



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

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar serta memiliki pertumbuhan ekonomi yang terus merangkak naik sejak tahun 2012. Salah satu hal yang cukup jelas terlihat adalah kemampuan bertahan dalam menghadapi krisis keuangan global pada tahun 2008. Dengan adanya krisis yang telah mengguncang hampir seluruh negara maju, kita bisa melihat bahwa stabilitas keuangan Indonesia sudah cukup membaik. Salah satu sektor yang semakin melebarkan sayapnya untuk membangun dan membuat Indonesia bangkit adalah sektor perbankan.

Undang-Undang Republik Indonesia nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang nomor 10 tahun 1998 menyebutkan bahwa Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Di Indonesia sendiri, bank dibagi menjadi dua jenis yakni bank milik pemerintah dan bank swasta. Bank milik pemerintah adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Salah satu contoh bank pemerintah adalah BRI (Bank Rakyat Indonesia), BNI (Bank Negara Indonesia), dan Bank Mandiri. Sedangkan bank swasta adalah bank yang dimiliki oleh swasta nasional dengan akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, serta pembagian keuntungannya juga untuk swasta nasional. Bank Swasta sendiri dibagi menjadi dua yakni bank swasta nasional devisa dan bank swasta nasional nondevisa. Salah satu bank yang menjadi bank swasta nasional devisa adalah BCA (Bank Central Asia), Bank Danamon, Bank Mega, dan Bank CIMB Niaga.

Dengan banyaknya jumlah bank di Indonesia, tentunya persaingan untuk mendapatkan jumlah nasabah yang banyak akan dilakukan dengan sangat ketat

antar sesama bank, baik itu dengan memberikan penawaran produk dengan berbagai kemudahan dan fasilitas, cicilan 0%, sampai dengan asuransi. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan di antara sekian banyak bank, dibutuhkan peran *public relations* dalam memajukan perusahaan maupun organisasi mereka.

Peran *public relations* di sini membantu bank dalam menghadapi *stakeholder* mereka baik itu *stakeholder* eksternal seperti nasabah, regulator, dan NGO, ataupun *stakeholder* internal yakni karyawan. Karyawan merupakan *stakeholder* internal perusahaan yang terkadang tidak difokuskan karena perusahaan lebih sering menfokuskan mengenai bagaimana cara menghadapi pihak eksternal. Namun, sebenarnya yang menjadi tonggak kesuksesan sebuah perusahaan dan mengerti keadaan perusahaan adalah karyawan itu sendiri.

Salah satu fungsi dan strategi *public relations* yang penting dalam pencapaian keberhasilan lembaga atau perusahaan adalah dengan menjalin komunikasi dan hubungan baik di dalam maupun di luar lembaga atau organisasi, serta yang terpenting yakni melakukan pembinaan hubungan yang harmonis antara pemimpin manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan ataupun sebaliknya. Hal ini jugalah yang menentukan hidup matinya sebuah perusahaan.

Menurut Djanalis Djanaid dalam bukunya *Public Relations Dalam Teori Praktek*, *public relations* adalah setiap usaha dalam menciptakan kehidupan yang harmonis suatu organisasi, baik ke dalam lingkungannya maupun keluar pada masyarakat dalam arti luas untuk tercapainya tujuan organisasi, dengan menciptakan pengertian umum antara lembaga dan karyawan maupun masyarakat (Nurjaman, 2012:105-106). Sedangkan *public relations* menurut (British) *Institute of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2003:9) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut Frank Jefkins (2003:9) khalayak suatu organisasi bukan hanya ditujukan kepada pihak luar namun juga ke dalam perusahaan, yakni pihak dalam (*internal*). Peran *public relations* tidak sekedar untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat luas saja, akan tetapi juga

berperan dalam menjalin komunikasi yang sangat baik dengan seluruh karyawan di dalam perusahaan.

Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat menjalin komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara sesama karyawan, bawahan, maupun sampai dengan atasan. Hubungan dan komunikasi yang tercakup didalam komunikasi internal masuk dalam ruang lingkup komunikasi organisasi. Menurut Effendy (2009:126) “Berdasarkan ruang lingkungannya, komunikasi organisasi dibedakan atas dua, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal”. Komunikasi internal adalah komunikasi yang berlangsung dalam ruang lingkup organisasi atau instansi tersebut saja sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan pihak masyarakat yang ada di luar lingkup organisasi atau instansi.

Menurut Brennan (dalam Effendy 2009:122) “komunikasi internal adalah pertukaran gagasan di antara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen).

Di dalam komunikasi baik internal maupun eksternal, pasti ada yang namanya publik atau khalayak. Publik di dalam komunikasi internal disebut dengan publik internal atau karyawan. Menurut Frank Jefkins di dalam bukunya, hubungan publik internal sama pentingnya dengan hubungan publik eksternal karena kedua bentuk hubungan tersebut diumpamakan seperti kedua sisi mata uang yang mempunyai arti sama dan saling terkait erat satu sama lain. Oleh karena itu, hubungan dengan pihak internal merupakan aset yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi. Menurut Cutlip & Center, hubungan internal atau *employee relations* adalah hubungan masyarakat internal atau kepegawaian yang mempunyai arti sebagai kelompok orang-orang yang sedang bekerja di suatu perusahaan atau organisasi yang jelas baik secara fungsional, organisasi maupun bidang teknis dan jenis pekerjaan yang dihadapinya (Ruslan, 14:2003). Soemirat dan Ardianto (2004) mengklasifikasikan publik dalam *public relations* menjadi 5 klasifikasi dan salah satunya adalah

publik internal dan eksternal. Publik internal yaitu publik yang berada di dalam organisasi (perusahaan), seperti supervisor, karyawan pelaksana, manager, pemegang saham dan direksi perusahaan.

Salah satu institusi atau perbankan yang menerapkan metode sampai dengan kegiatan *public relations* di dalam organisasinya adalah divisi MegaFirst Bank Mega. MegaFirst adalah sebuah layanan *priority banking* Bank Mega yang menawarkan produk perbankan, investasi, kemudahan bertransaksi, produk asuransi dan kesehatan, serta menjadi bagian dari keluarga besar CT Corpora yang dapat menikmati berbagai fasilitas mulai dari *fashion, food, entertainment, leisure, dan privileges*. Dengan banyaknya fasilitas yang akan diberikan kepada nasabah, MegaFirst menyadari bahwa untuk menyampaikan informasi berupa fasilitas dan benefit yang tepat kepada nasabah, karyawan baik itu karyawan yang berada di cabang, area, regional harus mendapatkan informasi yang benar dan tepat pula.

Pada wilayah penghimpunan dana, MegaFirst merupakan layanan yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat bagi nasabah. Selain mampu menjadi instrumen aktualisasi *lifestyle*, MegaFirst juga memberikan banyak kemudahan bagi nasabah di segmennya. Sementara, pada wilayah *business support*, MegaFirst terus melakukan penyempurnaan seiring dengan meningkatnya kebutuhan transaksi nasabah yang semakin kompleks.

Selain menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan, menyampaikan informasi yang tepat dan akurat kepada seluruh tim internal, pemberian *reward* atau penghargaan kepada karyawan berprestasi juga menjadi hal penting di dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Memberikan penghargaan kepada karyawan baik itu pemberian insentif sampai dengan memberikan ucapan selamat atas pencapaiannya, setidaknya membuat karyawan merasa memiliki peran penting dan dibutuhkan di dalam perusahaan. Pemberian penghargaan dapat berupa kenaikan upah atau gaji, *employee of the month* yang profil dan pencapaiannya dimuat di dalam buletin internal, dan atau pemberian hadiah jalan-jalan ke luar negeri sebagai tanda penghargaan atas kerja keras karyawan dalam memajukan perusahaan.

Tujuan utama dari pemberian penghargaan kepada karyawan yakni untuk memacu semangat karyawan yang lain agar bisa menjadi seperti karyawan sukses tersebut dan dapat menikmati *reward* yang diberikan apabila mencapai target yang diberikan. Namun tujuan utama dari pemberian reward kepada karyawan adalah untuk mencapai target atau profit yang optimal bagi perusahaan. Semua pencapaian tersebut tentunya tidak lepas dari aset Sumber Daya Manusia yang dimiliki Bank Mega. Bank Mega sangat menyadari, SDM merupakan aset yang paling berharga bagi organisasi. Melalui SDM yang handal dan berkompentensi tinggi, organisasi dapat meraih tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu, peranan *internal relations* dan *internal communication* sangat berpengaruh bagi kesuksesan divisi MegaFirst, seperti ketika divisi ingin mendekatkan diri dengan pihak internal (karyawan) baik itu sekedar bertukar informasi, *gathering*, *meeting*, koordinasi, administrasi, *monitoring*, evaluasi, sampai dengan pemberian *reward* kepada karyawan yang berprestasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan paraktik kerja magang yang penulis jalankan antara lain:

1. Untuk mengimplementasikan pemahaman *internal communication* dan *internal relations* ke dalam lingkup praktik PT. Bank Mega, Tbk.
2. Untuk mengimplementasikan pemahaman ilmu komunikasi dan *public relations* yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan.
3. Untuk mempelajari dan mengembangkan kepribadian menuju dunia profesional yang sesungguhnya; melatih sikap disiplin dan tepat waktu dalam bekerja, mengasah pola berpikir dan analisis dalam bekerja, melatih pengendalian emosi ketika diberikan *deadline* tugas saat bekerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan di divisi MegaFirst lantai 5, Kantor Menara Bank Mega, PT Bank Mega, Tbk Jakarta yang berlokasi di Jalan Kapten Tendean Kav. 12-14A, Jakarta Selatan, 12970. Praktik kerja

magang secara efektif berlangsung selama empat bulan terhitung sejak 11 Juli 2013 sampai dengan 31 Oktober 2013. Jam efektif kantor PT. Bank Mega, Tbk yakni Senin sampai dengan Jumat pukul 08.00 hingga pukul 17.00. Namun khusus untuk karyawan MegaFirst, jam efektif kantor selama pukul 09.00 hingga pukul 18.30. Pada bulan puasa yakni bulan Juli jam efektif kantor selama pukul 09.00 hingga pukul 17.30.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari kampus dan dengan pengarahan dari Kaprodi Ilmu Komunikasi, ada beberapa tahapan yang wajib dilalui sebelum melakukan kegiatan kerja magang dimulai, antara lain:

1.3.2.1 Pengajuan Kerja Magang

Penulis sebelumnya telah mencari beberapa pilihan perusahaan baik juga konsultan sebagai referensi untuk mencari tempat magang, mulai dari mengumpulkan info kontak, mengirim *email* sampai mendatangi perusahaan yang diinginkan. Kemudian, salah satu teman penulis yang sudah magang terlebih dahulu di PT. Bank Mega, Tbk menawari penulis untuk kerja magang di sana karena perusahaan mereka sedang membutuhkan tenaga tambahan.

Sehari sebelum melakukan *interview* tahap satu, penulis mengajukan surat permohonan magang (KM-01) dari Kaprodi Ilmu Komunikasi, Bertha Sri Eko juga tanda tangan persetujuan beliau (KM-02). *Interivew* tahap satu dilakukan oleh People Management Specialist MegaFirst, Welliana Ongko. Setelah prosedural kampus terpenuhi, penulis melakukan *interview* tahap dua dengan MegaFirst Acqusition dan Portfolio Head yang menjadi pembimbing lapangan penulis dan secara resmi penulis melakukan kerja magang terhitung mulai tanggal 11 Juli 2013.

Setiap mahasiswa yang akan mengambil mata kuliah *internship* harus sudah menyelesaikan minimal 110 sks. Pada umumnya, mahasiswa akan mengambil mata kuliah ini pada semester ketujuh atau kedelapan.

1.3.2.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan penulis terhitung sejak tanggal 11 Juli 2013 hingga 31 Oktober 2013. Selama kerja magang, penulis berada dibawah supervisi Amir Widjaya selaku MegaFirst Acquisition and Portfolio Head di divisi MegaFirst PT. Bank Mega, Tbk. Setiap harinya penulis mengisi daftar hadir dan kegiatan dari universitas dan PT. Bank Mega, Tbk. Dalam pelaksanaannya, penulis memiliki tanggung jawab untuk aktif dan inisiatif dalam setiap pembelajaran supaya dapat cepat berbaur dengan rekan kerja yang lain. Pada akhir kerja magang, pembimbing lapangan mengisi form evaluasi dan penilaian kerja magang.

1.3.2.3 Penyelesaian Kerja Magang

Setelah praktik kerja magang selesai, penulis segera menyusun laporan magang. Selama pembuatan laporan magang, penulis wajib melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang yakni Inco Hary Perdana selama minimal empat kali pertemuan. Penulis juga meminta data tambahan yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyusun laporan magang kepada pihak perusahaan.

Laporan yang sudah disetujui oleh dosen pembimbing, selanjutnya dikumpulkan pada periode yang ditentukan oleh dosen pembimbing, selanjutnya dikumpulkan suatu periode yang ditentukan kampus dan disidangkan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.