



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sejak dahulu komunikasi selalu menjadi bagian dari aktivitas perusahaan atau organisasi yang perlu dikembangkan dan dijaga untuk membentuk sebuah *image* yang baik bagi perusahaan, karena komunikasi adalah salah satu faktor yang penting dalam perusahaan untuk menjalankan visi dan misi agar berjalan dengan baik. Berjalannya waktu, perusahaan mengembangkan dalam aspek komunikasi yang dapat menguntungkan bagi perusahaan, baik secara *branding*, laba dan menjadi *Top of mind* untuk khalayak atau konsumennya. *Public Relations* (PR) atau Humas (hubungan masyarakat), adalah pembedaan fungsi manajemen yang secara fungsional memiliki peran membantu organisasi dan publiknya untuk saling memercayai dan saling menyesuaikan Danandjaja (2011, p.17). Humas (hubungan masyarakat) memiliki kegiatan kehumasan yang pada umumnya dilakukan oleh berbagai instansi, baik lembaga, pemerintah, perusahaan swasta, komunitas, lembaga swadaya masyarakat.

Dalam perkembangan kehidupan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi baik internal, eksternal, langsung maupun yang tidak langsung. Di era saat ini kegiatan komunikasi, seperti *Events* merupakan salah satu *tools* dari kegiatan komunikasi yang dibuat oleh PR agar meningkatkan *brand awareness* atau menjaga reputasi.

Events menunjukkan eksistensi dari sebuah perusahaan. Pada saat ini *events* merupakan kegiatan komunikasi yang sedang diminati oleh perusahaan sebagai alat untuk memenuhi target atau misi perusahaan karena dapat menarik atensi publik, agar publik mengenal perusahaan, ketika publik sudah mengenal perusahaan, publik juga dapat ikut mengenalkan.

Iriantara (2004, p.63) mengemukakan bahwa apabila perusahaan yang sukses membangun citra positif dan kuat, maka perusahaan tersebut tetap unggul dan mampu bertahan didalam persaingan bisnis secara berkesinambungan dan berjangka Panjang. Salah satu sarana dari *Public Relation* adalah *Event*. *Event* atau

biasa dikenal dengan kata *special event* didefinisikan oleh Anton Shone dan Bryan Parry (2005, p.3) sebagai berikut :

“*Special event* adalah fenomena yang muncul dari peristiwa-peristiwa non-rutin yang memiliki unsur liburan, budaya, personal atau tujuan organisasi yang merupakan bagian dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang-orang.”

Event pada biasanya dilaksanakan dan diawasi oleh departemen *Corporate Communication* dan perusahaan memiliki divisi-divisi/ bagian lain di dalam *Corporate Communication* untuk mempermudah dalam pelaksanaan *event* seperti *Corporate Event*.

Sebelumnya, salah satu tugas utama dari *Corporate Communication* adalah menjaga reputasi perusahaan dan meningkatkan *image* perusahaan dengan melakukan berbagai macam aktivitas dari komunikasi. PT Bank Mandiri mendirikan struktur departemen dibawah *Corporate Communication* untuk membantu dalam melaksanakan tugasnya. Bank Mandiri memiliki beragam *event* pada setiap tahunnya. Seperti salah satunya Mandiri *Carnaval* yaitu acara yang merayakan ulang tahun Mandiri. Acara yang disponsori oleh pihak Bank Mandiri atau bekerja sama yang dianggap dapat meningkatkan citra *brand*, secara ekonomis mengekspansi laba perusahaan atau memperbanyak konsumen. Contoh acara yang disponsori oleh pihak Mandiri yaitu, *I SEE FEST 2019* yaitu festival besar yang berada di Gelora Bung Karno atau *film Susi Susanti – Love All* yang rilis pada 24 Oktober 2019. Adapun, *event Corporate Social Responsibility (CSR)* dari Bank Mandiri yaitu Wirausaha Muda Mandiri (WMM) merupakan salah satu kontribusi Bank Mandiri bagi pertumbuhan ekonomi bangsa Indonesia, yang fokus pada generasi muda yang merupakan generasi penerus bangsa, dengan memberi pengusaha muda yang terbaik pada tiap regional yang ada di Indonesia untuk dilakukan kontes mencari *enterpreuner* muda dengan konsep usaha terbaik, serta bermanfaat bagi Indonesia, yang memenangkan kontes akan diberikan penghargaan dan pengarahan dalam bidang masing-masing dari Bank Mandiri. Juri dari WMM adalah orang yang profesional dalam bidang masing-masing kategori, seperti *Chef*

Renatta Moelek dikategori boga atau Nicholas Saputra di kategori sosial dan masih ada dua juri dari masing-masing kategori lainnya yaitu teknologi dan kreatif. Pada tahun 2019, WMM ditayangkan di NET TV. Bank Mandiri sendiri sudah sejak lama mempunyai acara atau mensponsori acara yang besar untuk memenuhi visi-misi mereka. Maka dari itu, penulis ingin mengobservasi bagaimana Bank Mandiri memberikan pesan/tujuan perusahaan kepada publik melalui sebuah *event*.



Sumber: Youtube.com/Netmediatama

Gambar 1.1 Acara WMM *live* di NET

Berdasarkan uraian di atas penulis sangat tertarik dengan pelaksanaan *event management* di Bank Mandiri, khususnya pelaksanaan *event* dalam *corporate* yang sudah berdiri sejak lama. Bank Mandiri adalah salah satu Bank terbesar di Indonesia milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki banyak nasabahnya, sehingga penulis ingin mengetahui secara langsung bagaimana Bank Mandiri sebagai perusahaan *finance* yang besar menjaga reputasi, meningkatkan citra kepada konsumen/publik dan mencari keuntungan melalui sebuah *event*. Bank Mandiri memberi kesempatan untuk melakukan kegiatan praktik kerja magang selama 60 hari lebih di Sub departemen *corporate event* untuk mengobservasi pelaksanaan manajemen dalam *event* yang dibuat/menyertakan oleh perusahaan Bank Mandiri.

1.2 Tujuan Magang

Kegiatan kerja magang di PT Bank Mandiri bertujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari pengelolaan dan aktivitas *event manjement* pada departemen *Corporate Event* di PT Bank Mandiri .
2. Mengetahui profil PT Bank Mandiri sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang besar.
3. Melihat bagaimana PT Bank Mandiri melakukan pertimbangan dalam membuat kerja sama
4. Penulis ingin melihat kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Mandiri, bagaimana mereka menyampaikan pesan sesuai dengan profil Mandiri dan tujuan dalam melakukan pelaksanaan *event* dari tahap perencanaan hingga *event* dimulai.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja dilakukan selama tiga bulan dari tanggal 26 Agustus – 29 November 2019 di Plaza Mandiri yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Jakarta. Selama kegiatan magang, wajib mengikuti aturan yang berlaku di *Corporate Secretary*. Adapun waktu bekerja untuk hari Senin – Jumat pukul 8.30 – 16.30 dan hari sabtu/minggu pukul 9.00 - selesai atau disesuaikan dalam pelaksanaan acara berlangsung. Aturan kerja praktik kerja magang ini, diwajibkan untuk bekerja selama 5 hari kerja pada tiap minggunya.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) 18 Agustus 2019.
2. Mengirim Curriculum Vitae (CV) ke email Mandiri University Group pada 5 Agustus 2019.
3. Mendapat informasi penerimaan dari PT Bank Mandiri persero Tbk pada tanggal 12 Agustus 2019,
4. Mengajukan surat pengantar kerja magang (KM-02) pada 19 Agustus 2019.
5. Memberikan surat penerimaan dari PT Bank Mandiri ke Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan KM 03 – 07.