hubungan Media Massa, yang memiliki capaian pembelajaran Praktikan memahami peran manajemen hubungan media massa untuk menunjang hubungan masyarakat. Kegiatan ini dilatarbelakangi pada inisiatif PT Bank CIMB Niaga Tbk dalam meluncurkan fitur baru bernama Octo Biz dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan perbankan korporasi. Peluncuran ini menjadi bagian dari komitmen bank dalam mendukung transformasi digital di sektor perbankan. Dalam rangka menyukseskan peluncuran ini, tim Customer Relations merekomendasikan kolaborasi dengan media massa untuk menyebarkan informasi secara luas sekaligus memperkuat citra positif Bank CIMB Niaga sebagai pemimpin inovasi di bidang perbankan digital. Langkah ini relevan dengan teori yang dipelajari dalam mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa, yang menekankan pentingnya peran media dalam membangun reputasi dan menyampaikan pesan perusahaan kepada publik.

Kegiatan ini melalui serangkaian tahapan dengan maksud agar mencapai kesuksesan dari peluncuran Octo Biz sebagai pengganti BizChannel. Tahap awal dalam kegiatan ini adalah merancang strategi komunikasi media massa dengan bekerja sama dengan divisi Corporate Communications. Tujuan utama strategi ini adalah menyampaikan informasi tentang keunggulan Octo Biz secara jelas kepada nasabah korporasi, memperkuat posisi CIMB Niaga sebagai pionir dalam inovasi layanan perbankan digital, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap transformasi layanan BizChannel. Perencanaan ini mencakup penyusunan materi komunikasi, identifikasi target media, dan jadwal peluncuran.

Selanjutnya, pengelolaan hubungan dengan media menjadi langkah penting untuk memastikan pesan tentang peluncuran Octo Biz tersampaikan dengan tepat. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah melalui penyusunan siaran pers resmi yang menjelaskan fitur baru, manfaatnya bagi nasabah, serta visi CIMB Niaga dalam mendukung digitalisasi. Selain itu, media briefing eksklusif diadakan dengan mengundang jurnalis dari media nasional, baik cetak, digital, maupun televisi. Dalam sesi briefing ini, tim Customer Relations memberikan demonstrasi fitur Octo Biz untuk memberikan pemahaman mendalam kepada

media. Bank juga menjalin kemitraan dengan media keuangan untuk mempublikasikan artikel advertorial yang mengulas keunggulan layanan ini. Langkah selanjutnya adalah eksekusi kampanye yang dilakukan secara terintegrasi, termasuk penyelenggaraan konferensi pers virtual yang dihadiri oleh manajemen senior CIMB Niaga. Saluran media sosial bank, seperti Instagram, digunakan secara aktif untuk menyebarkan informasi peluncuran fitur kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, wawancara eksklusif dengan pakar teknologi internal disediakan untuk media massa guna menambah kredibilitas informasi yang disampaikan. Langkah ini tidak hanya memperkuat pesan bank, tetapi juga menciptakan keterlibatan aktif dengan publik.



**Gambar 3. 1 Meeting Peluncuran Octo Biz sebagai Pengganti Bizchannel**  
*Sumber: Dokumen Pribadi*

Setelah peluncuran, tim melakukan monitoring media coverage untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Alat analitik digunakan untuk mengukur jumlah pemberitaan positif yang dihasilkan, impresi artikel di media digital, serta tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, tim mengidentifikasi media yang memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan awareness publik terhadap Octo Biz. Proses evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan serta menyusun rekomendasi untuk kampanye mendatang. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan keberhasilan peluncuran Octo Biz. Media massa secara luas memberitakan fitur baru ini dengan sentimen positif, yang memperkuat citra CIMB Niaga sebagai pemimpin inovasi dalam layanan perbankan digital. Awareness terhadap layanan Octo Biz meningkat, terlihat dari kenaikan jumlah pendaftaran nasabah baru. Hubungan CIMB Niaga dengan media massa juga semakin solid, membuka peluang untuk kerja sama strategis di masa depan.

Dalam konteks mata kuliah ini, peluncuran Octo Biz mencerminkan pentingnya pendekatan strategis dalam mengelola hubungan media. Melalui kegiatan ini, praktikan dapat memahami bagaimana media digunakan untuk memperkuat komunikasi perusahaan, membangun reputasi, dan menciptakan kepercayaan publik. Hal ini dikarenakan praktikan akan memperoleh wawasan yang luas mengenai peran media massa sebagai alat strategis dalam membangun reputasi perusahaan dan menyampaikan informasi kepada publik. Media massa berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang inovasi yang diluncurkan. Praktikan juga dapat mempelajari pentingnya menjalin hubungan baik dengan media melalui aktivitas seperti penyusunan siaran pers, penyelenggaraan media briefing, dan konferensi pers. Kolaborasi yang baik antara tim Customer Relations dan divisi humas menunjukkan bagaimana tujuan komunikasi perusahaan dapat selaras dengan publikasi media. Selain itu, peluncuran Octo Biz menjadi contoh nyata penerapan teori manajemen hubungan media massa dalam dunia kerja. Kegiatan ini menunjukkan bagaimana media massa dapat mendukung peluncuran teknologi baru, sekaligus membangun hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat.

#### **3.2.4 Hukum & Etika Profesi Hubungan Masyarakat**

Penanganan keluhan publik terkait keamanan data pada layanan BizChannel merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pada customer relations di PT Bank CIMB Niaga yang relevan dengan capaian pembelajaran praktikan tentang Mata Kuliah Hukum & Etika Profesi Hubungan Masyarakat, yang memiliki capaian pembelajaran Praktikan memahami konsep hukum dan etika profesi dalam hubungan masyarakat. Kegiatan ini dilatarbelakangi pada permasalahan yang kerap muncul pada bagian customer relations dalam melakukan pelayanan di PT Bank CIMB Niaga, dimana nasabah mengajukan keluhan mengenai potensi pelanggaran keamanan data pada layanan BizChannel. Keluhan ini menjadi viral di media sosial dan berpotensi mencoreng reputasi bank jika tidak dikelola secara profesional. Dalam menghadapi situasi ini, tim Customer Relations BizChannel berkolaborasi dengan tim humas untuk memberikan respons yang sesuai dengan regulasi hukum serta standar etika profesi. Pendekatan ini tidak hanya menjaga citra perusahaan, tetapi juga

menunjukkan komitmen terhadap prinsip transparansi dan perlindungan data pribadi. Dalam konteks mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Humas, kasus ini memberikan gambaran nyata tentang pentingnya regulasi dan etika dalam penanganan krisis komunikasi.

Dalam menjalankan kegiatan ini yang berkaitan dengan mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, terdapat pengaplikasian prinsip Honesty (kejujuran) dalam melakukan penanganan publik. Menurut Ista & Lutfi (2023), prinsip honesty merupakan salah satu prinsip fundamental dalam etika profesi yang harus diterapkan dalam setiap aktivitas public relations, termasuk dalam penanganan keluhan publik terkait keamanan data pada layanan BizChannel. Prinsip ini menuntut transparansi dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada publik tanpa memanipulasi fakta atau menutupi risiko yang ada. Dalam konteks ini, tim Customer Relations harus mengutamakan komunikasi yang jujur dan faktual kepada nasabah yang mengalami kendala atau memiliki kekhawatiran terkait keamanan data mereka. Informasi yang disampaikan, seperti penyebab masalah, langkah-langkah perbaikan, dan waktu estimasi penyelesaian, harus disampaikan secara jelas dan akurat untuk membangun kembali kepercayaan nasabah.



**Gambar 3. 2 Dokumentasi Keluhan Nasabah**  
*Sumber: Dokumen Pribadi*

Maka dari itu, untuk memberikan solusi dari permasalahan tersebut, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Langkah pertama adalah memastikan bahwa keluhan ditangani sesuai dengan regulasi yang berlaku. Tim melakukan verifikasi terhadap keluhan berdasarkan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) serta peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang relevan. Selain itu, pernyataan resmi yang akan disampaikan kepada publik diperiksa oleh tim legal untuk memastikan tidak ada pelanggaran hukum

atau informasi yang berpotensi salah tafsir. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya melindungi perusahaan secara hukum tetapi juga menunjukkan tanggung jawab terhadap nasabah.

Selanjutnya, dalam merespons keluhan, customer relations akan menerapkan prinsip etika komunikasi yang mengutamakan transparansi dan empati, yakni yang berkaitan dengan prinsip Honesty. Pernyataan resmi yang disampaikan kepada publik dibuat dengan bahasa yang netral dan profesional, menjaga keseimbangan antara memberikan informasi yang jelas dan melindungi kerahasiaan nasabah. Tim juga memastikan bahwa interaksi di media sosial tidak memperkeruh situasi, dengan menghindari pernyataan yang menyudutkan pihak tertentu. Etika profesi ini penting untuk membangun kembali kepercayaan publik tanpa menimbulkan konflik baru. Penerapan prinsip Honesty dalam penanganan keluhan publik tidak hanya berdampak pada penyelesaian masalah, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan bersikap jujur dan menyampaikan kebenaran, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap integritas dan tanggung jawab sosial.

Sebagai langkah konkret, tim customer relations segera melakukan investigasi terhadap sistem BizChannel untuk memastikan tidak ada kebocoran data. Saluran komunikasi khusus juga dibuka untuk menangani permasalahan secara langsung dengan nasabah yang bersangkutan. Langkah ini dilakukan dengan tetap mematuhi prinsip profesionalisme dan privasi, memastikan bahwa nasabah merasa didengar dan dihargai selama proses penyelesaian. Melalui siaran pers yang telah disetujui oleh tim legal, CIMB Niaga menyampaikan komitmennya terhadap perlindungan data nasabah dan langkah-langkah perbaikan yang sedang dilakukan. Dalam pernyataan ini, bank juga mengedukasi masyarakat tentang kebijakan keamanan data yang diterapkan di layanan BizChannel. Langkah ini tidak hanya meredakan kekhawatiran publik tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil investigasi, tim memperbarui protokol keamanan pada layanan BizChannel untuk meminimalkan risiko terulangnya insiden serupa. Selain itu, pelatihan internal diberikan kepada karyawan terkait pentingnya mematuhi regulasi hukum dalam pengelolaan data pribadi. Upaya ini mencerminkan pendekatan preventif yang tidak hanya berfokus pada penanganan keluhan, tetapi juga memperkuat sistem secara menyeluruh. Melalui serangkaian tahapan yang

dilakukan, keluhan nasabah telah berhasil diselesaikan tanpa melanggar ketentuan hukum atau kode etik. Reputasi CIMB Niaga tetap terjaga berkat komunikasi yang transparan dan profesional, yang menunjukkan empati kepada nasabah. Selain itu, sistem keamanan pada layanan BizChannel diperkuat untuk mencegah insiden serupa di masa mendatang. Hasil ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara tim legal, teknis, dan humas dalam menghadapi isu sensitif seperti keamanan data.

Kegiatan ini menjadi contoh nyata bagaimana hukum dan etika memainkan peran penting dalam manajemen krisis di bidang hubungan masyarakat. Praktikan dapat melihat bagaimana regulasi digunakan untuk melindungi kepentingan perusahaan dan publik, sekaligus memahami bahwa pendekatan etis adalah kunci dalam membangun kepercayaan di tengah situasi yang sulit. Lebih jelasnya lagi, praktikan memperoleh wawasan terkait penerapan regulasi seperti UU PDP dan peraturan OJK yang dijadikan landasan utama dalam menangani isu terkait keamanan data. Hal ini memberikan wawasan tentang pentingnya memahami aspek hukum dalam aktivitas hubungan masyarakat, khususnya dalam industri perbankan. Kasus ini juga menunjukkan bagaimana prinsip etika humas diterapkan dalam praktik, seperti menjaga kerahasiaan informasi nasabah, berkomunikasi dengan transparan, dan menyelesaikan masalah dengan integritas. Praktikan dapat memahami pentingnya pendekatan etis dalam membangun hubungan yang sehat dengan publik. Selain itu, praktikan melihat pentingnya kerja sama antara berbagai departemen, seperti tim legal, teknis, dan humas, untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum dan etika. Hal ini menekankan pentingnya koordinasi lintas fungsi dalam menangani isu yang berdampak pada reputasi perusahaan.

### **3.2.5 Kerja Profesi**

Edukasi digital banking untuk relationship manager cabang PT. Bank CIMB Niaga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan pada bagian customer relations di PT Bank CIMB Niaga yang relevan dengan capaian pembelajaran praktikan tentang Mata Kuliah Kerja Profesi, yang memiliki capaian pembelajaran Praktikan mampu meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan, dalam dunia kerja, sesuai dengan program studinya. Sebagai bagian dari customer relations yang berada dalam cakupan unit implementasi layanan BizChannel, proyek edukasi ini dirancang untuk

meningkatkan pemahaman nasabah korporasi terhadap fitur-fitur layanan digital banking. Program ini mencakup pengembangan strategi komunikasi yang terarah, penyusunan materi edukasi yang komprehensif, dan pelaksanaan pelatihan secara efektif. Selain itu, penyediaan buku panduan sebagai alat pendukung utama diharapkan dapat membantu Relationship Manager (RM) dalam mendampingi nasabah untuk memaksimalkan layanan BizChannel. Proyek ini menjadi relevan dengan mata kuliah Kerja Profesi, karena memberikan praktikan wawasan praktis dalam menyusun dan melaksanakan program edukasi yang terintegrasi di lingkungan kerja profesional.

Dalam menjalankan kegiatan ini, terdapat serangkaian langkah yang dilakukan agar kegiatan ini dapat berjalan seperti yang telah direncanakan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tidak hanya itu, di setiap langkah yang dilakukan juga terdapat manfaat yang dapat menjadi wawasan atau pengalaman bagi praktikan. Tahapan pertama melibatkan penyusunan modul pelatihan berbasis multimedia, yang mencakup buku panduan dan sesi daring menggunakan platform seperti Zoom. Materi ini dirancang untuk memberikan panduan praktis mengenai transaksi digital, keamanan data, dan solusi atas kendala umum yang mungkin dihadapi nasabah. Pendekatan ini bertujuan untuk menyederhanakan informasi kompleks sehingga lebih mudah dipahami. Pada tahapan ini, praktikan memperoleh pengalaman dalam merancang komunikasi visual dan verbal, menyusun materi edukasi yang menarik, dan menyampaikan informasi teknis dengan cara yang sederhana namun efektif.

Tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan workshop dan pelatihan, dimana program pelatihan ini dilaksanakan melalui sesi interaktif, baik secara langsung maupun daring. Pelatihan melibatkan demonstrasi langsung penggunaan fitur BizChannel, serta diskusi tanya jawab untuk menjawab kebutuhan spesifik Relationship Manager di berbagai lokasi. Workshop daring juga diadakan untuk menjangkau partisipasi yang lebih luas, tanpa batasan geografis. Pada tahapan ini, praktikan dapat mengembangkan kemampuan public speaking, interaksi interpersonal, dan manajemen acara dalam lingkungan profesional. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman bekerja dalam tim lintas fungsi untuk pelaksanaan acara skala besar. Setelah pelatihan, umpan balik dari peserta dikumpulkan dan dianalisis untuk meningkatkan kualitas layanan BizChannel serta modul pelatihan. Analisis ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan area yang

perlu diperbaiki, baik dari sisi materi maupun pelaksanaan program. Melalui tahapan ini, praktikan mampu memahami pentingnya mendengarkan audiens dan mengaplikasikan data hasil umpan balik untuk menyempurnakan strategi komunikasi. Pengalaman ini memberikan wawasan tentang bagaimana proses evaluasi dapat memengaruhi kualitas program di dunia kerja.

Selanjutnya adalah tahapan pengelolaan workshop, dimana workshop dirancang dengan pendekatan storytelling yang persuasif untuk mempromosikan manfaat layanan BizChannel kepada Relationship Manager. Penyampaian informasi dilakukan dengan fokus pada relevansi kebutuhan audiens, sehingga materi terasa lebih dekat dan aplikatif. Tahapan ini memungkinkan praktikan untuk memiliki kesempatan untuk mengasah kemampuan menyusun dan menyampaikan presentasi yang efektif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, yang merupakan keterampilan esensial dalam dunia kerja profesional.

Lalu tahapan yang terakhir adalah peningkatan keahlian teknologi, dimana praktikan dilibatkan dalam pengelolaan aspek teknis pelatihan, termasuk pengaturan webinar, manajemen perangkat lunak pendukung, serta pengelolaan platform digital untuk pelaksanaan workshop daring. Pengalaman ini membantu praktikan memperluas keterampilan teknis, terutama di bidang teknologi komunikasi, yang menjadi keahlian penting dalam dunia kerja modern.

Proyek atau kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman Relationship Manager tentang fitur BizChannel, sehingga mereka lebih percaya diri dalam memberikan layanan kepada nasabah. Dampak positif lainnya adalah peningkatan loyalitas nasabah terhadap bank, yang diukur melalui peningkatan penggunaan layanan digital banking. Di sisi lain, praktikan yang terlibat dalam proyek ini mendapatkan wawasan praktis tentang strategi komunikasi profesional, mulai dari pengembangan materi hingga pelaksanaan program edukasi.

Tidak hanya hasil yang diperoleh memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank, namun juga memberikan dampak positif terhadap praktikan dikarenakan relevansinya dengan mata kuliah kerja profesi. Melalui proyek ini, praktikan memperoleh pengalaman nyata di lingkungan kerja profesional, terutama dalam aspek komunikasi strategis. Selain itu, praktikan didorong untuk terus terasah dalam berbagai keterampilan, seperti komunikasi publik, pengembangan materi edukasi, pengelolaan acara, dan penerapan teknologi komunikasi. Proyek ini juga melibatkan kerja sama lintas fungsi, seperti dengan

divisi teknologi, Relationship Manager, dan tim komunikasi perusahaan. Praktikan dapat belajar bagaimana bekerja secara kolaboratif dalam tim yang beragam untuk mencapai tujuan bersama. Yang terakhir adalah bagaimana praktikan dapat mengaplikasikan teori komunikasi yang telah dipelajari di kelas, seperti strategi persuasi, manajemen media, dan komunikasi interpersonal, dalam konteks profesional di industri perbankan.

### **3.2.6 Jurnalisme Online**

Kegiatan sharing session ini merupakan salah satu kegiatan yang digagas oleh bagian customer relations dalam membuat sharing session yang berjudul "Fast Track to Dream Job: LinkedIn Optimization and Recruitment Techniques" untuk para The Complete Intern Batch 7 di PT Bank CIMB Niaga yang relevan dengan capaian pembelajaran praktikan tentang Mata Kuliah Jurnalisme online. Praktikan mampu memahami tentang konsep teoritis media online, prinsip-prinsip jurnalistik online, etika profesi dan regulasi media online. Praktikan mampu memahami kaidah, dan proses pengembangan isi pesan dalam media online. Praktikan mampu memproduksi isi pesan media online yang sesuai dengan kaidah dan etika jurnalistik. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan praktis kepada peserta program The Complete Intern Batch 7 di PT Bank CIMB Niaga mengenai cara memanfaatkan platform LinkedIn secara optimal untuk membangun personal branding dan memahami teknik rekrutmen digital. Sharing session ini dirancang agar selaras dengan pembelajaran mata kuliah Jurnalisme Online, di mana praktikan mempelajari prinsip media online, etika profesional, dan kaidah produksi konten digital.

Sama seperti kegiatan-kegiatan sebelumnya yang telah dipaparkan, kegiatan ini juga melalui berbagai tahapan untuk mencapai kesuksesan dan memperoleh hasil yang diinginkan. Tahapan pertama melibatkan penyusunan kerangka materi yang relevan dengan optimasi LinkedIn dan teknik rekrutmen berbasis media online. Tim melaksanakan brainstorming untuk menentukan topik utama, seperti misalnya cara memaksimalkan profil LinkedIn melalui headline yang menarik dan relevan, memahami algoritma pencarian kerja di LinkedIn, dan memanfaatkan beragam fitur platform untuk memperluas jaringan profesional. Tidak hanya itu, agenda acara juga dirancang menjadi:

1. Sesi pembukaan interaktif tentang personal branding online.

2. Simulasi pembuatan konten, seperti headline, summary, dan unggahan (post) di LinkedIn.
3. Diskusi panel dengan profesional HR yang berbagi pengalaman rekrutmen digital.

Tahapan yang kedua adalah pembuatan materi edukasi, dimana tim mengembangkan materi yang berbasis media online dengan memanfaatkan prinsip jurnalistik digital, seperti kejelasan (clarity), ringkas (brevity), dan akurasi (accuracy). Materi ini mencakup desain visual yang menarik dan profesional, data terkini tentang tren rekrutmen digital untuk meningkatkan kredibilitas, serta modul praktis, seperti langkah-langkah optimasi profil, panduan storytelling untuk LinkedIn. Tahapan selanjutnya adalah simulasi dan pelatihan, dimana kegiatan pelatihan melibatkan simulasi langsung untuk melatih peserta menghasilkan konten yang sesuai dengan kaidah jurnalistik digital dan etika profesional.



**Gambar 3. 3 Acara Sharing Session “Fast Track to Dream Job: LinkedIn Optimization and Recruitment Techniques”**

*Sumber: Dokumen Pribadi*

Melalui tahapan ini, peserta dilatih untuk membuat profil LinkedIn yang profesional, menulis unggahan yang sesuai dengan kode etik media online, serta melakukan diskusi dalam kelompok tentang komunikasi profesional, termasuk hal-hal yang harus dihindari dalam etika digital. Selain itu, tahapan yang paling penting pada rangkaian kegiatan ini adalah pelaksanaan sharing session, dimana acara ini dilaksanakan dalam format seminar langsung. Materi utama yang disampaikan mencakup pentingnya etika digital dalam personal branding, studi kasus profil

LinkedIn yang sukses, yang dapat dijadikan referensi, serta tanya jawab interaktif terkait tantangan dan peluang dalam rekrutmen digital.

Setelah melakukan tahapan utama yakni pelaksanaan acara sharing session, selanjutnya adalah evaluasi dan umpan balik, dimana evaluasi dilakukan melalui kritik dan saran dari para The Complete Intern, serta rekomendasi untuk pengembangan kegiatan di masa mendatang. Praktikan juga terlibat dalam proses pengumpulan, analisis data, dan penyusunan laporan kegiatan. Melalui pelaksanaan acara sharing session ini, terdapat beberapa luaran yang didapatkan baik oleh peserta acara maupun praktikan selaku penyelenggara acara ini. Salah satu luarannya adalah peserta yang berhasil mengoptimalkan profil LinkedIn mereka sehingga mencerminkan branding profesional yang kuat. Selain itu, praktikan juga dapat memahami pentingnya etika digital dalam memproduksi isi pesan media online dan komunikasi profesional. Tidak hanya itu, laporan kegiatan ini dapat dijadikan bahan pembelajaran tambahan untuk mata kuliah Jurnalisme Online, khususnya apabila membahas tentang pengelolaan konten di platform digital.

Selain itu, pelaksanaan acara sharing session ini juga relevan dengan mata kuliah Jurnalisme Online, khususnya terhadap capaian pembelajaran. Melalui penyelenggaraan acara ini, praktikan dapat mempelajari cara menerapkan prinsip jurnalistik online dalam menciptakan konten yang menarik, informatif, dan profesional untuk LinkedIn. Praktikan juga dapat berlatih langsung dalam menyusun konten digital, mulai dari pembuatan headline hingga storytelling berbasis media online. Yang terakhir, praktikan dapat meningkatkan keterampilan komunikasi digital mereka, termasuk desain visual dan verbal, yang relevan dengan kebutuhan industri modern.

### **3.2.7 Pekerjaan Tambahan**

Selama menjalankan kegiatan magang, mahasiswa yang berada di tim Customer Relation pada PT Bank CIMB Niaga Tbk juga melakukan beberapa pekerjaan tambahan. Pekerjaan ini meliputi pembuatan dokumen panduan, video tutorial, atau sesi pelatihan untuk membantu tim memahami cara kerja sistem online baru, yang mana akan dijelaskan melalui berikut:



3. Kegiatan ketiga adalah mengikuti seminar “Kisah Perempuan Inspiratif CIMB Niaga dalam perannya merajut masa depan yang berkelanjutan serta “Penerapan Sustainability demi wujudkan #SekarangUntukMasaDepan”, dan Next Gen Bankers: Raih Kesempatan, Ciptakan perubahan”.



**Gambar 3. 6 Dokumentasi Berlangsungnya Seminar**  
*Sumber: Dokumen Pribadi*

4. Kegiatan terakhir adalah memimpin dan memandu kegiatan Company Tour untuk Universitas Bina Nusantara (BINUS) Alam Sutera.



**Gambar 3. 7 Dokumentasi Memandu Company Tour**  
*Sumber: Dokumen Pribadi*

### **3.3 Kendala yang Dihadapi**

#### **3.3.1 Penelitian Kepuasan Nasabah dan Pengembangan Strategi Layanan**

Pada kegiatan pertama yang dilakukan oleh tim Customer Relations. Yang berkaitan dengan mata kuliah Seminar Komunikasi, yakni kegiatan “Penelitian Kepuasan Nasabah dan Pengembangan Strategi Layanan”, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Praktikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam kegiatan ini adalah rendahnya tingkat partisipasi aktif dari nasabah sebagai

responden. Tidak semua nasabah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai atau berbagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan. Faktor-faktor seperti keterbatasan waktu, ketidaknyamanan dalam menyampaikan pengalaman negatif, atau keraguan terhadap keamanan data yang diberikan dapat menjadi penyebab utama rendahnya partisipasi. Dampaknya, jumlah data yang terkumpul menjadi tidak representatif, sehingga hasil penelitian berpotensi tidak mencerminkan pandangan mayoritas nasabah secara akurat.

Kendala lain yang signifikan adalah tantangan dalam mengelola bias selama proses pengumpulan dan analisis data. Hal ini dikarenakan wawancara mendalam yang dijadikan metode utama sangat bergantung pada kemampuan pewawancara untuk mempertahankan netralitas selama proses interaksi dengan responden. Selain itu, analisis data kualitatif juga memerlukan kompetensi yang tinggi dalam mengidentifikasi tema-tema utama tanpa dipengaruhi oleh asumsi atau perspektif subjektif dari peneliti. Jika bias ini tidak terkelola dengan baik, validitas hasil penelitian dapat terpengaruh, sehingga temuan menjadi kurang kredibel.

Proses pengujian keabsahan data melalui triangulasi dan member check juga menghadapi tantangan dari segi waktu dan keterbatasan sumber daya. Hal ini dikarenakan tidak semua nasabah bersedia memberikan konfirmasi ulang terhadap interpretasi hasil wawancara yang telah dilakukan. Proses ini membutuhkan upaya berkelanjutan untuk menjaga keterlibatan nasabah dan membangun hubungan yang mendukung partisipasi mereka. Selain itu, proses sinkronisasi hasil survei dengan data wawancara sering kali menjadi tantangan, terutama ketika kedua metode menghasilkan temuan yang tampak bertentangan. Ketidaksesuaian ini memerlukan analisis lebih lanjut yang dapat memperlambat perumusan strategi perbaikan layanan, yang idealnya harus segera diterapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

### **3.3.2 Penanganan Gangguan Layanan BizChannel**

Pada kegiatan kedua yang dilakukan oleh tim Customer Relations. Yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Krisis, yakni kegiatan “Penanganan Gangguan Layanan BizChannel”, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Praktikan. Salah satu tantangan utama dalam menangani gangguan layanan BizChannel adalah keterbatasan waktu untuk melakukan identifikasi dan penilaian

krisis secara komprehensif. Ketika gangguan teknis terjadi, tim Customer Relations sering kali harus bekerja di bawah tekanan tinggi untuk segera mengumpulkan data terkait sumber masalah, skala dampak, dan jumlah nasabah yang terdampak. Kompleksitas situasi semakin meningkat ketika informasi dari berbagai sumber, seperti laporan internal dan masukan nasabah, tidak terintegrasi secara optimal. Akibatnya, proses untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai situasi membutuhkan waktu yang lebih lama, yang dapat memperlambat respons awal terhadap krisis.

Selain itu, perencanaan respons krisis kerap terkendala oleh kurangnya koordinasi dalam komunikasi lintas tim. Tim IT, yang bertanggung jawab atas perbaikan teknis, dan tim Customer Relations, yang berfokus pada interaksi dengan nasabah, sering kali menghadapi kesenjangan informasi. Misalnya, keterlambatan pembaruan dari tim IT mengenai estimasi waktu penyelesaian masalah dapat memengaruhi keakuratan informasi yang disampaikan kepada nasabah. Jika komunikasi yang diberikan kepada nasabah tidak konsisten atau mengalami perubahan mendadak, hal ini dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap profesionalisme perusahaan dalam menangani krisis.

Tantangan lain yang signifikan adalah pengelolaan reputasi di media sosial dan ruang publik. Dalam era digital, informasi negatif dapat menyebar dengan cepat, terutama jika nasabah korporasi yang terdampak menyuarakan keluhan mereka melalui platform media sosial. Upaya perusahaan untuk membatasi penyebaran informasi negatif sering kali terkendala oleh minimnya pemantauan real-time terhadap media sosial atau kurangnya sumber daya untuk merespons keluhan secara cepat dan tepat. Ketidaksiapan dalam menangani opini publik secara proaktif dapat memperburuk situasi krisis dan berdampak pada penurunan reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Kendala-kendala tersebut menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan protokol penanganan krisis yang lebih efektif, meningkatkan koordinasi antar tim, serta memanfaatkan teknologi untuk mempercepat proses identifikasi dan komunikasi selama krisis berlangsung. Pendekatan ini tidak hanya akan membantu perusahaan merespons krisis dengan lebih baik tetapi juga memperkuat kepercayaan nasabah terhadap kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas layanan.

### **3.3.3 Peluncuran Octo Biz sebagai Pengganti BizChannel**

Pada kegiatan ketiga yang dilakukan oleh tim Customer Relations. Yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa, yakni kegiatan “Peluncuran Octo Biz sebagai Pengganti BizChannel”, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Praktikan. Kendala-kendala tersebut adalah:

#### **1. Kompleksitas dalam Koordinasi Antar-Tim**

Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam peluncuran Octo Biz adalah kompleksitas koordinasi antara berbagai divisi internal, seperti Customer Relations, Corporate Communications, Documentation, dan Client Service. Proses perancangan strategi komunikasi dan implementasi kampanye memerlukan sinkronisasi yang ketat untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan tujuan yang telah ditetapkan. Ketidakepahaman dalam menetapkan prioritas atau pembagian tugas antar divisi dapat mengakibatkan keterlambatan dalam pelaksanaan, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan kualitas peluncuran fitur ini. Hal ini menunjukkan perlunya perencanaan yang lebih terstruktur serta penguatan koordinasi lintas fungsi untuk meningkatkan efektivitas program.

#### **2. Persaingan Media dan Minimnya Fokus Pemberitaan**

Meskipun media massa dilibatkan secara aktif, peluncuran Octo Biz menghadapi tantangan lain berupa tingginya persaingan dalam konten media. Dengan banyaknya topik yang bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens, ada risiko bahwa pemberitaan terkait Octo Biz tidak memperoleh eksposur yang memadai. Situasi ini semakin sulit jika pesan komunikasi yang dirancang kurang menarik atau tidak memiliki keunikan dibandingkan inovasi digital perbankan lain yang sudah ada di pasar. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu difokuskan pada pembuatan narasi yang menonjolkan nilai tambah layanan secara inovatif untuk menarik perhatian media dan audiens.

#### **3. Variasi Respon dari Nasabah**

Peluncuran fitur baru, seperti Octo Biz, juga dihadapkan pada tantangan penerimaan nasabah korporasi yang beragam. Tidak semua nasabah dapat dengan segera memahami atau menerima perubahan dari BizChannel ke Octo Biz, terutama jika mereka sudah terbiasa dengan

sistem lama. Kurangnya edukasi yang memadai atau penyampaian demonstrasi fitur yang kurang efektif dapat memunculkan kebingungan, sehingga berpotensi menurunkan tingkat adopsi awal layanan ini. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan strategi komunikasi yang lebih persuasif serta pendekatan yang dipersonalisasi, seperti penyediaan pelatihan interaktif atau panduan praktis, guna mendorong kepercayaan dan minat nasabah terhadap layanan baru.

#### **3.3.4 Penanganan Keluhan Publik Terkait Keamanan Data pada Layanan BIZ Chanel**

Pada kegiatan ketiga yang dilakukan oleh tim Customer Relations. Yang berkaitan dengan mata kuliah Mata Kuliah Hukum & Etika Profesi Hubungan Masyarakat, yakni kegiatan “Penanganan Keluhan Publik Terkait Keamanan Data pada Layanan BizChannel”, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Praktikan. Kendala-kendala tersebut adalah:

##### **1. Kompleksitas Regulasi dan Kepatuhan Hukum**

Salah satu tantangan utama dalam menangani keluhan pelanggan adalah memastikan setiap langkah yang diambil sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) dan peraturan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kompleksitas dan sifat regulasi yang terus berkembang menuntut koordinasi yang intensif antara tim operasional dan divisi hukum untuk meminimalkan potensi pelanggaran hukum. Kesalahan dalam memahami atau menginterpretasikan regulasi tidak hanya berisiko memunculkan implikasi hukum yang serius, tetapi juga dapat merusak reputasi institusi perbankan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengelolaan regulasi harus dilakukan dengan pendekatan yang teliti dan berbasis kolaborasi antar-divisi.

##### **2. Sensitivitas dalam Menjaga Privasi Nasabah**

Tantangan berikutnya terletak pada upaya menjaga keseimbangan antara transparansi komunikasi dengan publik dan perlindungan privasi data nasabah. Bank harus berhati-hati untuk tidak mengungkapkan informasi yang melanggar prinsip kerahasiaan data nasabah, sekaligus menghindari memberikan kesan dalam pengelolaan data. Tim komunikasi menghadapi dilema: pernyataan resmi yang terlalu umum dapat dianggap tidak

memberikan kejelasan, sedangkan pernyataan yang terlalu rinci berpotensi melanggar etika atau peraturan perlindungan data. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan komunikasi yang strategis, berbasis data, dan tetap mematuhi kaidah hukum yang berlaku.

### **3. Manajemen Krisis dan Dampak Media Sosial**

Keluhan yang menyebar melalui media sosial menambah tantangan dalam pengelolaan krisis, terutama dalam mengendalikan persepsi publik. Media sosial, dengan sifatnya yang cepat dan dinamis, dapat memperbesar dampak keluhan jika respons yang diberikan lambat atau kurang efektif. Dalam situasi seperti ini, tim harus mampu merancang respons yang cepat, akurat, dan empatik, meskipun di bawah tekanan untuk meredam kritik yang terus berkembang. Strategi manajemen krisis yang efektif juga mencakup pemantauan real-time terhadap sentimen publik di media sosial untuk mendeteksi potensi eskalasi lebih dini.

### **4. Penguatan Sistem Keamanan dan Pemulihan Kepercayaan Publik**

Keluhan terkait layanan BizChannel juga menuntut investigasi mendalam terhadap potensi pelanggaran keamanan data. Proses ini memerlukan waktu serta alokasi sumber daya yang signifikan untuk memastikan keakuratan hasil investigasi. Selain itu, upaya peningkatan keamanan sistem tidak hanya membutuhkan investasi dalam teknologi, tetapi juga peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan intensif. Tantangan lainnya adalah mengomunikasikan langkah-langkah perbaikan kepada publik dengan cara yang transparan dan meyakinkan, tanpa memicu kepanikan atau merusak kepercayaan terhadap layanan bank. Pendekatan komunikasi yang cermat menjadi kunci untuk memastikan publik tetap percaya pada komitmen bank dalam menjaga keamanan dan kualitas layanannya.

#### **3.3.5 Proyek Edukasi Digital Banking untuk Relationship Manager**

Pada kegiatan ketiga yang dilakukan oleh tim Customer Relations. Yang berkaitan dengan mata kuliah Mata Kuliah Kerja Profesi, yakni kegiatan “Proyek Edukasi Digital Banking untuk Relationship Manager”, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Praktikan. Kendala-kendala tersebut adalah:

### **1. Variasi Tingkat Pemahaman Peserta**

Salah satu tantangan signifikan dalam pelaksanaan proyek ini adalah heterogenitas tingkat pemahaman di antara para Relationship Manager (RM), terutama mereka yang baru memulai peran tersebut. Dalam konteks pelatihan terkait layanan BizChannel dan teknologi digital banking, terdapat perbedaan kecepatan dalam menguasai materi. RM yang telah memiliki pengalaman lebih luas dengan fitur-fitur digital banking cenderung lebih cepat memahami konsep yang disampaikan, sementara peserta lainnya memerlukan waktu lebih lama untuk memahami dasar-dasarnya. Situasi ini menyulitkan fasilitator dalam merancang metode pelatihan yang inklusif dan efektif tanpa mengesampingkan kebutuhan spesifik setiap kelompok peserta.

### **2. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi di Cabang**

Tantangan lain yang muncul adalah keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa cabang PT Bank CIMB Niaga. Tidak semua cabang memiliki fasilitas teknologi yang memadai untuk mendukung pelatihan berbasis daring, seperti koneksi internet yang stabil atau perangkat keras yang mendukung. Hal ini sering kali menghambat kelancaran sesi pelatihan online, sehingga mengurangi efektivitas program. Selain itu, sebagian peserta memiliki keterbatasan dalam keterampilan menggunakan platform pelatihan daring, yang memerlukan upaya tambahan untuk memberikan pendampingan teknis guna memastikan partisipasi yang optimal.

### **3. Kompleksitas Pengelolaan Umpan Balik**

Proses pengumpulan dan analisis umpan balik dari peserta juga menghadirkan kendala yang cukup kompleks. Dengan jumlah peserta yang tersebar di berbagai lokasi cabang, memastikan data yang dikumpulkan dapat diolah secara efisien dan akurat menjadi tantangan tersendiri. Selain itu, sifat subjektif dari umpan balik sering kali membutuhkan interpretasi yang mendalam agar dapat digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan modul pelatihan maupun strategi komunikasi program. Keterbatasan dalam proses ini dapat memperlambat upaya perbaikan dan implementasi tindak lanjut.

### **3.3.6 Kegiatan Team Customer Relations untuk Sharing Session**

Pada kegiatan ketiga yang dilakukan oleh tim Customer Relations berkaitan dengan mata kuliah Mata Kuliah Jurnalisme Online, yakni kegiatan “Kegiatan Team Customer Relations untuk Sharing Session” dengan judul “Fast Track to Dream Job: LinkedIn Optimization and Recruitment Techniques”, terdapat kendala utama yang dihadapi oleh Praktikan. Kendala-kendala tersebut adalah:

#### **1. Tantangan dalam Menyesuaikan Konten dengan Kebutuhan Peserta**

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah variasi tingkat pemahaman peserta terkait penggunaan LinkedIn dan konsep personal branding. Beberapa peserta memiliki pengalaman sebelumnya dalam memanfaatkan LinkedIn, sementara yang lain masih berada pada tahap pemula. Perbedaan ini menciptakan tantangan dalam merancang dan menyampaikan materi agar tetap relevan dan bermanfaat bagi seluruh peserta. Selain itu, upaya untuk menyelaraskan isi materi dengan capaian pembelajaran, seperti penerapan kaidah jurnalistik online dan etika profesi, memerlukan pendekatan strategis. Pendekatan ini harus mampu menghindari kesan terlalu teoritis namun tetap relevan dengan kebutuhan praktis peserta.

#### **2. Keterbatasan Waktu untuk Simulasi dan Diskusi Mendalam**

Rangkaian agenda kegiatan mencakup berbagai elemen, mulai dari simulasi pembuatan konten hingga diskusi mengenai elemen-elemen kunci, seperti profil LinkedIn profesional dan penerapan prinsip storytelling. Namun, keterbatasan waktu pelaksanaan menjadi salah satu tantangan dalam memastikan semua materi dan aktivitas dapat disampaikan secara optimal. Sesi interaktif, seperti diskusi atau pelatihan langsung, sering kali memerlukan durasi lebih panjang untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam memahami, mencoba, dan mendalami materi yang telah diberikan. Keterbatasan ini dapat mengurangi efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan kepada peserta.

#### **3. Kendala Teknis dalam Penyampaian Materi**

Aktivitas yang melibatkan penggunaan platform digital, seperti LinkedIn, memerlukan kesiapan perangkat teknis dari kedua belah pihak, baik peserta maupun penyelenggara. Di sisi lain penyampaian materi berikut,

seperti pembuatan headline atau penerapan prinsip storytelling, memerlukan dukungan multimedia yang andal. Jika aspek teknis ini tidak terkelola dengan baik, kelancaran dan efektivitas kegiatan dapat terganggu.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

#### **3.4.1 Penelitian Kepuasan Nasabah dan Pengembangan Strategi Layanan**

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang ditemui oleh Praktikan dalam menjalankan kegiatan penelitian kepuasan nasabah dan pengembangan strategi layanan sebagai tim Customer Relations pada PT Bank CIMB Niaga, terdapat solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ditemui. Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh Praktikan adalah memastikan kerahasiaan data melalui pernyataan privasi yang jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, penerapan metode pengumpulan data yang fleksibel, seperti survei daring atau wawancara telepon yang dapat diatur sesuai jadwal nasabah, dapat mempermudah partisipasi tanpa mengganggu aktivitas mereka.

Dalam mengatasi tantangan validasi data, membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah merupakan solusi yang potensial. Dalam konteks ini, praktikan dapat memberikan laporan ringkas hasil penelitian kepada nasabah yang berpartisipasi dalam proses member check sebagai bentuk apresiasi sekaligus transparansi. Sementara itu, untuk memastikan keakuratan data, triangulasi temuan melalui diskusi kolaboratif di dalam tim penelitian dapat mempercepat sinkronisasi dan memungkinkan strategi layanan segera dirancang tanpa mengorbankan validitas serta kualitas temuan.

#### **3.4.2 Penanganan Gangguan Layanan BizChannel**

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang ditemui oleh praktikan dalam menjalankan kegiatan berupa penanganan gangguan layanan BizChannel sebagai tim Customer Relations pada PT Bank CIMB Niaga, terdapat solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ditemui. Untuk mengatasi kesulitan dalam mengidentifikasi krisis dan menilai dampaknya, perusahaan perlu menyusun protokol standar yang jelas, seperti daftar prioritas nasabah yang sering menghadapi kendala. Langkah ini membantu mempercepat pengambilan keputusan awal. Selain itu, pelatihan rutin bagi tim Customer Relations dan IT

dalam simulasi situasi krisis dapat meningkatkan responsivitas mereka serta memperkaya identifikasi masalah yang sering dialami nasabah.

Selain itu, kendala yang berkaitan dengan komunikasi lintas tim dapat diatasi dengan membangun sistem komunikasi terpusat, misalnya melalui dashboard kolaboratif berbasis cloud. Sistem ini memungkinkan seluruh pihak terkait untuk mengakses pembaruan secara real-time mengenai status perbaikan teknis, estimasi waktu penyelesaian, dan panduan komunikasi untuk nasabah. Selain itu, briefing harian selama periode krisis dapat membantu memastikan seluruh tim memiliki pemahaman yang seragam terhadap progres penanganan. Penunjukan seorang crisis manager yang bertugas sebagai penghubung utama antara tim IT dan Customer Relations juga dapat meminimalkan potensi miskomunikasi.

Dalam upaya menjaga reputasi perusahaan, penting untuk dibentuk tim khusus yang bertugas memantau media sosial secara real-time dan merespons keluhan dengan cepat serta solutif. Hal ini bertujuan untuk mencegah penyebaran opini negatif secara luas. Transparansi juga dapat ditingkatkan dengan memberikan pembaruan resmi melalui saluran komunikasi terpercaya, seperti email, situs web, dan akun media sosial resmi perusahaan. Penyediaan FAQ serta hotline khusus selama periode krisis juga dapat meredam kekhawatiran nasabah dan memperkuat citra perusahaan sebagai organisasi yang proaktif dan profesional dalam menangani gangguan layanan.

#### **3.4.3 Peluncuran Octo Biz sebagai Pengganti BizChannel**

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang ditemui oleh praktikan dalam menjalankan kegiatan peluncuran Octo Biz sebagai pengganti BizChannel sebagai tim Customer Relations pada PT Bank CIMB Niaga, terdapat solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ditemui. Untuk mengatasi kompleksitas koordinasi antar tim, penunjukan seorang project manager atau koordinator utama diperlukan guna memastikan setiap divisi bekerja sesuai tujuan dan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Rapat evaluasi secara rutin antar tim juga penting untuk memantau progres, menyelesaikan hambatan, serta menyelaraskan kembali prioritas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga mengurangi risiko miskomunikasi yang dapat menghambat keberhasilan peluncuran proyek.

Selain itu, agar pemberitaan tentang Octo Biz menonjol di tengah persaingan media, penerapan strategi komunikasi yang kreatif dan berbasis data sangat diperlukan. Konten menarik seperti studi kasus atau testimoni nasabah dapat membantu menarik perhatian media dan audiens. Selain itu, integrasi strategi media sosial dengan pendekatan tradisional seperti press release dapat memperluas jangkauan kampanye. Kerja sama dengan key opinion leaders (KOL) atau influencer yang juga pengguna layanan dapat memperkuat visibilitas Octo Biz di platform digital. Dengan pendekatan yang inovatif, pesan komunikasi dapat lebih menonjol dibandingkan pesaing. Untuk mengatasi variasi respons nasabah, diperlukan upaya edukasi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti webinar, tutorial video, dan panduan langkah demi langkah yang mudah diakses. Demonstrasi langsung melalui sesi pelatihan daring dapat membantu nasabah memahami fitur Octo Biz secara lebih menyeluruh. Pendekatan ini juga bertujuan mempermudah transisi dari BizChannel ke Octo Biz sehingga nasabah merasa nyaman menggunakan layanan baru ini, sekaligus meningkatkan adopsi layanan secara efektif.

#### **3.4.4 Penanganan Keluhan Publik Terkait Keamanan Data pada Layanan BizChannel**

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang ditemui oleh praktikan dalam menjalankan kegiatan penanganan keluhan publik terkait keamanan data pada layanan BizChannel sebagai tim Customer Relations pada PT Bank CIMB Niaga, terdapat solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ditemui. Hal ini diperjelas dari bagaimana kesulitan dalam memastikan kepatuhan terhadap regulasi dapat diatasi dengan menyusun prosedur standar yang menjelaskan langkah-langkah untuk menangani setiap keluhan sesuai peraturan. Pelatihan berkala kepada seluruh tim mengenai risiko hukum dan tanggung jawab mereka juga dapat meningkatkan pemahaman terkait pentingnya kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Dalam menjaga privasi nasabah, bank perlu menerapkan strategi komunikasi yang transparan namun tetap terukur. Pernyataan resmi harus menyampaikan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan keluhan tanpa membocorkan informasi teknis yang sensitif. Penggunaan portal internal atau aplikasi resmi untuk memberikan pembaruan yang aman dapat menjadi solusi untuk menjaga kepercayaan nasabah sekaligus melindungi kerahasiaan data

Selain itu, respons cepat dan tepat terhadap keluhan di media sosial sangat penting untuk menghindari eskalasi masalah di era digital. Oleh karena itu, Bank perlu memiliki tim khusus yang dapat merespons secara real-time dengan nada empatik, faktual, dan profesional. Selain itu, investigasi terhadap sistem BizChannel harus dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan keamanan data nasabah. Komunikasi kepada publik harus menonjolkan langkah-langkah konkret yang diambil untuk memperbaiki dan meningkatkan keamanan sistem, termasuk investasi pada teknologi serta pelatihan karyawan.

#### **3.4.5 Proyek Edukasi Digital Banking untuk Relationship Manager**

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang ditemui oleh praktikan dalam menjalankan kegiatan edukasi digital banking untuk relationship manager sebagai tim Customer Relations pada PT Bank CIMB Niaga, terdapat solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ditemui. Untuk mengatasi variasi tingkat pemahaman peserta, pelatihan yang tersegmentasi perlu diterapkan dengan membagi peserta berdasarkan tingkat pengalaman mereka terhadap layanan BizChannel dan teknologi digital banking. Kelompok pemula dapat difokuskan pada penguasaan dasar-dasar digital banking, sementara kelompok lanjutan diberikan materi yang lebih strategis. Pendampingan tambahan dari mentor atau fasilitator dapat membantu memastikan pemerataan pemahaman di antara peserta. Tidak hanya itu, permasalahan terkait pengelolaan umpan balik yang subjektif dapat diatasi dengan membentuk tim khusus yang terlatih untuk menganalisis dan menginterpretasikan data kualitatif. Langkah ini memungkinkan masukan peserta dimanfaatkan secara optimal untuk menyempurnakan materi serta metode pelatihan.

#### **3.4.6 Kegiatan Team Customer Relations untuk Sharing Session**

Setelah menjabarkan kendala-kendala yang ditemui oleh praktikan dalam menjalankan kegiatan team Customer Relations untuk sharing session pada PT Bank CIMB Niaga, terdapat solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang ditemui. Untuk mengatasi perbedaan tingkat pemahaman peserta terkait LinkedIn dan personal branding, praktikan menggunakan survei pendahuluan untuk memetakan kebutuhan peserta. Berdasarkan hasil survei, materi pelatihan dapat dirancang dalam dua tingkat: dasar untuk pemula dan lanjutan bagi yang lebih berpengalaman. Pendekatan modular dengan menyertakan contoh nyata dan studi kasus relevan dapat menjembatani kebutuhan beragam peserta. Panduan

dalam bentuk checklist atau toolkit yang dapat diakses secara mandiri juga dapat meningkatkan pengalaman belajar peserta.

Selain itu, untuk mengoptimalkan waktu pelatihan yang terbatas, kegiatan dapat difokuskan pada konten inti, seperti pembuatan headline atau ringkasan profil LinkedIn. Sesi interaktif dan diskusi difokuskan pada poin-poin strategis untuk memastikan efektivitas pelatihan. Dalam rangka mengantisipasi kendala teknis dapat dilakukan dengan uji coba perangkat dan infrastruktur sebelum kegiatan dimulai. Panitia juga dapat menyediakan tim pendukung teknis yang siap memberikan solusi cepat selama kegiatan berlangsung. Langkah ini memastikan kelancaran sesi simulasi dan produktivitas peserta tetap optimal.

