



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

Saat ini industri perbankan dan keuangan merupakan industri yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi sangat kompetitif. Kompetisi yang semakin ketat dan keinginan nasabah terhadap pelayanan yang memiliki kualitas menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari. Apabila tidak dipenuhi, maka mereka akan dapat dengan mudah pindah kepada pemberi layanan lainnya. Hal ini mengakibatkan perusahaan perbankan berlomba-lomba menarik nasabah agar melakukan pembelian atas produk-produk dan jasa yang ditawarkan.

Perbankan sendiri merupakan perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Hal tersebut tercermin pada UU RI no. 10 tahun 1998, tanggal 10 November 1998 yang menjelaskan mengenai perbankan.

Menurut UU RI no. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan kata lain, perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat.

(sumber: http://www.academia.edu/2563617/perbankan_di_indonesia_dan_peranannya_terhadap_perekonomian; Diakses pada Senin, 24 Juni 2013; pukul 10.00 WIB)

Semakin berkembangnya perbankan bahkan hingga ke pelosok desa merupakan hal yang sangat membantu perekonomian sebuah negara termasuk Indonesia. Perkembangan tersebut tidak lepas dari berbagai faktor baik faktor internal yang mencakup bank itu sendiri, maupun faktor-faktor eksternal seperti keadaan perekonomian negara, keadaan politik, hukum dan

sosial. Di Indonesia, perkembangan perbankan Indonesia terbagi dalam beberapa periode.

Salah satu periode yang menjadi awal dari berkembangnya dunia perbankan di Indonesia adalah periode 1988 – 1996. Dalam periode ini, dikeluarkan paket deregulasi 27 Oktober 1988 atau yang dikenal dengan nama Pakto 88. Pakto 88 merupakan relaksasi ketentuan permodalan untuk pendirian bank baru yang akhirnya menyebabkan munculnya sejumlah bank umum berskala kecil dan menengah. Jumlah bank umum di Indonesia membengkak dari 111 bank pada Oktober 1988 menjadi 240 bank pada tahun 1994 – 1995 dan jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) meningkat yaitu dari 8.041 pada tahun 1988 menjadi 9.310 BPR pada tahun 1996.

Akan tetapi, pada tahun 1997 – 1998, pertumbuhan pesat yang sebelumnya terjadi di Indonesia mengalami penurunan karena terbentur pada krisis keuangan dan perbankan. Dalam periode ini, pemerintah harus melakukan rekapitalisasi perbankan atau dikenal dengan nama Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) dan banyak bank yang mengalami pengambilalihan kepemilikan.

(sumber: <http://blogs.unpad.ac.id/qiedfaqot/2013/02/17/perkembangan-perbankan-di-indonesia/>; Diakses pada Senin, 24 Juni 2013; pukul 10.05 WIB)

Fenomena ini memperlihatkan bahwa dengan adanya Pakto 88 yang menurunkan jumlah modal awal pendirian bank di Indonesia, mengakibatkan pesatnya pertumbuhan jumlah bank yang ada di Indonesia, baik bank umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Namun di sisi lain, kondisi ini memberikan dampak pada sejumlah pendirian bank tersebut yaitu terjadinya akuisisi yang diakibatkan oleh lemahnya kondisi keuangan bank itu sendiri dalam perjalanannya.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis memandang bahwa dunia perbankan menarik untuk diketahui karena untuk mempertahankan eksistensinya, dunia perbankan memiliki tantangan tersendiri untuk tetap berdiri. Seperti yang disampaikan *president director* PT Bank Sinarmas Tbk, bahwa bisnis bank adalah bisnis kepercayaan, sangatlah penting

menumbuhkan kepercayaan nasabah agar loyalitas dan kesetiaan nasabah tetap memilih Bank Sinarmas menjadi *partner* terpercaya dalam pengelolaan uangnya.

Penulis beranggapan bahwa *public relations* (PR) merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan eksistensi suatu lembaga atau perusahaan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006:6), bahwa PR adalah manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Hubungan yang dimaksud dalam definisi ini adalah hubungan yang perlu dibina terhadap semua pihak yang menjadi *stakeholders* perusahaan.

Ruslan (2005:11) mengatakan bahwa peran *public relations* (PR) semakin krusial bagi proses komunikasi perusahaan dengan para khalayak strategisnya (*stakeholders*). *Public relations* (PR) memiliki tiga fungsi utama yaitu (1) bertindak sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik; (2) membangun atau membina hubungan yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran yaitu publik internal dan eksternal, khususnya dalam menciptakan *mutual understanding* dan memperoleh *mutually symbiosis* antara lembaga atau organisasi dan publiknya; dan (3) PR berperan sebagai fungsi manajemen.

Kemudian, Harris dan Whalen (2006:7) dalam bukunya berjudul "*Marketer's Guide to Public Relations*" mengatakan bahwa *marketing public relations* sebagai fungsi strategis PR dan taktik untuk mencapai *marketing objectives* dan tujuan MPR adalah untuk mendapatkan *awareness* dan merangsang penjualan dengan memfasilitasi komunikasi dan membangun relasi antara konsumen, perusahaan dan *brand*. Hal ini menyebabkan MPR memiliki keterkaitan dengan *customer relationship management* (CRM).

O'Brien dalam Andreani (2007:60) mengatakan bahwa CRM memungkinkan organisasi mengidentifikasi dan membidik pelanggan

terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan organisasi sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi organisasi.

Sinarmas merupakan perusahaan konglomerasi besar yang dimiliki oleh orang Indonesia. Sinarmas *Group* memiliki banyak cabang usaha di berbagai bidang, seperti properti, asuransi jiwa, kesehatan, air minum, dsb. Kini salah satu grup raksasa tersebut terjun dalam dunia perbankan belum lama ini.

Pada tahun 2005, PT Sinar Mas Multiartha, Tbk yang merupakan bagian dari Sinarmas *Group* khususnya Kelompok Usaha Sinarmas yang berada di bawah kelompok usaha *Financial Services* mengambil alih PT Bank Shinta Indonesia yang didirikan pada tahun 1989. Bank yang baru berganti nama menjadi Bank Sinarmas pada akhir tahun 2006 ini, menjadi perusahaan *go public* pada tahun 2010. Sejak saat itu, struktur permodalan meningkat sebesar 160 miliar rupiah, yang sebelumnya sebesar 568 miliar rupiah menjadi 728 miliar rupiah.

Bank Sinarmas mampu mencapai angka sebesar 11,2 triliun rupiah untuk total asetnya pada tahun yang sama dan jaringan kantor bertambah menjadi 110 kantor yang tersebar hampir di seluruh propinsi di Indonesia. Kantor-kantor tersebut juga telah terhubung secara *real time on-line* dan teknologi informasi perbankan yang telah dicapai.. Pada tahun 2012, Bank Sinarmas mencatat kinerja keuangan yang sangat menggembirakan dengan profit yang naik sebesar 102% bila dibandingkan dengan tahun 2011.

Sebagai bank lokal, Bank Sinarmas mampu bertahan dan memperluas jaringannya ke seluruh Indonesia. Meskipun Bank Sinarmas belum seperti bank-bank lain yang telah lama menjajaki dunia perbankan seperti BCA, Mandiri, dan bank besar lainnya di mana mereka sudah tidak perlu mencari nasabah lagi karena masyarakat yang mencari untuk menjadi nasabah mereka, namun Bank Sinarmas memiliki nasabah yang loyal terhadapnya. Meski tergolong bank baru, kemajuan dari bank ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana Bank Sinarmas

mengembangkan dan memajukan usahanya serta bagaimana Bank Sinarmas mengelola para nasabahnya sehingga mendapatkan loyalitas dari para nasabah tersebut yang tentunya pengelolaan bank itu sendiri harus berdasarkan prinsip kehati-hatian dan *Good Corporate Governance* (GCG).

Dunia perbankan merupakan sektor industri yang *'highly regulated'*. Terjadinya krisis ekonomi dunia pada tahun 1997-1998 membuat lahirnya prinsip GCG untuk mendapatkan nilai tambah bagi para pemegang saham atau investor pada perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan terbuka. Awalnya konsep GCG di Indonesia diperkenalkan oleh pemerintah Indonesia dan *International Monetary Fund* (IMF) dalam rangka *economy recovery* pasca krisis. Perhatian dunia pun semakin tajam sejak negara-negara Asia dilanda krisis moneter dan sejak jatuhnya perusahaan-perusahaan raksasa terkemuka di dunia seperti *Enron Corporation*, dan *Worldcom* di Amerika Serikat, *HIH Insurance Company Ltd* di Australia, dsb.

Good Corporate Governance (Daniri, 2006:8) dapat didefinisikan sebagai suatu pola hubungan, sistem, dan proses yang digunakan oleh organ perusahaan (Direksi, Dewan Komisaris, RUPS) guna memberikan nilai tambah kepada pemegang saham secara berkesinambungan dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholder* lainnya berlandaskan peraturan perundangan dan norma yang berlaku.

Menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia / FCGI* (2001:20-22) *Good Corporate Governance* adalah seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang saham, pengurus perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan serta pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain, suatu sistem yang mengendalikan perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

Menurut Pedoman Umum *Good Corporate Governance* Indonesia (2006:1), pedoman GCG pertama kali dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan *Corporate Governance* (KNKCG) pada tahun 1999. Krisis

moneter yang terjadi pada tahun 1997-1999 yang menjadi krisis multidimensi yang berkepanjangan di Indonesia disebabkan oleh banyak perusahaan yang belum menerapkan GCG secara konsisten.

Komite Nasional Kebijakan *Governance* (KNKG) menerbitkan Pedoman *Good Corporate Governance* Perbankan Indonesia pada tahun 2004 sebagai bagian dari upaya memperkuat kepercayaan masyarakat dan dunia internasional kepada industri perbankan Indonesia. *Good Corporate Governance* menegaskan filosofi bahwa pengelolaan perusahaan merupakan amanah dari berdirinya perusahaan dan oleh karenanya semua pihak yang terlibat harus berpikir dan bertindak untuk kepentingan perusahaan. Begitu juga dengan sektor perbankan yang sejak semula memang bertopang kepada kepercayaan dan amanah masyarakat.

(sumber: <http://www.iicg.org/v25/kegiatan/88-berita/arsip/98-draft-prinsip-dasar-pedoman-gcg-perbankan-indonesia-revisi-2012>; Diakses pada Minggu, 28 Juli 2013; Pukul 13.45 WIB)

Bank dan industri perbankan secara keseluruhan sebagai lembaga intermediasi sektor keuangan, memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Perkembangan industri perbankan Indonesia yang sangat pesat mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat. Bahkan akan semakin meningkat dengan akan terbentuknya masyarakat ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Oleh sebab itu, sebagai bentuk respon dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, dilakukan perubahan kriteria kesehatan bank sehingga di dalamnya termasuk pelaksanaan GCG (Prinsip Dasar Pedoman *Good Corporate Governance* Perbankan Indonesia; 2012:2)

Menurut SE Bank Indonesia No. 9/12/DPNP, bank wajib melaksanakan kelima unsur prinsip *Good Corporate Governance* dalam setiap kegiatan usahanya pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi, yaitu *transparency*, *accountability*, *responsibility*, *independency* dan *fairness*.

Pertama, transparansi (*transparency*) yaitu keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang material dan relevan serta keterbukaan dalam proses pengambilan keputusan. Kedua, akuntabilitas (*accountability*)

yaitu kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organ bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. Ketiga, pertanggungjawaban (*responsibility*) yaitu kesesuaian pengelolaan bank dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan bank dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan bank yang sehat. Keempat, independensi (*independency*) yaitu pengelolaan bank secara profesional tanpa pengaruh/tekanan dari pihak manapun. Kelima, kewajaran (*fairness*) yaitu keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak *stakeholders* yang timbul berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pelaksanaan *Good Corporate Governance* (GCG) sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan masyarakat dan dunia internasional sebagai syarat mutlak bagi dunia perbankan untuk berkembang dengan baik dan sehat.

Oleh sebab itu, penulis bergabung dengan salah satu keluarga besar Sinarmas Group yaitu PT Bank Sinarmas Tbk ini dalam kesempatan *internship* yang diberikan oleh pihak universitas dan PT Bank Sinarmas Tbk.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan agar mahasiswa dapat memperoleh pemahaman dan pengalaman di dunia kerja khususnya dalam bidang *public relations* yang pengetahuannya telah diberikan di dalam ruang kelas secara teoritis. Melalui program kerja magang ini, mahasiswa dapat memperkaya pengetahuan, membentuk sikap dan keterampilan bekerja di bidang *public relations*.

Tujuan dari kegiatan kerja magang ini antara lain:

1. Mengetahui penerapan ilmu *public relations* dalam dunia kerja yang telah diperoleh melalui perkuliahan selama 6 semester.
2. Melatih kemandirian, kedisiplinan, tanggung jawab, kerja sama, inisiatif dan kerja keras dalam dunia kerja yang profesional.

3. Memperkaya pengetahuan dan mengasah keterampilan untuk bekerja dalam penerapan ilmu *public relations*.
4. Mengasah kemampuan untuk menangkap permasalahan kerja dan mendapatkan pengalaman bekerja dalam bidang *public relations*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama dua bulan. Kerja magang tersebut dilaksanakan sejak tanggal 18 Maret 2013 hingga 17 Mei 2013 bertempat di Bank Sinarmas Alam Sutera. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti peraturan yang berlaku di perusahaan tempat kerja magang dan memenuhi aturan jam kerja pada hari Senin hingga Jumat yang dimulai pada pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB yang diawali dengan *daily briefing* pada pukul 07.40 WIB.

Selama dua bulan melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *Marketing and Customer Service Support*. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan penulis melakukan tugas di luar pekerjaan utama dan bekerja sama dengan divisi lainnya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

Sebelum melaksanakan kerja magang, mahasiswa penulis terlebih dahulu mengajukan permohonan kerja magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang. Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi disertakan dalam pengiriman *curriculum vitae* serta surat lamaran ke perusahaan yang dituju. Kemudian penulis memenuhi panggilan untuk melaksanakan *interview*.

Setelah mendapatkan surat berupa surat keterangan terima kerja magang, penulis memperoleh beberapa form antara lain: Form Kartu Kerja

Magang (KM-03), Form Kehadiran Kerja Magang (KM-04), Form Laporan Realisasi Kerja Magang (KM-05), Form Penilaian Kerja Magang (Km-06) dan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang (KM-07) dari Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.2.2 Tahap Pelaksanaan

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang, para mahasiswa yang merupakan calon peserta kerja magang wajib mengikuti pembekalan praktik kerja magang yang diadakan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Pembekalan dilakukan sebanyak tiga kali tatap muka yang memberikan penjelasan mengenai prosedur kerja magang; perilaku dan komunikasi mahasiswa di perusahaan tempat kerja magang akan dilakukan; penilaian kerja magang termasuk arahan untuk bekerja secara profesional, tata cara berpakaian, sopan santun, tanggung jawab, dan perilaku dalam menjalani praktik kerja magang; serta tata cara penulisan laporan magang.

Praktik kerja magang di Bank Sinarmas Alam Sutera dilaksanakan selama dua bulan yang dibimbing oleh Eva Aprina selaku kepala cabang Bank Sinarmas Alam Sutera. Dalam melaksanakan kerja magang, penulis dituntut untuk mematuhi peraturan-peraturan yang berlaku di perusahaan, dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan dan dapat menyesuaikan diri serta bekerja sama dengan rekan kerja sekantor. Selain itu, penulis juga dituntut untuk menjaga kerahasiaan data para nasabah dan hal *confidential* lainnya.

1.3.2.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir praktik kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan yang berkaitan mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja magang di Bank Sinarmas Alam Sutera. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, penulis akan dibimbing oleh dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh kepala

program studi ilmu komunikasi agar konten dan sistematika penulisan sesuai dengan ketentuan yang telah diberlakukan.

Laporan kerja magang yang telah selesai kemudian akan diperiksa kembali oleh dosen pembimbing yang bersangkutan untuk mendapatkan persetujuan. Laporan yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kemudian akan dikumpulkan sesuai dengan periode pengumpulan yang telah ditentukan. Setelah itu, penulis akan mempresentasikan laporan kerja magang tersebut dalam sidang magang sebagai tahap akhir dari pelaksanaan praktik kerja magang.

