



### **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

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Di Indonesia, terdapat lebih dari 10 bank baik swasta maupun pemerintah yang saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik dalam bentuk jasa dan produk yang ditawarkan kepada nasabahnya untuk mendapatkan citra positif dan kredibilitas. Saat ini perbankan tidak hanya memberikan pelayanan jasa yang bersifat *marketing* melalui produk saja, melainkan saat ini mulai banyak Bank melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR) dalam memberikan pelayanan terbaik bagi eksternal maupun internal Bank itu sendiri untuk menciptakan reputasi baik, seperti *media monitoring*, *media relation*, *marketing PR*, manajemen isu dan krisis, *Corporate Sosial Responsibility* (selanjutnya disingkat CSR) dan *Corporate Communication*.

Kegiatan perbankan saat ini tidak hanya fokus bersaing dengan kompetitor untuk menjual sebanyak-banyaknya produk yang dimiliki, namun juga berfokus kepada strategi penyampaian komunikasi untuk menciptakan, membangun dan menjaga citra serta reputasi perusahaan. Untuk menciptakan suatu komunikasi yang efektif diperlukan adanya pemahaman bersama mengenai maksud dan tujuan komunikasi yang disampaikan. Pentingnya komunikasi internal perusahaan merupakan salah bagian penting dari pembentukan citra dan reputasi yang positif. Hal

inilah yang dilakukan oleh PT BANK UOB INDONESIA, atau yang lebih dikenal UOB Indonesia (selanjutnya disingkat UOBI) dalam upaya membentuk citra dan reputasi positif tersebut melalui komunikasi internal perusahaan dengan adanya divisi *Brand Performance and Corporate Communications*.

Untuk mendapatkan reputasi yang positif, sebuah perusahaan memerlukan strategi penyampaian komunikasi yang dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan yang dimulai dari komunikasi internal dalam perusahaan tersebut. Belum banyak yang memahami akan pentingnya komunikasi internal bagi reputasi dan kredibilitas perusahaan, karena masih banyak perusahaan yang lebih mementingkan untuk berkomunikasi dengan khalayaknya dibandingkan berkomunikasi dengan internal *stakeholdernya*. Seorang praktisi PR harus mampu berkomunikasi tidak hanya kepada khalayak tetapi juga harus dapat berkomunikasi dengan lingkungan dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Dalam aktivitasnya, seorang praktisi PR mempunyai peran yang cukup penting dalam perusahaan, seperti *Corporate Communication, Media Monitoring, Internal Communication, Event Management, Marketing PR*, dll.

*Public relations is the management functions that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depends* (Cutlip, 2007:6). *Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Lingkup PR selalu berhubungan dengan reputasi, dimana reputasi terbentuk oleh budaya perusahaan yang dibangun melalui *internal-nya* melalui cara berkomunikasi yang baik.

Pada laporan magang ini, pokok bahasan yang diambil adalah mengenai aktivitas *Internal Communication* yang berlangsung di PT Bank UOB Indonesia.

*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*. Jadi, *Corporate Communication* adalah segala bentuk kegiatan komunikasi (internal & eksternal) yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik “*Goodwill*” dan menciptakan saling pengetahuan antara suatu organisasi dengan seluruh khalayak / publik “*stakeholder*”.

*Internal Communication is communication between employees or departments across all levels or divisions of an organization. Internal communication is a form of corporate communication and can be formal or informal, upward, downward, or horizontal. It can take various forms such as team briefing, interviewing, employee or works councils, meetings, memos, an intranet, newsletters, the grapevine, and reports.* (Source: Business Dictionary).

Hubungan internal menurut Cutlip & Center adalah hubungan masyarakat internal atau kepegawaian yang mempunyai arti sebagai kelompok orang-orang yang sedang bekerja disuatu perusahaan atau organisasi yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan yang dihadapinya. (Ruslan, 14:2003).

Menurut Lawrence D. Brennan (Effendy, 2006:122), mendefinisikan komunikasi internal sebagai, “Petukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen)”.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Lawrence D. Brennan, komunikasi internal yang dilakukan tidak hanya secara vertikal, yaitu komunikasi yang dilakukan antara atasan dengan bawahan (karyawan), melainkan juga komunikasi secara horizontal yang dilakukan antara sesama karyawan di perusahaan tersebut. Di era perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, aktivitas *internal communication* juga tidak hanya dilakukan secara langsung/dengan tatap muka, melainkan dengan menggunakan media komunikasi internal yang secara sengaja memang dibuat dan digunakan sebagai suatu alat komunikasi yang lebih memudahkan bagi karyawan dan atasan untuk menyalurkan pendapat maupun mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan.

Salah satu kegiatan *internal communication* yang dilakukan oleh seorang praktisi PR dalam hubungan dengan media massa adalah melakukan *media monitoring* terkait pemberitaan mengenai perusahaan atau pemberitaan yang berhubungan dengan kebijakan pemerintah mengenai hal-hal perbankan sesuai dengan *core business* perusahaan. *Media monitoring* yang dilakukan melalui media cetak maupun media online. Hal ini juga penting dilakukan karena UOBI tengah melakukan proses *re-branding* dari nama PT Bank UOB Buana menjadi PT Bank UOB Indonesia mulai dari 19 Mei 2011 lalu. *Media monitoring* dilakukan untuk mengontrol baik pemberitaan mengenai perusahaan saat proses *re-branding* dilakukan maupun *monitoring* mengenai logo baru UOBI yang pada kenyataannya masih banyak kesalahan penggunaan oleh beberapa media online maupun cetak yang mencantumkan logo UOBI.

Dengan adanya divisi *Brand Performance and Corporate Communications* di UOBI, menunjukkan bahwa UOBI sangat mementingkan komunikasi internal perusahaan untuk menciptakan suatu pemahaman komunikasi bersama antara karyawan dan petinggi perusahaan sehingga ketika pemahaman internal itu terbentuk maka akan lebih mudah untuk berkomunikasi kepada publiknya.

## 1.2 Tujuan Kerja 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.

Tujuan dilakukan praktik kerja magang adalah:

1. Menerapkan ilmu PR yang selama ini didapat dan dipelajari mahasiswa melalui perkuliahan selama 6 semester pada praktik dunia kerja secara *real*.
2. Mendapatkan pengalaman kerja yang berkaitan dengan industri PR yang berfokus pada *Corporate Communication* dan *Internal Communication*.
3. Melatih kedisiplinan, kerja keras, tanggung jawab, dan *team work* mahasiswa dalam melakukan setiap pekerjaan dalam dunia kerja (*Work Ethics*).
4. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan cakupan bidang dan pekerjaan seorang praktisi PR.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilakukan selama dua setengah bulan yang terhitung mulai Jumat, 13 Juli 2012 hingga Jumat, 28 September 2012. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan tersebut dan mematuhi jam kerja yang dimulai pukul 08.00-17.00 setiap harinya. Pembagian kerja ditentukan oleh Luksiati Cahyani selaku pembimbing lapangan dan *Internal Communication Manager* UOBI. Selama masa kerja magang, ditempatkan pada Divisi *Brand Performance and Corporate Communication*. Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang:

- Mahasiswa sebelumnya harus mengikuti bimbingan magang dari pihak kampus (Universitas Multimedia Nusantara).
- Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diajukan ke PT Bank UOB Indonesia.
- Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada *Human Resources* PT Bank UOB Indonesia untuk melakukan kerja magang selama dua setengah bulan sesuai dengan kesepakatan pihak perusahaan dan mahasiswa, disertai dengan surat tanda pengajuan magang dari kampus.
- Setelah melalui proses *interview* dan diterima untuk melakukan kerja magang di PT Bank UOB Indonesia, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi bahwa sudah diterima dalam program kerja magang.
- Mahasiswa mengisi dan melengkapi kartu kerja magang, formulir kehadiran, beserta laporan realisasi kerja magang selama masa magang berlangsung yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
- Setelah periode pelaksanaan kerja magang selesai, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang yang sudah ditentukan.
- Laporan hasil magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang dan akan diserahkan juga kepada perusahaan tempat mahasiswa melakukan kerja magang.