



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

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat terlepas dari komunikan dan komunikator. Hal tersebut menandakan bahwa tanpa adanya komunikasi, tidak akan ada pesan yang disampaikan ataupun pesan yang diterima oleh manusia. Komunikasi merupakan salah satu hal penting yang selalu terjadi setiap harinya di kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat berhubungan satu sama lain, hal itu dapat berdampak buruk pada kehidupan masing-masing individu, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang tidak bisa hidup sendiri. Pengertian komunikasi secara paradigmatis yaitu pertukaran informasi yang berlangsung menurut suatu pola dan memiliki tujuan tertentu, dengan pola komunikasi yang sebenarnya memberi tahu, menyampaikan pikiran dan perasaan, mengubah pendapat maupun sikap (Suprpto, 2011:6).

Tidak hanya individu yang dapat menjadi pelaku komunikasi, tetapi sebuah kelompok individu atau komunitas juga dapat memiliki kesamaan pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok individu atau komunitas lainnya. Komunikasi antar individu dan komunikasi antara komunitas tentu saja berbeda di tingkat kekompleksannya. Komunikasi antar komunitas harus direncanakan secara strategis agar tidak menjadi pesan yang bersifat ambigu karena pesan berasal dari banyak kepala individu yang menjadi satu, apabila hal tersebut terjadi, maka akan berpengaruh dengan citra kelompok yang menjadi komunikan. Pihak komunikator juga memiliki peran penting dalam berkomunikasi, yaitu

mengartikan apa maksud dari sebuah pesan yang ia terima dengan sebaik-baiknya.

Perusahaan adalah salah satu contoh dari komunitas atau organisasi yang melakukan kegiatan komunikasi sehari-harinya guna keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dibentuk dengan adanya kegiatan jual-beli didalamnya, baik berupa barang yang dapat diproduksi dan dikonsumsi dan/atau berupa jasa yang akan diberikan kepada pembeli. Peran komunikasi dalam suatu perusahaan dinilai sangat penting khususnya di era teknologi komunikasi ini. Komunikasi bagi sebuah perusahaan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan bahkan citra perusahaan di hadapan para pemangku kepentingan dan publik. Perusahaan dapat dinilai sebagai perusahaan yang baik apabila peran dari perusahaan itu membawa manfaat baik bagi pelanggan maupun publik di sekitarnya. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari pelanggan maupun publik sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi citra perusahaan di hadapan masyarakat.

Corporate Communications adalah kelompok atau divisi yang menetapkan kebijakan serta menetapkan strategi komunikasi korporasi bersama-sama dengan Unit Kerja lain yang berhubungan guna menetapkan peraturan penyelenggaraan komunikasi serta menetapkan *brand image* dan *brand positioning* dari perusahaan itu sendiri. Selain itu departemen *Corporate Communications* juga melakukan aktivitas komunikasi yang bersifat korporasi kepada pemangku kepentingan internal maupun eksternal perusahaan. Selain berkomunikasi melalui verbal, tentu saja sebuah perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan mengadakan sebuah kegiatan yang dapat melibatkan pihak lain di dalamnya, maka dari itu divisi *Corporate Communications* juga memiliki peran untuk mengadakan serta melaksanakan kegiatan tertentu (*event/acara/sponsorship*) sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi

bersifat korporasi serta melakukan pengelolaan reputasi/risiko reputasi dari sebuah perusahaan.

Hal tersebut menandakan bahwa *corporate communications* dalam melakukan perannya di sebuah perusahaan dapat mempengaruhi reputasi perusahaan di hadapan pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Peran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan tersebut tentunya tidak mudah untuk dilakukan, tingkat kekompleksan yang dimilikinya terbilang tinggi karena dapat mempertaruhkan reputasi perusahaan. Dibutuhkan kerjasama yang baik dan profesionalisme yang tinggi untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan citra perusahaan bagi divisi bersangkutan. Hal yang dijelaskan di atas bukan berarti divisi atau kelompok lain tidak memiliki peran penting dalam citra perusahaan dimana mereka berada, tentunya diperlukan kerjasama antar seluruh kelompok di dalam perusahaan untuk menghindari terjadinya krisis atau mengurangi dampak apabila terjadi krisis perusahaan. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa divisi atau kelompok dalam sebuah perusahaan tidak dapat bekerja sendiri tanpa divisi atau kelompok lainnya.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. merupakan salah satu perusahaan perbankan yang memiliki citra baik di mata publik dan masyarakat di Indonesia. Dengan memiliki citra yang baik menunjukkan bahwa Bank Mandiri telah melakukan fungsinya dengan benar untuk *client*, nasabah, masyarakat luas, dan terutama untuk Indonesia. Sebagai perusahaan besar tentunya Bank Mandiri memiliki sistem komunikasi yang baik di dalamnya, tidak hanya komunikasi antar internal perusahaan, tetapi juga komunikasi antara perusahaan dan publik. Komunikasi yang dilakukan Bank Mandiri tidak hanya melalui komunikasi verbal, tetapi perusahaan juga menggunakan *event* atau acara sebagai media penyampaian pesan terhadap khalayak luas. Perusahaan

perbankan yang sudah berdiri sejak 2 Oktober 1998 ini adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah meraih banyak penghargaan selama menjalankan tugasnya untuk Indonesia.

PT Bank Mandiri (Persero) selama berdiri di Indonesia telah melakukan beberapa strategi *corporate communications* melalui pelaksanaan *event* dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan di hadapan publik, baik publik internal maupun eksternal perusahaan. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. banyak melakukan *event* yang menunjukkan kepedulian perusahaan kepada publiknya seperti Jogja Marathon yang dilakukan rutin setiap tahun sebagai contoh dari kepedulian PT Bank Mandiri (Persero) kepada pola hidup sehat sekaligus melestarikan budaya Indonesia dengan menawarkan wisata budaya hingga kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Selain itu, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. juga melaksanakan kegiatan donor darah yang dinamakan Mandiri Donor Darah sebagai salah satu contoh bentuk kepedulian perusahaan terhadap kesehatan para pekerjanya sekaligus bentuk kerjasama PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. dengan Palang Merah Indonesia (PMI) yang merupakan organisasi perhimpunan nasional di Indonesia yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan.

Dengan gambaran umum perusahaan yang telah dijelaskan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. merupakan perusahaan yang sudah senior dan berpengalaman dalam bidangnya sehingga banyak hal yang dapat dipelajari untuk menyempurnakan praktek atau merealisasikan beberapa teori komunikasi yang sudah dipelajari di perkuliahan khususnya pada bidang *event* dan *corporate communications*.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, tujuan dilaksanakannya kegiatan kerja magang ini adalah:

1.2.1. Untuk mempelajari aktivitas *Corporate Event* dalam *Corporate Communications* di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Magang

Langkah awal yang dilakukan untuk memulai kegiatan kerja magang adalah dengan menyiapkan berkas-berkas yang harus dilampirkan dan dikirimkan kepada pihak perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Berkas pertama yang disiapkan adalah *curriculum vitae*, *cover letter*, dan transkrip nilai kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara. Setelah mengirimkan berkas-berkas pendukung, pihak PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. menghubungi dan menginformasikan mengenai jadwal *interview* yang harus dilakukan sebagai langkah yang harus dilalui agar dapat melaksanakan magang di Plaza Mandiri, yang merupakan Kantor Pusat dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Dalam *interview* yang telah dijalani, *user* menanyakan mengenai latar belakang pendidikan yang diambil di Universitas Multimedia Nusantara. Dilanjutkan dengan menyebutkan dan menjelaskan pengalaman-pengalaman organisasi serta berbagai acara yang telah diikuti yang memiliki korelasi dengan pekerjaan-pekerjaan dalam departemen *corporate communications*. Setelah proses tanya jawab dilalui, *user* menjelaskan secara lebih spesifik mengenai *job description* sebagai seorang *corporate communications* dengan tujuan untuk memberi gambaran akan tugas apa yang harus dilaksanakan saat kegiatan kerja magang dalam perusahaan.

Tahap *interview* adalah tahap terakhir yang harus diikuti. Beberapa hari setelah tahap *interview* berlangsung, unit kerja Mandiri University Group PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. menginformasikan bahwa *interview* yang dilakukan berjalan dengan baik dan dapat mulai melakukan kegiatan kerja magang pada tanggal 3 Februari 2020 sebagai tim *corporate event*, yaitu salah satu tim di dalam naungan departemen *corporate communications* yang berada di *Corporate Secretary Group* PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode kerja magang yang dilakukan di Plaza Mandiri berlangsung selama 60 hari kerja, yakni dimulai dari 3 Februari 2020 sampai 29 April 2020. Jam kerja yang berlaku di Plaza Mandiri adalah 07.30 – 16.30 WIB. Untuk penetapan hari kerja, Plaza Mandiri memiliki kebijakannya sendiri. Hari kerja ditetapkan mulai dari hari Senin – Jumat. Oleh karena itu, waktu kerja yang berlaku selama menjalankan praktek kerja magang di Plaza Mandiri:

Senin – Jumat: 07.30 – 16.30 WIB