



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat lebih dari 10 bank swasta maupun pemerintah yang bersaing untuk menjadi yang terbaik terutama dalam hal penawaran jasa maupun produk kepada para nasabahnya. Sektor perbankan di Indonesia menjadi salah satu faktor pembangkit dan stabilisasi perekonomian negara, Undang – Undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang – Undang nomor 7 tahun 1998 menyebutkan bahwa Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank di Indonesia dibagi menjadi 2 jenis yaitu bank milik negara atau pemerintah dan bank swasta. Bank milik negara adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh negara atau pemerintah. Sedangkan bank swasta adalah bank yang dimiliki oleh swasta nasional dengan akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, serta pembagian keuntungannya juga untuk swasta nasional. Banyaknya jumlah dan jenis bank di Indonesia tentunya memunculkan persaingan untuk meningkat jumlah nasabah antar sesama bank.

Perusahaan perbankan saat ini tidak hanya fokus memberikan pelayanan jasa yang bersifat *marketing* melalui produk saja, melainkan banyak melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR) dalam rangka menciptakan reputasi atau citra positif. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006:6). *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen di dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya (*stakeholders*) yang mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan suatu organisasi. Tidak hanya memikirkan persaingan dengan kompetitor dalam menjual sebanyak-banyaknya produk yang dimiliki, sebuah proses komunikasi yang efektif kepada *stakeholders* sangat diperlukan untuk menciptakan, membangun, dan menjaga citra serta reputasi perusahaan. *Stakeholders* yang dimaksud dibagi menjadi dua yaitu eksternal maupun internal. *Stakeholders* eksternal perusahaan perbankan contohnya seperti nasabah, regulator, dan NGO. Sedangkan *stakeholders* internal contohnya adalah karyawan.

Karyawan merupakan *stakeholders* penting perusahaan yang perlu diperhatikan kesehatannya karena mereka adalah tonggak kesuksesan sebuah perusahaan. Selain itu juga, yang paling mengerti keadaan perusahaan adalah karyawan itu sendiri. Salah satu fungsi dan strategi *Public Relations* yang juga penting dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif tidak hanya kepada *stakeholders* eksternal melainkan dengan karyawan sebagai *stakeholders* internal. Bagaimana atasan atau para pemimpin manajemen dapat membina hubungan harmonis dengan para karyawan dan sebaliknya. Menurut Frank Jefkins (2003:9)

khalayak suatu organisasi bukan hanya ditujukan kepada pihak luar namun juga ke dalam perusahaan, yakni pihak dalam (internal).

Internal Communication merupakan salah satu aktivitas PR yang dilakukan dalam kegiatan *corporate communication*. Cees van Riel dan Charles Fombrun (2007), mendefinisikan *Corporate Communication is the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communication aimed at creating favorable starting point with stakeholders on which the company depends*. Sedangkan menurut Brennan dalam Effendy (2009 : 122), “Komunikasi Internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertical dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen).

Maybank Indonesia (sebelumnya Bank Internasional Indonesia) adalah salah satu institusi atau perbankan swasta di Indonesia yang memiliki departemen *Internal Communications* sebagai wujud bahwa Maybank Indonesia sangat mementingkan proses komunikasi internal perusahaan untuk menciptakan pemahaman komunikasi bersama antara karyawan dan petinggi perusahaan atau sebaliknya. Sehingga ketika pemahaman internal itu terbentuk maka akan lebih mudah untuk berkomunikasi kepada publiknya. Sebagai perusahaan bank yang diakuisisi oleh Maybank Malaysia, Maybank Indonesia memiliki banyak fasilitas yang dapat diberikan kepada para nasabah. Maybank Indonesia menyadari bahwa untuk menyampaikan informasi berupa fasilitas

dan benefit yang tepat kepada nasabah, karyawan baik yang berada di cabang, area, dan regional harus mendapatkan informasi yang benar dan tepat pula. Terlebih lagi Maybank Indonesia memiliki jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga membutuhkan metode – metode komunikasi yang efisien dan efektif.

Selain menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, pemberian *reward* dan edukasi kepada karyawan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas karyawan terhadap perusahaan sebagai stakeholders internal perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai target atau profit yang maksimal bagi perusahaan, bagaimana karyawan dapat senang dan focus melakukan pekerjaannya. Peranan *Public Relations* dan *Internal Communication* sangat penting bagi Maybank Indonesia

1.2. Tujuan Magang

Program magang ini sangat penting bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan dan diajarkan di Universitas. Dengan mengikuti program *internship* ini, mahasiswa dapat secara langsung mengetahui bagaimana dunia kerja seorang praktisi PR di sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang diatas, maksud dan tujuan dilakukannya magang ini adalah :

1. Untuk memenuhi kewajiban SKS Semester 7 dalam mata kuliah *Internship* di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Untuk mengetahui aktivitas Internal Communication Maybank Indonesia.
3. Untuk mengetahui seperti apa peranan dari Employee Engagement dalam

1.3 Waktu dan Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan

Pada tahap pertama persiapan yang dilakukan penulis untuk menjalani magang adalah melengkapi persyaratan – persyaratan yang mencakup surat pengantar dari Universitas, transkrip nilai, *curriculum vitae*, dan *application letter*.

Pada tahap selanjutnya, penulis mengajukan surat lamaran beserta (transkrip nilai, *application letter*, dan *curriculum vitae*) yang telah disiapkan untuk beberapa perusahaan melalui email ataupun secara langsung dikirim ke perusahaan. Salah satu perusahaan yang dituju penulis adalah PT Bank Maybank Indonesia, Tbk

Lalu setelah sehari, penulis dihubungi oleh pihak dari PT Bank Maybank Indonesia Tbk untuk melakukan interview di Head Office Maybank Indonesia. Kemudian penulis dikabarkan untuk mulai melakukan aktivitas magang di department *Corporate Communication* PT Bank Maybank Indonesia, Tbk divisi *Employee Engagement*. Penulis diperbolehkan untuk melakukan aktivitas magang dan langsung menentukan kapan penulis bisa hadir dalam

melakukan kerja magang. Pada proses wawancara, penulis diwajibkan untuk menjelaskan bagaimana background pendidikan yang sudah dijalani di Universitas Multimedia Nusantara dengan tujuan untuk memenuhi lembar penilaian yang akan digunakan selama proses kerja magang berlangsung.

Kemudian, Penulis menyerahkan surat konfirmasi penerimaan kerja magang dari PT Bank Maybank Indonesia, Tbk kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dengan tujuan agar penulis mendapatkan ijin untuk dapat melakukan kerja magang di PT Bank Maybank Indonesia, Tbk serta mendapatkan beberapa dokumen terkait absensi dan lembar penilaian yang akan digunakan selama proses kerja magang berlangsung.

3.3.2. Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama dua bulan (40 hari), terhitung dari 11 Agustus 2015 – 9 Oktober 2015. Jam