



### **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, dunia bisnis sedang masuk dalam era globalisasi, yang di mana banyak tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru sehingga memunculkan persaingan yang ketat diantara setiap perusahaan yang memiliki jenis usaha yang sama. Umumnya, tujuan perusahaan hanya untuk mendapatkan *profit* atau bisa dibidang keuntungan saja, namun setelah perkembangan bisnis yang mengalir sangat cepat ke arah globalisasi, perusahaan-perusahaan sadar akan pentingnya sumber daya manusia (SDM) yang mereka miliki untuk dipertahankan dan juga dibangun untuk bisa menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis.

SDM merupakan salah satu faktor kunci perusahaan dalam menciptakan reformasi ekonomi mereka, yakni bagaimana perusahaan dapat menciptakan SDM yang berkualitas dan berketerampilan baik sehingga dapat bersaing dalam persaingan global yang selama ini sering diabaikan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pengaruh kualitas SDM pada saat ini sangat besar berdampak kepada perusahaan. SDM di dalam perusahaan, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan saing yang tinggi sulit untuk bersaing dengan SDM dari perusahaan - perusahaan pesaing.

Sementara itu, penggunaan komputer yang sangat diperlukan dalam suatu organisasi, serta perkembangan teknologi yang sangat pesat, seperti internet dan intranet dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam suatu organisasi untuk berkomunikasi dengan pihak internal mereka atau yang sekarang lebih dikenal dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). Pengertian CMC itu sendiri menurut Herring (1996) *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan komunikasi yang mengambil tempat antara manusia melalui alat komputer (Thurlow, Lengel & Tomic, 2004: 15).

Peran komputer pada zaman sekarang sangat berguna bagi kehidupan manusia, serta sangat berguna untuk memudahkan komunikasi. Melalui strategi yang tepat, SDM dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja organisasi dengan kemampuan meningkatkan keuntungan perusahaan (individu atau organisasi yang membeli barang atau jasa) dan untuk membuat citra perusahaan di mata *stakeholder* eksternalnya menjadi baik.

Menurut Goldhaber (1986) dalam Muhammad (2007: 67) komunikasi organisasi adalah “*the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty*”. Atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan bertukar pesan dalam suatu jaringan hubungan yang saling berkegantungan untuk mengatasi masalah lingkungan organisasi yang tidak pasti. Goldhaber juga menjelaskan bahwa salah satu dari tujuh konsep kunci komunikasi dalam organisasi antara lain :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya yang terjadi secara terus menerus dan tiada henti-hentinya, maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, merupakan susunan symbol yang penuh arti mengenai orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan masyarakat internal.
3. Jaringan, merupakan pertukaran pesan dari orang-orang yang berada dalam organisasi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, merupakan keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan, maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin kepada seluruh sistem organisasi.

5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, maka untuk berfungsinya seluruh bagian menjadi padu, terletak pada tangan manusia dan juga hubungan yang dihasilkan.
6. Lingkungan, merupakan semua totalitas secara fisik dan fakta sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
7. Ketidak pastian, merupakan perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. (Muhammad, 2007: 68-74)

Dalam perjalanannya, komunikasi organisasi dibagi menjadi dua dimensi yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Menurut Ruslan, (2012: 276), ada dua arus dimensi yang terdapat dalam komunikasi internal, yakni :

1. Komunikasi Vertikal, dalam pelaksanaan fungsi manajemen, komunikasi vertikal memiliki peran yang cukup vital, yaitu komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan komunikasi dari bawah ke atas (*upward communication*). Dalam komunikasi dari atas ke bawah, pimpinan memberikan petunjuk, informasi, intruksi dan penugasan lainnya kepada ketua unit/kelompok dan bawah, kemudian arus komunikasi dari bawah ke atas diterima dalam bentuk bawahan laporan, pelaksanaan tugas, sumbang saran dan pengaduan kepada pimpinannya masing-masing.
2. Komunikasi Horizontal, merupakan komunikasi satu level antara karyawan dengan karyawan, atasan dengan atasan, departemen dengan departemen lainnya dalam satu tingkatan yang sama.

Setiap organisasipasti memiliki budaya organisasi yang berbeda-beda, yang membedakan antara suatu organisasi dengan organisasi lain karena nilai organisasi dan juga anggota dalam suatu organisasi yang berbeda. Menurut Schein dalam Nurjaman dan Umam (2012:156), budaya organisasi adalah pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, membentuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan

dan mempersatukan anggota-anggota organisasi. Budaya organisasi diajarkan kepada anggota termasuk anggota yang baru sebagai suatu cara yang benar dalam mengkaji, berpikir dan merasakan masalah yang dihadapi. Schein dalam Nurjaman dan Umam (2012:156-157), membagi elemen-elemen budaya organisasi, yakni :

1. *Observed behavioral regularities when people interact* (keteraturan-keteraturan perilaku yang teramati apabila orang-orang dalam organisasi berkomunikasi)
2. *The norms that evolve in working group* (norma-norma yang berkembang dalam kelompok kerja)
3. *The dominant values espoused in working group* (nilai-nilai yang dominan yang didukung oleh organisasi)
4. *The philosophy directing the organization policy* (filosofi yang mengarahkan kebijakan organisasi)
5. *The rule of the game for getting along in the organization* (aturan-aturan yang harus ditaati agar diterima sebagai anggota dalam organisasi)
6. *The feeling or climate in an organization* (perasaan atau iklim dari suatu organisasi)

Dalam membangun SDM, banyak dari prinsip-prinsip *Public Relations* (PR) yang saat ini mulai diterapkan oleh perusahaan untuk membangun pihak internal perusahaan menjadi lebih baik. Pengertian PR itu sendiri menurut *The British Institute of Public Relations* (IPR) dalam Ruslan (2012: 15-16) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Menurut Jefkins yang diringkas dari Nurjaman dan Umam (2012:119) khalayak dalam organisasi bukan hanya ke pihak luar (*external*), melainkan juga ke pihak dalam perusahaan (*internal*). Jefkins juga

menambahkan dalam Nurjaman dan Umam (2012:113), tujuan PR dalam internal organisasi adalah meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

Peran PR dalam membangun dan memelihara SDM dalam suatu organisasi dengan melalui kegiatan *internal PR*, yang dalam kegiatannya dibagi menjadi dua bentuk, yakni *internal communication* dan *internal relations*. Menurut Brennan dalam Effendy (1990:122), komunikasi internal disebut juga sebagai pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan dengan struktur yang khas dan juga pertukan gagasan secara vertikal dan horizontal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung.

Saluran dalam komunikasi internal dalam suatu organisasi menurut Butterick (2012: 122) antara lain majalah staf, *e-mail*, intranet, pertemuan tatap muka, *conference call*, tv internet, *video*, radio, papan pengumuman serta berbagai bahan cetak selain buletin.

Dengan penjabaran di atas, peran PR dalam organisasi melalui kegiatan *internal communication* sangat berpengaruh dalam suatu organisasi, baik dari segi fungsional, teknis dan penyelesaian konflik dalam organisasi yang baik untuk membuat persatuan yang kokoh dalam perusahaan, rasa memiliki dalam organisasi serta untuk mencapai *mutual understanding* antara tujuan dari organisasi itu sendiri dengan pihak *internal* organisasi.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis tertarik untuk melakukan kerja magang di perusahaan PT. Bank Mega Tbk divisi MegaFirst, karena prestasi yang didapatkan oleh Bank Mega setelah diakuisisi oleh Para Group pada tahun 1996 (yang berganti nama pada tahun 2012 menjadi CT Corpora) seperti Bank dengan pertumbuhan Asset tertinggi se-Asia Pasific versi majalah ASIA WEEK tahun 1999, Bank Terbaik versi majalah SWASEMBADA tahun 2002 dan 2003 dan lainnya.

MegaFirst merupakan salah satu divisi *funding* dari PT Bank Mega Tbk yang melayani nasabah prioritas. Untuk meningkatkan kualitas kepada nasabah yang memang adalah nasabah tertentu, yakni nasabah yang

menabung di bank Mega dengan minimal saldo Rp. 500 juta dan dana tersebut tidak boleh diambil dalam jangka waktu tertentu, selain meningkatkan *benefit* dan *privileges*, perlu adanya satu orang penasehat keuangan berkualitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi nasabah mengenai MegaFirst. Penasehat keuangan ini disebut dengan *Personal Relationship Manager (PRM)*.

Sebagai upaya MegaFirst meningkatkan kualitas PRM dan juga seluruh tim MegaFirst regional hingga cabang, divisi MegaFirst, yakni divisi MegaFirst *Acquisition and Portfolio (MFAP)* dan MegaFirst *Marketing (MFMA)* selalu memelihara serta membangun hubungan internal yang baik dengan komunikasi yang tepat antara tim pusat hingga ke cabang melalui *video conference*. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, tim MegaFirst berharap hubungan seluruh tim yang menyangkut MegaFirst dapat terjalin dengan maksimal, baik dari segi penyaluran informasi, tergunan, pertanyaan serta keluhan-keluhan untuk membangun *Good Corporate Governances* sesuai dengan visi dan misi divisi MFAP.

Melalui kegiatan komunikasi internal yang berbasis teknologi khususnya intranet yakni *website internal* khusus informasi tentang MegaFirst, diharapkan seluruh tim MegaFirst dapat mendapatkan informasi secara jelas mengenai MegaFirst, mulai dari informasi terdahulu hingga yang terbaru yang penting untuk diketahui dan dipahami. Hal ni diharapkan dapat membantu mereka dalam melakukan *selling* dan juga *maintain* nasabah MegaFirst. Dan juga, setiap tim MegaFirst dapat belajar mengenai informasi yang belum mereka ketahui, sehingga berguna untuk meningkatkan kualitas pengetahuan untuk pencapaian *funding* MegaFirst.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang (*internship*) sangatlah penting bagi mahasiswa sebagai kesempatan untuk mengetahui secara langsung situasi kerja dan juga bagaimana praktisi PR bekerja sesungguhnya.

Tujuan dari kerja magang (*internship*) yakni :

1. Melatih kedisiplinan, tanggung jawab, *teamwork* dalam dunia kerja.
2. Mengetahui penerapan konsep *Internal Communication* di PT. Bank Mega Tbk, divisi MegaFirst.
3. Menambah pengalaman kerja berkaitan dengan penerapan kegiatan komunikasi organisasi khususnya pihak internal.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 3 (tiga) bulan yang dilakukan pada tanggal 01 Juli 2013 hingga 31 Oktober 2013 di PT Bank Mega Tbk divisi MegaFirst bagian People Management lantai 10 Menara Bank Mega. Mahasiswa kerja magang harus mengikuti seluruh peraturan dan prosedur yang berlaku di dalam perusahaan tersebut dan mematuhi jam kerja kantor mulai pukul 09.00 sampai 18.00, mulai hari Senin sampai Jum'at.

### **1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang diikuti untuk melakukan kerja magang antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswa mengikuti seminar bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang dari universitas yang akan diajukan ke PT Bank Mega Tbk divisi MegaFirst.
3. Mahasiswa mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Bank Mega Tbk divisi MegaFirst untuk melakukan kerja magang disertai dengan surat tanda pengajuan kerja magang dari universitas.
4. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja magang dari PT Bank Mega Tbk divisi MegaFirst, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi dari PT Bank Mega Tbk.



5. Mahasiswa melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung yang ditandatangani setiap harinya oleh mentor kerja magang di divisi MegaFirst.
6. Setelah periode pelaksanaan magang selesai, mahasiswa melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang.
7. Laporan kerja magang yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is a large, light blue circular emblem. Inside the circle, there is a stylized white building with several square windows of varying sizes. Below the circle, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, light blue sans-serif font.

UMMN