



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

Penerapan pasar bebas ASEAN-China semenjak akhir tahun 2009 telah mendorong para investor ASEAN dan China untuk berinvestasi di Indonesia yang dinilai cukup prospektif. Tercatat realisasi investasi berupa penanaman modal asing (PMA) hingga semester I-2010 adalah sebesar Rp71 triliun atau melonjak 46,1 % dibanding periode sama di tahun 2009 sebesar Rp 48,6 triliun (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2011/03/singapura-kuasai-investasi-asing-di-indonesia-semester-i-2010/>).

Peningkatan jumlah dan ruang gerak investor asing dalam pasar Indonesia tersebut tentunya membawa sejumlah perubahan besar pada perekonomian Indonesia, terutama perusahaan-perusahaan lokal Indonesia. Ekspansi bisnis hingga ke negeri seberang dan kerja sama dalam bidang pemodalannya menjadi salah satu strategi yang banyak dipilih demi menjaga posisi, eksistensi dan peningkatan *profit* perusahaan baik lokal maupun asing di era persaingan pasar bebas. Pemberlakuan *merger/akuisisi* antara perusahaan asing dengan lokal pun akhirnya tidak lagi terdengar asing di telinga masyarakat Indonesia sekarang ini.

Sebagai salah satu bank nasional yang sudah lama berkecimpung dalam dunia perbankan Indonesia khususnya pada sektor *retail banking* kelas industri kecil dan menengah, PT Bank Buana Indonesia Tbk. atau yang lebih sering disebut dengan Bank Buana menjadi salah satu target investasi yang cukup menggiurkan pihak asing. United Overseas Bank Limited Group (*UOB Group*) yang merupakan salah satu bank swasta terkemuka di Singapura secara perlahan menanamkan sahamnya pada Bank Buana. Penanaman modal secara bertahap ini berujung pada akuisisi sepenuhnya Bank Buana oleh *UOB Group* di tahun 2010 dan di tahun 2011 Bank Buana pun berganti nama menjadi PT Bank UOB Indonesia (UOBI).

Proses akuisisi ini memaksa UOBI untuk melakukan *rebranding* menyeluruh pada bank yang menurut Lambkin dan Muzellec (2005:2) adalah *the creation of a new name, term, symbol, design or a combination of them for an established brand with the intention of developing a differentiated (new) position in the mind of stakeholders and competitors.*

Rebranding yang bertujuan untuk menciptakan *image* dan posisi baru yang sejalan dengan *image* dari perusahaan induk *UOB Group* serta untuk meningkatkan kualitas layanan bank ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Bank Buana yang selama 50 tahun lebih ini bergerak di posisi *retail banking* kecil menengah dengan budaya perusahaan yang sangat kekeluargaan, dituntut untuk secara cepat mengadopsi dan menyesuaikan diri dengan posisi dan target dari *brand UOB Group* yang berada pada kelas *premium* di sektor korporat dan ritel menengah dan menengah atas dengan manajemen yang profesional.

Gap/kesenjangan besar antara budaya, *image*, posisi yang lama (Bank Buana) dengan budaya, *image*, posisi yang baru (*UOB Group*) tersebut dapat menciptakan sikap resistensi atau penolakan pihak internal yang tentunya akan mengancam kelancaran proses *rebranding* UOBI, apabila pihak manajemen baru tidak memberikan perhatian khusus dalam proses pengkomunikasian perubahan ini. Dukungan pihak internal merupakan modal awal yang perlu dimiliki oleh setiap perusahaan yang tengah melakukan proses *rebranding*.

Agar proses *rebranding* berjalan lancar maka dibutuhkan sebuah pengkomunikasian yang terencana, strategis, dan sistematis untuk mempermudah para *stakeholders* khususnya internal dalam menerima dan beradaptasi dengan segala perubahan yang tentunya dilakukan demi meningkatkan kualitas pelayanan dan kemajuan bank lebih baik lagi. Proses pengkomunikasian mengenai *rebranding* ini tentunya tidak dapat dianggap remeh sebab menentukan keberhasilan dan kegagalan dari proses akuisisi itu sendiri. Untuk itu diperlukan kehadiran fungsi *Public Relations* (PR) yang menurut Cutlip, dkk (2006: 6) merupakan fungsi manajemen yang

membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, dalam memimpin jalannya proses *rebranding* yang tidak mudah ini.

Dengan keahliannya dalam manajemen hubungan, praktisi PR diharapkan dapat menciptakan pengertian dan kesepahaman dengan *stakeholders* berkaitan dengan sederetan proses perubahan yang terjadi pada UOBI saat ini. Praktisi PR harus mampu menciptakan sebuah strategi komunikasi yang mampu merangkul kepentingan internal maupun eksternal dengan menjalankan fungsinya yang menurut Hardiman (2007: 7-9) adalah sebagai *communicator, relationship, management back up*, dan terutama *good image maker* yang sangat dibutuhkan dalam proses *rebranding* saat ini.

Menyadari akan pentingnya peran PR tersebut, maka UOBI menghadirkan sebuah fungsi kerja PR dalam struktur organisasinya yang baru bernama *Brand Performance dan Corporate Communications (BPC)*. Fungsi kerja BPC merupakan salah satu bentuk dari *Corporate PR/PR* Korporat yang berfokus pada pengembangan dan peningkatan citra korporasi serta pengelola segala bentuk komunikasi korporasi yang masuk maupun yang keluar untuk keseleruhan *stakeholders* korporasi, atau biasa disebut dengan *corporate communication*. *Corporate Communication* menurut Cornelissen (2008: 3) adalah:

“Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favorable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.”

Dari pengertian di atas, BPC harus menjadi fungsi manajemen yang mampu mengkoordinasikan komunikasi internal dan eksternal untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata seluruh stakeholdernya.

Menurut Argenti (2009:55-61) terdapat 9 bagian/subfungsi/departemen yang harus terdapat dalam fungsi kerja *corporate communication* agar fungsi kerja tersebut dapat melaksanakan

tugasnya secara efektif yakni *identity and image, corporate advertising and advocacy, corporate responsibility, media relations, marketing communications, internal communications, investor relations, government relations, dan crisis management.*

Walaupun tidak persis sama seperti yang diusulkan oleh Argenti, BPC yang baru berdiri kurang lebih satu tahun ini telah memiliki beberapa bagian/subfungsi sebagai berikut:

- *External Communications dan Media Relations* yang mewakili subfungsi *investor relations, government relations, corporate responsibility, sponsorship, dan tentunya media relations.*
- *Internal Communications* yang menurut Argenti (2009:183) bertugas untuk membangun budaya perusahaan melalui nilai-nilai perusahaan dan mendorong perubahan. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan subfungsi ini untuk membangun budaya perusahaan adalah dengan membuat media internal baik cetak (*poster acrylic*) maupun *online (e-newsletter).*
- *Brand Management* yang berfungsi membangun dan memelihara *identity* serta *image* perusahaan sehingga dapat menciptakan *brand* dan reputasi yang kuat di mata *stakeholders.*
- *Corporate Marketing* yang mewakili subfungsi *marketing communications* dan *corporate advertising* ini berfungsi untuk memperkuat reputasi perusahaan melalui pembuatan iklan korporasi, *corporate video, dan materi publikasi untuk acara-acara korporasi utama (major corporate events).*
- *Event and Creative Management* juga menjalankan sub-fungsi *marketing communications* yang berfokus pada pengaturan keseluruhan proses dan strategi dari acara korporasi dan bisnis.
- *Budget Custodian and Communications Support* yang bertugas menyusun anggaran tahunan dan laporan keuangan fungsi kerja BPC, membuat korespondensi, dan mengatur administrasi fungsi kerja BPC sehingga dapat menunjang keseluruhan aktivitas BPC.

Untuk mendukung lancarnya aktivitas *corporate communication*, BPC juga menyusun *Standard Operational Procedure* (SOP) yang mengatur segala aktivitas kerja sehari-hari. Penyusunan SOP merupakan sebuah kewajiban yang perlu dipenuhi oleh setiap fungsi kerja di UOBI untuk menunjukkan komitmen UOBI dalam menerapkan pilar *Good Corporate Governance* (GCG) yakni transparansi dan akuntabilitas pada setiap aktivitas kerjanya serta menunjukkan kepatuhannya terhadap Bank Indonesia sebagai lembaga pengatur dan pengawas utama bank-bank di Indonesia yang mewajibkan agar setiap aktivitas kerja bank memiliki SOP tersendiri.

Menyadari pentingnya untuk memahami peran *corporate communication* dalam perusahaan yang tengah melakukan proses *rebranding*, terutama pada saat ini juga tengah marak terjadi di Indonesia, penulis pun tertarik untuk melaksanakan praktek kerja magang selama di fungsi kerja BPC UOBI yang tentunya memiliki segudang aktivitas kerja dalam rangka mendukung proses *rebranding* UOBI melalui subfungsi-subfungsinya tersebut.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini diadakan dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai praktek di dunia kerja. Mahasiswa diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didipatkannya selama masa perkuliahan secara langsung sehingga dapat semakin mengembangkan kemampuan dan pengetahuan mahasiswa khususnya di bidang PR.

Tujuan diadakannya praktek kerja magang adalah:

1. Menerapkan ilmu PR yang telah didapatkan mahasiswa selama masa perkuliahan.
2. Mengetahui proses kerja dan peran PR yang berfungsi sebagai *corporate communication* dalam sebuah instansi perbankan.
3. Mendapatkan pengetahuan mengenai cara membangun sebuah fungsi kerja dan menyusun sebuah sistem kerja yang baru.

4. Mendapatkan pengalaman kerja di bidang PR khususnya yang berkaitan dengan fungsi *corporate communication*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilakukan selama 2 bulan 2 minggu terhitung semenjak 13 Juli 2012 hingga 30 September 2012 di PT Bank UOB Indonesia (UOBI) yang beralamatkan di Jl. M.H. Thamrin No. 10, Jakarta Pusat. Mahasiswa magang diwajibkan untuk mengikuti aturan dan prosedur kerja yang berlaku di UOBI. Untuk aturan hari kerja dimulai dari Senin-Jumat. Untuk aturan jam kerja terdapat kebijakan *flexi time* di mana karyawan bisa memilih untuk bekerja antara pukul 08.00 – 17.00 atau 09.00 - 18.00. Penempatan kerja magang dilakukan oleh Galiech Rahardja selaku *Learning & Development Manager* yang berkoordinasi dengan Fera Indratie Prajitno selaku *BPC Head*. Penulis ditempatkan di fungsi kerja *Brand Performance and Corporate Communications* (BPC) dengan pembimbing lapangan Melda Peni Lestari yang menjabat sebagai *Corporate Communications Support*.

Berikut adalah prosedur yang diikuti untuk melakukan praktek kerja magang:

1. Mengikuti bimbingan kerja magang dari pihak universitas.
2. Menyerahkan Form KM-01: Formulir Pegajuan Kerja Magang kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi (Kaprodi Ilkom) dan mendapatkan Form KM-02: Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada UOBI.
3. Mengirimkan *Application Letter*, *Curriculum Vitae*, dan Form KM-02 kepada UOBI dalam rangka pengajuan kerja magang selama dua bulan.
4. Mendapat panggilan *interview* dari UOBI.
5. Mendapat surat pernyataan penerimaan kerja magang selama dua bulan dua minggu dari UOBI.

6. Menyerahkan surat pernyataan penerimaan kerja magang yang dikeluarkan pihak UOBI kepada Kaprodi Ilkom dan Biro Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK).
7. Mendapatkan Form KM-03: Kartu Kerja Magang, Form KM-04: Kehadiran Kerja Magang, Form KM-05: Formulir Realisasi Kerja Magang, Form KM-06: Lembar Penilaian Kerja Magang, dan Form KM-07: Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang dari BAAK.
8. Melakukan koordinasi bersama dosen pembimbing kerja magang dalam penyusunan laporan kerja magang setelah masa kerja magang berakhir.
9. Mempresentasikan laporan kerja magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing kerja magang dalam sidang kerja magang.
10. Menyerahkan salinan laporan kerja magang yang sudah direvisi kepada pihak UOBI.

UMMN