



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT Bank Maybank Indonesia Tbk adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari grup Malayan Banking Berhad (Maybank), salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebagai perusahaan yang diakuisisi oleh Maybank Malaysia (Maybank Indonesia sebelumnya bernama PT Bank Internasional Indonesia, Tbk.) memiliki banyak fasilitas yang dapat diberikan kepada nasabah.

Saat ini perbankan tidak hanya memperhatikan bidang keuangan dan marketing saja tetapi juga memperhatikan bidang *Public Relations* guna membangun reputasi yang baik dimata para nasabah dan *stakeholder* lainnya. *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’, berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (khalayak atau publik). (Jefkins, 2003, h. 9)

Salah satu kegiatan PR adalah memastikan bahwa segala bentuk komunikasi yang berada di dalam sebuah organisasi, termasuk komunikasi internal berjalan dengan lancar. Kesuksesan dan kegagalan sebuah organisasi bisa terjadi tidak hanya karena faktor dari luar melainkan komunikasi di dalam organisasi yang menjadi kunci utama.

Sebagai perusahaan perbankan yang berkualitas, Maybank Indonesia juga memperhatikan bidang *Public Relations* dengan memiliki departemen *Corporate Communication* yang mengatur proses komunikasi

perusahaan baik kedalam maupun keluar. *Corporate communication* merupakan fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi baik internal maupun eksternal dengan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi kepada para *stakeholder*. (Cornelissen, 2014, h.5)

Salah satu cara PR Maybank Indonesia dalam menjalin komunikasi dan hubungan yang baik kepada para stakeholdernya yaitu dengan mengadakan *event*. Tujuan dari diadakannya sebuah *event* adalah *celebration, education, marketing, and reunion*.(Goldblatt, 2002, h.8)

Event yang diadakan oleh Maybank Indonesia tidak selalu ditujukan kepada nasabah atau *stakeholder* yang berasal dari luar perusahaan. Maybank Indonesia juga mengadakan banyak event yang bersifat internal dan ditujukan kepada para karyawan. Hal ini sebagai bentuk pemahaman dari Maybank Indonesia bahwa pihak internal (karyawan) tidak kalah pentingnya dengan pihak eksternal. Hubungan antar karyawan juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dibina agar dapat menciptakan proses komunikasi yang lancar baik antar sesama karyawan (horizontal) maupun atasan kepada bawahan (vertikal).

Maybank Indonesia memiliki 456 cabang termasuk cabang syariah dan kantor fungsional mikro yang tersebar di Indonesia. Mereka memiliki jaringan yang sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan memiliki ribuan karyawan yang tersebar di berbagai cabang, area, dan regional di berbagai kota. Karena itulah, komunikasi yang baik dan efektif harus dilakukan untuk merangkul para karyawan dan menciptakan rasa saling memiliki.

Maybank Indonesia memiliki banyak *event* yang ditujukan kepada para karyawannya baik dalam lingkup besar maupun kecil. *Event* yang bersifat internal tidak kalah pentingnya dengan event yang bersifat eksternal. *Internal event* juga membutuhkan riset untuk dijadikan dasar dan perencanaan yang baik agar dapat berjalan dengan lancar.

Successful event management takes careful planning, flexibility and the ability to control and steer a project to meet the requirements of each unique event. (Mason, 2011, h.7)

Event management tidak hanya sebuah perancangan yang bersifat linear dan mekanis, akan tetapi memiliki banyak modifikasi dan bersifat tidak statis. Maybank Indonesia memiliki strategi dan perencanaan dalam membuat setiap *event*. Masing-masing event juga memiliki keunikannya sendiri dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Sebagai contoh adalah acara Pesta Rakyat yang merupakan lomba 17 Agustus yang diadakan untuk menyambut dan memeriahkan kemerdekaan Indonesia.

PR Maybank Indonesia harus membuat konsep yang unik agar *event* yang diadakan baik di lingkup Head Office maupun lingkup seluruh Indonesia dapat berjalan dengan lancar dan tujuan dari setiap event tersebut dapat tercapai. Setiap *event* yang diadakan juga membutuhkan PR karena setiap komunikasi yang terjadi harus berjalan dengan baik karena akan berdampak pada nama Maybank Indonesia dan *stakeholder* yang menjadi bagian dari *event* tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan mengkaji proses *event management* yang dilakukan oleh PT Bank Maybank Indonesia, Tbk terutama pada *event-event* yang ditujukan kepada karyawan Maybank Indonesia atau yang bersifat internal.

1.2. Tujuan Magang

Tujuan penulis melakukan kegiatan magang di PT Bank Maybank Indonesia Tbk adalah untuk mengetahui aktivitas *Event Management* di PT Bank Maybank Indonesia Tbk.

1.3. Waktu dan Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama dua bulan (45 hari), terhitung dari 11 Juli 2016 – 9 September 2016. Jam kerja yang diterapkan oleh pihak PT Bank Maybank Indonesia, Tbk adalah pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB dari hari Senin sampai Jumat.

Sebelum melaksanakan kerja magang, penulis melakukan beberapa hal yakni:

1. Penulis menyiapkan *curriculum vitae*, *application letter*, dan transkrip nilai.
2. Penulis membuat formulir pengajuan kerja magang atau KM-01 sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang kepada perusahaan yang dituju. Setelah surat KM-01 ditandatangani oleh Ketua Program Studi, penulis kemudian memperoleh surat KM-02. Setelah mendapat surat KM-02, penulis mengirimkan CV dan surat KM-02 untuk melamar sebagai *internship student* kepada HRD PT Bank Maybank Indonesia Tbk.
3. Penulis melakukan *interview* dengan Kennedy Jinata selaku *Employee Communication & Volunteerism*. Tiga hari setelah *interview*, penulis mendapat panggilan dan dinyatakan diterima untuk melakukan praktik kerja magang di divisi *Internal Relations*.
4. Pada hari pertama kerja, penulis menerima surat keterangan telah diterima dari perusahaan yang kemudian diajukan kepada Badan Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07.