

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang pada divisi Marketing Communication, yang diposisikan sebagai Digital Community Intern for Partnership berada dalam bimbingan supervisi dari Wiejaya Koesuma selaku Digital Community Lead dan bertugas sebagai Digital Community Intern for Partnership yang membantu perancangan dan eksekusi program *digital community*. Sebagai pemegang di tim *digital community* for Partnership, tugas yang tertera dilibatkan dalam pembagian tugas partnership, menjadi penanggung jawab program komunitas Ruang MeNyala, dan membantu devisi tim lainnya untuk mencapai tujuan tim. Selama proses kerja magang, pemegang dilibatkan dalam *monthly huddle* atau rapat mingguan untuk melakukan refleksi, *brainstorming*, dan evaluasi untuk memberikan *update* serta mencari kekurangan yang terjadi selama program-program tim berjalan. Lalu, pemegang juga memiliki tanggung jawab memegang segala pertanggung jawaban mengenai keseluruhan kerjasama kemitraan dalam setiap program tim *marketing communication*. Selaku pemegang di dalam *digital community*, setiap harinya juga memiliki kewajiban untuk melakukan *liaison officer* (LO), membuat presentasi sponsorship kolaborasi atau mengenalkan komunitas Ruang MeNyala ke pihak eksternal perusahaan, dan menjadi PIC *event* kerjasama kolaborasi dengan eksternal setiap saat dan di setiap kesempatan.

Setiap acara dan program Ruang MeNyala tentunya selalu berhubungan dengan pemberian literasi finansial kepada masyarakat luas, dengan visi misi Ruang MeNyala untuk membuat 1 juta orang di Indonesia ter edukasi secara finansial dan menjadi #FinanciallyFit (Dokumen Perusahaan, 2024), selaku bagian dari tim *digital community*, bentuk koordinasi yang baik dengan Certified Financial Planner dan Marketing Collaterals Specialist untuk menciptakan keseluruhan konten-konten kegiatan

seperti *Financial Fitness Classes* yang secara rutin dijalankan setiap hari kamis di www.RuangMeNyala.com dan program MeNyala Goes To Office (MGTO) yaitu sebuah Financial Class khusus untuk para brand atau kantor eksternal melalui bentuk kolaborasi.

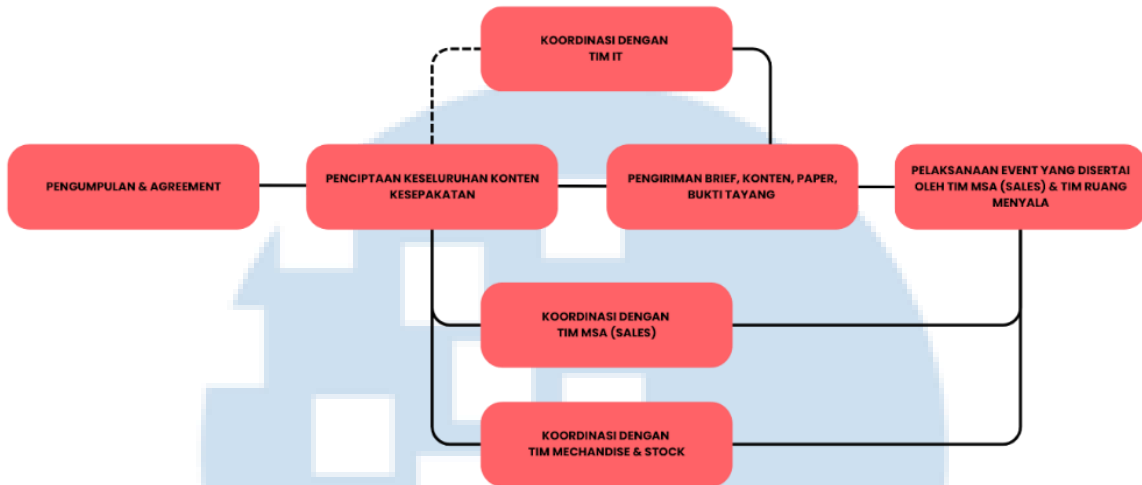


Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerjasama MGTO Keseluruhan Tim Digital Community Intern for Partnership

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Alur koordinasi yang dijalankan pemegang dalam proses kerja program MeNyala Goes To Office (MGTO) atau *Financial Fitness Classes* adalah berawal pada tahap pengumpulan dan pengajakan kerjasama yang dijalankan oleh seluruh anggota tim partnership Ruang MeNyala dan sang pemegang. Dalam pembentukan hubungan kerjasama dan penciptaan keputusan kerjasama, rincian *brief* awal kesepakatan antara dua belah pihak akan dikoordinasikan pada seluruh tim Ruang MeNyala, ter khususnya pada tim Certified Financial Planner dan tim Marketing Collaterals Specialist yang dimana kedua divisi tim tersebut yang akan berperan besar membantu menciptakan topik konten yang telah disepakati oleh pihak kedua. Selama proses pembuatan ide dan topik konten telah terancang, tahap selanjutnya adalah pengiriman brief akhir yang akan diserahkan oleh *Person In Charge (PIC)* dari antara anggota tim partnership Ruang MeNyala. Tahap akhir adalah hari pelaksanaan yang dijalankan oleh tiga anggota tim Ruang MeNyala yang beranggotakan satu Certified Financial Planner sebagai pembicara kelas dan dua anggota partnership yang bertugas langsung menjadi

koordinasi keseluruhan acara kelas, termasuk pendaftaran, *floor director*, dokumentasi, pembawa acara, dan lainnya.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Kerjasama *Event* Tim Seseluruhan Anggota Digital Community

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Berbeda dengan alur koordinasi yang dijalankan pemegang dalam proses kerja kesepakatan *Event*. Seperti halnya pada tahap awal MeNyala Goes To Office (MGTO), pada tahap awal pengumpulan dan pengajakan kerjasama akan dijalankan oleh seluruh anggota tim partnership Ruang MeNyala dan sang pemegang. Dalam pembentukan hubungan kerjasama dan penciptaan keputusan kerjasama, rincian *brief* awal kesepakatan antara dua belah pihak akan dikoordinasikan pada seluruh tim Ruang MeNyala, terkhususnya pada tim Marketing Collaterals Specialist yang membantu menciptakan segala bentuk kertas kesepakatan dan rincian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu, terdapat bentuk koordinasi dengan divisi tim Marketing Planning Specialist yang merupakan tim pengurus pelaksanaan *planning marketing*, divisi tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) atau biasanya disebut sebagai *sales bank* OCBC dan divisi tim produk *merchandise*. Koordinasi pada divisi tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) diperuntukan sebagai bentuk penyampaian kolaborasi

Event dengan Ruang MeNyala agar tim *sales* dapat langsung terjun menjalankan tugas sebagai SPG pada hari pelaksanaan *Event*. Koordinasi dengan divisi tim produk *merchandise* diperuntukan sebagai penyampaian dan penyediaan stok produk gimik yang diperlukan pada program promo khusus yang akan dijalankan oleh anggota tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) dan Ruang MeNyala yang akan bertugas menawarkan produk masih-masih pada hari pelaksanaan berjalan. Koordinasi pada divisi Marketing Planning Specialist seringkali terjadi jika bentuk kesepakatan yang dijalin bersama tim partnership Ruang MeNyala dapat menyediakan keuntungan pemutaran iklan statis *Event* pihak kedua ditampilkan di beberapa media *Light Emitting Diode (LED) Billboard* milik OCBC dan Ruang MeNyala sendiri.

Selama proses pembuatan konten, rincian kertas, dan segala rincian yang tersepakati telah terancang, tahap selanjutnya adalah pengiriman data yang akan diserahkan oleh *Person In Charge (PIC)* dari antara anggota tim partnership Ruang MeNyala terjadi. Bentuk data yang terkirim adalah informasi pasti yang telah disetujui oleh Retail Banking Director, mulai dari anggota penugasan anggota Mobile Sales Acquisitions (MSA) (*sales bank OCBC*), anggota Ruang MeNyala, dan bukti tayang *LED Billboard* yang telah disiarkan. Di Tahap akhir adalah hari pelaksanaan yang dijalankan oleh tiga anggota tim Ruang MeNyala, anggota tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) (*sales bank OCBC*) yang bertugas sebagai SPG dan SPB menawarkan produk kartu Nyala by OCBC dan member Ruang MeNyala dengan berbagai promo spesial dan gimik produk khusus kerjasama *Event*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam, pekerjaan yang dilakukan tidak hanya menjalankan tanggung jawab utama dari posisi Digital Community for Partnership Intern. Beberapa hal yang paling banyak dipelajari saat menjalankan praktek kerja magang sebagai Digital Community Intern adalah *Marketing Public Relations, Media Relations, Marketing Communication*, dan khususnya *Community Relations & Engagement*

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada saat kerja magang, Digital Community Intern memiliki salah satu tugas utama yang dilakukan adalah mencari kerjasama dan menciptakan bentuk kolaborasi kegiatan komunitas Ruang MeNyala maupun kegiatan Bank OCBC dengan pihak eksternal. Segala bentuk tawaran dan ajakan kesempatan bekerja sama dengan brand-brand atau komunitas lain tentu melalui bentuk persiapan dan perancangan acara yang matang, Setelah rancangan pelaksanaan kegiatan tersusun secara profesional dan juga telah diterima oleh Digital Community Lead, aktivitas *Approach* ke berbagai macam relasi, vendor, komunitas, Internal relasi, dan brand-brand potensial eksternal lainnya dapat dijalankan oleh partnership tim *digital community*. Lalu tentunya setelah mendapatkan respon dan tanggapan positif, langkah selanjutnya adalah bentuk diskusi lebih lanjut yang bertujuan sebagai introduksi mengenai Ruang MeNyala, detail proposal program yang ditawarkan, dan koordinasi kesepakatan yang disepakati oleh kedua belah pihak. Jika pembentukan kerjasama terjadi, posisi penanggung jawab perwakilan bank OCBC ataupun Ruang MeNyala harus dijalankan sebagai penanggung jawab awal hingga akhir program kerjasama berakhir. Penyusunan *deck* laporan dan *deck* bukti tayang keseluruhan *event* untuk mengevaluasi kegiatan dilakukan setelah seluruh kerjasama terselesaikan hingga akhir.

Berikut alur kerja melalui timeline pekerjaan seperti sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No	Kegiatan (Marketing Communication Intern)	Waktu Pelaksanaan				
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Proses Pengumpulan Partner Komunitas	√	√	√	√	√
2.	Pelaksanaan Kegiatan Komunitas MeNyala	√	√	√	√	√
3.	Pembuatan & pengumpulan laporan pertanggungjawaban	√	√	√	√	√
4.	Evaluasi Kegiatan yang Telah Dilaksanakan (<i>Weekly report</i>)	√	√	√	√	√

Tabel 3.1 *Timeline* Tugas Utama Tim Digital Community Intern for Partnership

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum menjelaskan uraian dan alur yang dilakukan oleh pemegang, penjelasan mengenai program apa saja yang dijalankan oleh tim *digital community*, khususnya pada posisi Digital Community for Partnership Intern.

Pembentukan program telah tersusun oleh Digital Community Lead sendiri secara presisi dan telah disetujui oleh Retail Banking Director. Terdapat beberapa program yang dijalankan Ruang MeNyala pada tahun ini, beberapa diantaranya adalah :

1. *MeNyala Goes To Office (MGTO)*

Merupakan program kerjasama yang memanfaatkan keuntungan benefit mutualisme tanpa tuntutan biaya. Dengan menggapai tujuan meningkatkan literasi finansial masyarakat Indonesia, memberikan sebuah seminar literasi finansial pada karyawan kantor melalui negosiasi kerjasama dengan tim perusahaan luar adalah salah satu program utama yang dijalankan oleh Ruang MeNyala. Memanfaatkan memberikan

program literasi keuangan dalam bentuk *development staff*, memilih target audiens pada orang-orang karyawan kantoran yang dimana memiliki rentan umur yang beragam, memiliki pola berpikir yang luas, dan memiliki tingkat kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan mengenai literasi finansial lebih dalam.

Nyala
by OCBC

WHAT CAN WE DO FOR YOU?

Treats	Talent	Branding
<ul style="list-style-type: none"> • Snack / coffee • Merchandise • Games (get valuable prize for 2 winner's) • OCBC Booth 	<ul style="list-style-type: none"> • Internal Speaker from OCBC • Free 1 on 1 Financial Consultation with Certified Financial Planer® • Free Financial Check Up for a lifetime 	<ul style="list-style-type: none"> • Banner on our website www.ruangmenyala.com • Instagram @ruangmenyala

OCBCNSP Information Classification: Public

Gambar 3.3 Slide detail proposal MeNyala Goes To Office

Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

Bentuk seminar telah didesain dengan sedemikian rupa oleh kesepakatan tim *digital community*, menyediakan beberapa macam keuntungan, Seperti halnya, Ruang MeNyala dapat memberikan pembicara seminar internal pribadi, pembawa acara, konsumsi, *rundown* acara yang berdurasi sembilan puluh menit, (termasuk materi seminar, *QnA*, *games* dengan hadiah, konsultasi finansial, dan *Financial Check Up*), Booth OCBC sebagai sarana informasi. Selain itu persiapan tim untuk menjunjung visi misi dalam program ini adalah tersedianya obse daring dan luring guna masyarakat maupun para karyawan dapat tetap mengikuti kelas seminar finansial tanpa adanya halangan untuk mendapatkan literasi

seputar keuangan dari Ruang MeNyala. Namun, terdapat ekspektasi yang diinginkan dalam pembentukan kerjasama program MeNyala Goes To Office (MGTO).

	Online Event	On Site Event
	Customized meNyala Event	
Participants	Min. 75 persons of employee	Min. 50 persons of employee
What office needs to prepare	Reserve employees' schedule to attend the online event	Meeting room/venue, multimedia tools, Table set for OCBC team, Space area for portable OCBC booth during 1 week (1x1m) including 2 sales.
What we provide	Speaker, Moderator, Presentable deck, Merchandise (subject to change)	Speaker, Moderator, Presentable deck, Merchandise (subject to change), and Master of Ceremony (MC)

Gambar 3.4 Slide detail proposal MeNyala Goes To Office

Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

Syarat bagi program MGTO dapat dijalankan adalah :

1. Penyediaan memberikan waktu yang diluahkan oleh calon kemitraan selama 90 menit.
2. Ruangan atau kantor calon kemitraan, dan para karyawan calon kemitraan untuk dapat mengikuti acara seminar tersebut.
3. Area kosong sebesar 1x1 untuk penempatan booth OCBC sebagai sarana informasi.
4. Jumlah audiens yang hadir minimal 75 orang (daring) dan 50 orang (luring)

Guna memberikan literasi finansial dengan seefektif mungkin, Ruang MeNyala telah mempersiapkan topik-topik seminar mengenai finansial secara tersusun dan bertahap yang dapat didiskusikan oleh kedua pihak melalui pilihan topik dengan harapan pihak kedua dapat bisa memilih dan

menyesuaikan kebutuhan dan keinginan informasi para karyawan perusahaan.

Curriculum & Modules	01	Beli Kendaraan (Pertimbangan sebelum beli kendaraan)	Memperiapkan dana kematian (Biaya kematian mahal, bebaskan ke siapa?)	Active vs Passive Investment (Strategi mengatur investasi kamu sesuai dengan aktivitas kamu)	Know Your Customer (Mengetahui customer-mu dengan beberapa tips ini)
	Personal Finance	Hidup Paycheck to Paycheck (Penyebab hidup mepet dan cara mengatasinya)	Sandwich Generation (Menghadapi keluarga dan mulai menabung untuk pensiun)	Rebalancing Portfolio (Penyesuaian strategi investasi di waktu tertentu)	Digital Marketing (Promosi melalui Online Channel)
	Alokasi Pengeluaran (Siapkan anggaran keuanganmu)	Warisan (Surat dan Pertimbangan yang perlu dipikirkan)	02	Cara Baca Prospektus Reksadana (Poin-poin yang harus diperhatikan sebelum beli reksadana)	Operations (Aktivitas operasional bisnis)
	Pentingnya Memiliki Tabungan (Tujuan keuanganmu bisa mulai dicapai dengan tabungan)	Pre-nup (Perjanjian sebelum Nikah untuk ketentraman bersama)	Investasi	Istilah dalam Saham (Istilah saham yang perlu diperhatikan sebelum melakukan investasi)	Cash Flow Management (Mengatur arus kas bisnis yang tepat)
	Dana Darurat (Siapkan aset likuid untuk saat tidak menentu)	Keuangan dalam Hubungan (Mengatur keuangan saat dalam hubungan)	Investasi (Membangun kekayaanmu)	Reksadana: Lump Sum atau Installment (Jumlah dan frekuensi investasi yang harus dilakukan)	Expanding and Scaling (Mengetahui waktu yang tepat untuk mengembangkan bisnis)
	Asuransi untukmu (Pilih asuransi yang tepat sesuai dengan kebutuhanmu)	Financial Detox: refleksi diri sendiri (Mulai bersihkan keuanganmu)	Reksadana (Reksadana yang sesuai bagi kamu)	03	Funding (Mencari pendanaan untuk mengembangkan bisnis)
	Hutang: Baik vs Buruk (Hutang produk lebih baik daripada hutang konsumtif)	Financial Diet (Cara memperbaiki masalah keuanganmu)	Obligasi (Pilih obligasi yang tepat supaya untung)	Bisnis	Menjadi pemimpin dari bisnismu (Tingkat dan Kemampuan yang diperlukan pemimpin bisnis)
	Beli Rumah (Cara-cara mendapatkan rumah idamanmu)	Bangun kekayaanmu (Tingkatkan net worth dengan berbagai cara)	Saham (Keuntungan dan kekurangan saham)	Starting Your Business (Hal yang harus dipersiapkan sebelum memulai bisnis)	Strategic Management (Membuat dan mengatur strategi bisnis)

Gambar 3.5 Slide detail proposal MeNyala Goes To Office

Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

2. Event

Merupakan bentuk kerjasama antara tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) atau tim *sales* bank OCBC dan tim Ruang MeNyala dalam memanfaatkan kerjasama dalam sebuah acara *event* untuk memperkenalkan produk masing-masing. Secara mendasar, bank OCBC seringkali melakukan bentuk kolaborasi atau menjalin bentuk kerjasama sebagai sponsorship bank dalam sebuah acara *event* pameran, *event exhibition*, dan berbagai *event* eksternal maupun internal dari *event* pribadi OCBC sendiri.



Gambar 3.6 Penugasan *Event* di ICE BSD

Sumber: Internal Ruang MeNyala (2024)

Sebagai salah satu tim Ruang MeNyala, para anggota internal Ruang MeNyala khususnya tim Digital Community for partnership yang dimana sebagai *PIC* atau *Contact Person* atas nama Ruang MeNyala By OCBC, anggota tim Ruang MeNyala akan terjun langsung menjadi *SPB* (*Sales Promotion Boy*) atau *SPG* (*Sales Promotion Girl*) melakukan bentuk pengenalan untuk para masyarakat dengan berbagai strategi yang telah dipersiapkan guna memikat perhatian dan mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan Ruang MeNyala sekaligus mengajak untuk menjadi member dari komunitas Ruang MeNyala. Salah satu strategi persuasif yang kini sering digunakan untuk menarik perhatian pengunjung *event* adalah dengan memberikan produk hadiah vendor kerjasama dengan Ruang MeNyala, kepada para calon member komunitas yang ingin mendaftar menjadi bagian dari komunitas. Sering kali bentuk program juga bersangkutan

dengan tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) (sales bank OCBC). Dengan penciptaan program gabungan pembukaan tabungan dan pendaftaran Ruang MeNyala, para calon nasabah akan mendapatkan benefit khusus nasabah *event* tersebut dari program gabungan kartu Nyala by OCBC dan Ruang MeNyala by OCBC.



Gambar 3.7 Penugasan *Event* di JIEXPO

Sumber: internal Ruang MeNyala (2024)

Berdasarkan penjelasan mengenai profil program yang dijalankan oleh Ruang MeNyala, kini sebagai Digital Community Intern, Selama magang sebagai Digital Community for Partnership Intern, tahap awalan dalam menjalankan tugas utama pada posisi tersebut adalah dengan mencari bentuk kerjasama melalui berbagai macam cara dan media yang tersedia dan dapat diakses selama hal tersebut masih masuk pada kode etis pada umumnya dan OJK. Berikut pelaksanaan tugas utama untuk kegiatan kerja magang, di PT. Bank OCBC NISP, Tbk yaitu sebagai berikut:

A. Pengumpulan Calon Partnership

Bentuk pengumpulan calon partnership juga memiliki tahapan yang wajib dijalankan dalam tim Digital Community for Partnership. Tahapan tersebut dapat juga dijelaskan melalui berbagai tahap yang dijelaskan pada DIKMAS (2018). Terdapat empat tahap yang menyatakan bagaimana tim Digital Community for Partnership dapat menjalankan aktivitas kemitraan, tahapan tersebut berupa:

1. Tahap Identifikasi :

Mengidentifikasi dan menyusun seluruh kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung terjadinya hubungan kemitraan. Dalam Tim Digital Community For Partnership, bentuk identifikasi akan disesuaikan dengan program yang kini dijalankan, seperti halnya program MeNyala Goes To Office (MGTO) & *event*, masih-masih memiliki kriteria *target audiens* yang berbeda, namun kedua program tersebut sebenarnya tidak terlalu terpaku dan terfokus pada satu atau dua segmen yang sama. Berikut proses identifikasi kedua program Ruang MeNyala :

Proses program MGTO

Program MGTO memang didesain untuk menargetkan audiens yang memiliki rentan umur dewasa yang dimana memiliki kebutuhan dan keinginan yang lebih berdekatan dengan permasalahan keuangan dan sekiranya lebih relevan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa program ini dapat diimplementasikan pada bentuk kerjasama antar komunitas, lembaga pendidikan, dan media besar lainnya. Segala jenis bisnis, kantor, perusahaan, lembaga, dan komunitas dapat masuk dalam program ini. Pada dasarnya Ruang MeNyala memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat

secara keseluruhan dengan mengadakan semacam kelas literasi finansial / seminar secara sukarela, bentuk kerjasama dapat secara dijalankan sesuai dengan kesepakatan bersama.

	Online Event	On Site Event
	Customized meNyala Event	
Participants	Min. 75 persons of employee	Min. 50 persons of employee
What office needs to prepare	Reserve employees' schedule to attend the online event	Meeting room/venue, multimedia tools, Table set for OCBC team, Space area for portable OCBC booth during 1 week (1x1m) including 2 sales.
What we provide	Speaker, Moderator, Presentable deck, Merchandise (subject to change)	Speaker, Moderator, Presentable deck, Merchandise (subject to change), and Master of Ceremony (MC)

Gambar 3.8 *Slide* detail proposal MeNyala Goes To Office

Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

Bentuk Identifikasi pada program MeNyala Goes To Office (MGTO) memang tidak berpatok pada satu dua hal, namun terdapat persyaratan yang diperlukan untuk dapat menjalankan kelas MeNyala Goes To Office (MGTO) tersebut. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan disaat tahap implementasi adalah Jumlah *audiens*, lokasi, dan waktu. Persyaratan kelas seminar finansial dapat dijalankan oleh *digital community* adalah perkiraan jumlah *audiens* yang harus lebih 50 orang (luring) atau 75 orang (daring). Dengan alasan untuk meningkatkan keefektifan dalam sekali seminar, Ruang MeNyala ingin memaksimalkan program MeNyala Goes To Office (MGTO) seefektif mungkin dengan pihak kedua dapat menjamin jumlah audiens yang hadir. Melalui pernyataan tersebut, hal yang wajib untuk diidentifikasi adalah melakukan analisis pada profil dan *company size* dari perusahaan

yang ingin diajak kerjasama, Jika jumlah audiens tidak mencukup persyaratan dikarenakan jumlah pegawai tetap tidak mencukup persyaratan ataupun berbagai alasan yang berakhir tidak dapat mengikuti kegiatan MeNyala Goes To Office (MGTO), bentuk kerjasama akan sulit untuk dipertimbangan.

Selain jumlah *audiens*, lokasi kantor dan waktu juga diperhatikan dalam tahapan identifikasi. Bentuk kerjasama MeNyala Goes To Office (MGTO) dapat diimplementasikan jika lokasi kantor dari pihak kedua berada di daerah Jabodetabek atau daerah yang masih terjangkau oleh tim Ruang MeNyala sendiri, jika bentuk kerjasama diinginkan untuk melakukan secara luring. Identifikasi pada faktor waktu dilakukan guna agar tidak mengalami berbenturan waktu yang sama antara program internal, hari libur, hari cuti antar tim terkait, hingga *event* yang dimana juga merupakan salah satu program yang dijalankan terjadi. Dalam kondisi kriteria calon partnership dapat berpotensi dijalankan, bentuk riset akan dijalankan guna mencari media apa dan bagaimana cara tim Partnership dapat mengajak pihak kedua untuk menciptakan kesempatan kolaborasi ini.

Proses program *tap in event*

Pada tahap identifikasi pada program *event*, pada dasarnya tidak memiliki jenis kriteria *event* yang pasti dan menentu. Seperti halnya pada proses program MGTO, *tap in event* juga berfokus pada bentuk pengenalan dan profil dari calon kemitraan (DIKMAS, 2018). Proses pengenalan di maksudkan untuk mengetahui kemungkinan dan skema seperti apa yang

dapat terjalin dengan calon kemitraan. Beberapa yang juga diperhatikan adalah pada lokasi daerah Jabodetabek dan riwayat acara pada tahun-tahun lalu. Melalui proses identifikasi, tim Ruang MeNyala dapat memutuskan, apakah calon kemitraan tersebut cocok dan di inginkan untuk lanjut pada tahap pendekatan kerjasama.

2. Tahap Sosialisasi :

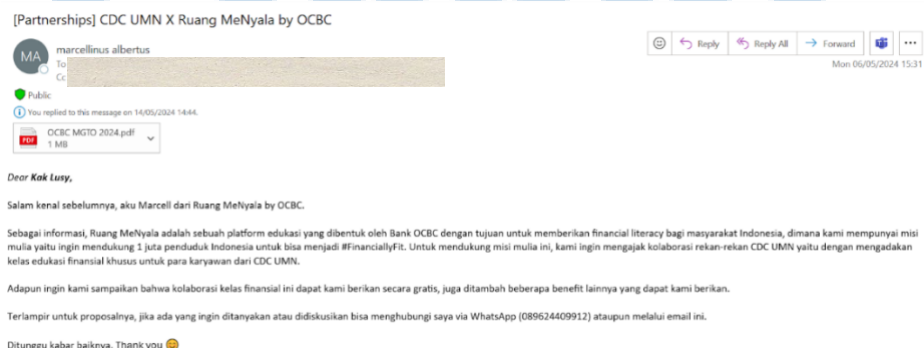
Pada tahap kedua, pihak-pihak terkait perlu melakukan sosialisasi atau pengenalan sebagai kunci terbangunnya hubungan kemitraan untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama (DIKMAS, 2018). Tahap sosialisasi dalam proses kemitraan di tim *digital community partnership* Ruang MeNyala, memiliki beberapa point dan kemampuan penting yang diperhatikan guna mencapai hasil kerjasama yang membangun relasi baik, reputasi baik, dan kerjasama yang menguntungkan. Selain tahapan menurut DIKMAS, penjelasan teori *public relation* menurut Tench & Yeomans (2017), juga sangat berkesinambungan dan memiliki kesamaan akan beberapa point penting yang diperhatikan sebagai seorang Digital Community For Partnership Intern, beberapa yang menjadi point penting diantaranya adalah :

1. *Informing Image*: Dengan menggunakan berbagai media dan platform, tindakan ini bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kesadaran merek. Tujuan dari upaya ini adalah untuk menarik minat publik dan menumbuhkan persepsi yang baik terhadap organisasi.
2. *Lobbying*: Kemampuan untuk melobi atau bernegosiasi dengan masyarakat umum dan

entitas terkait lainnya dilayani oleh kegiatan ini. Tujuan dari upaya ini adalah untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan, atau solusi yang saling menguntungkan.

3. *Social Responsibility*: Perusahaan diharuskan untuk melakukan tindakan ini sebagai bagian dari kewajiban sosialnya. Melalui praktik-praktik yang berkelanjutan, perusahaan berharap dapat meningkatkan citra yang baik, meningkatkan kesadaran merek, dan memberikan dampak sosial yang bermanfaat.

Proses pendekatan pada tim partnership tentu memiliki standar penulisan dan pendekatan yang berpatokan pada ketiga poin menurut Tench & Yeomans (2017). Sebagai perwakilan yang menggunakan nama perusahaan perbankan, seluruh pendekatan dari seluruh anggota tim partnership akan mengalami pengecekan ulang oleh Digital Community Leads secara rutin guna dapat memastikan penggunaan nama perusahaan tidak mengingung nama buruk perusahaan luar maupun nama perusahaan bank OCBC dan tetap mengikuti aturan OJK yang berlaku.



Gambar 3.9 Email *Approaching* kerjasama MGTO

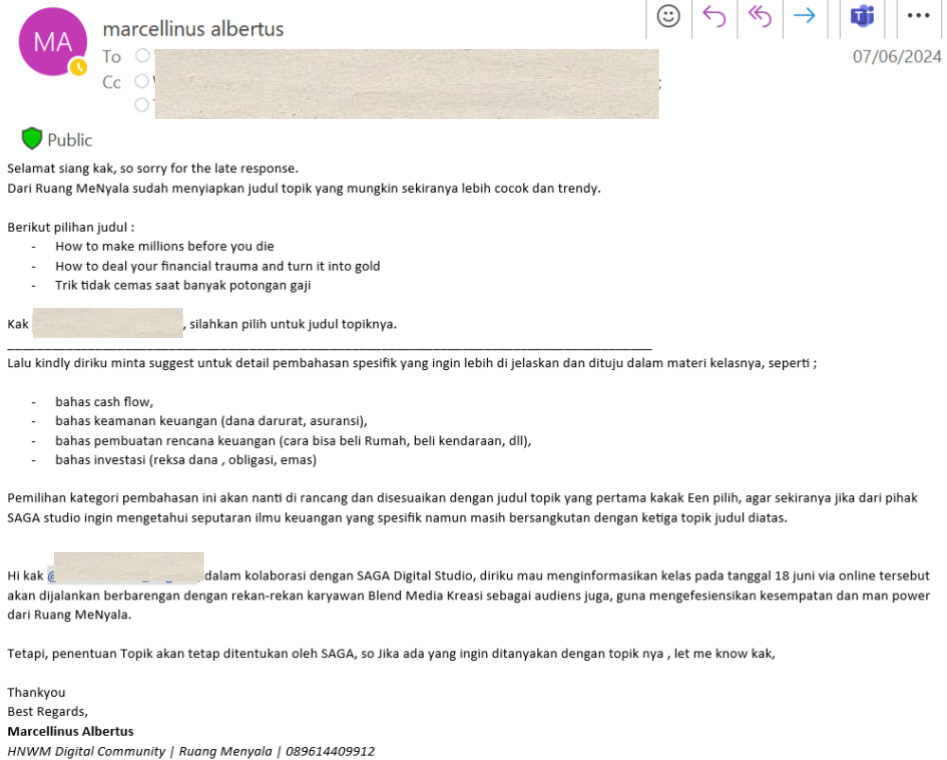
Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

Proses kinerja pendekatan atau *approaching* yang dilakukan oleh anggota tim partnership Ruang MeNyala adalah dengan melakukan pendekatan satu per satu kepada calon partnership dengan mengandalkan media utama yaitu via email dan whatsapp. Pada tahapan ini, pemegang akan melakukan penulisan formal yang berisi dokumen proposal MeNyala Goes To Office (MGTO) maupun penulisan ajakan kerjasama dengan tujuan menjelaskan profil program dan intensitas apa Ruang MeNyala ingin sampaikan. Pemanfaatan relasi internal, riwayat partnership, dan relasi pribadi dari para karyawan OCBC maupun tim Ruang MeNyala sangat dipergunakan guna mendapatkan cara yang paling efektif dalam melakukan tahapan sosialisasi, namun pada umumnya, bentuk pendekatan akan dilakukan dengan mengontak nomor atau email perusahaan terlebih dahulu yang biasanya tertera pada situs resmi atau sosial media perusahaan.

3. Tahap Perencanaan

Tahapan yang memperhatikan kebutuhan, tujuan, hingga hambatan yang dihadapi sebelum kemitraan betul-betul terbentuk (DIKMAS, 2018). Tahapan ini dapat diteruskan jika pada saat tahap sosialisasi telah direspon dengan positif oleh pihak kedua. Dalam tahapan tim partnership, bentuk perencanaan akan coba didiskusikan lebih lanjut bersamaan dengan tim Ruang MeNyala dan juga tim pihak kedua yang terkait. Persiapan yang disiapkan oleh internal Ruang MeNyala proposal Ruang MeNyala yang telah memiliki isi, profil Ruang MeNyala, latar belakang program, *product knowledge* kartu tabungan OCBC, benefit program Ruang MeNyala, kinerja program, dan persyaratan program.

RE: MoM - Initial Meeting [SAGA Digital Studio X Ruang MeNyala]



Gambar 3.10 Email *Approaching preparation* kerjasama MGTO

Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

Selain itu, kesiapan waktu dan kesediaan kehadiran dalam membantu menanggung pembuatan program kerjasam baru oleh anggota Certified Financial Planner, anggota tim partnership, dan Digital Community Leads juga harus dipastikan. Dengan alasan bahwa seringkali setiap tim yang berkaitan tidak dapat hadir membantu menjalankan sebuah program kolaborasi baru di kurung waktu tertentu, tim internal Ruang MeNyala akan membagikan jadwal kalender masing-masing dengan harapan sebuah beberapa program kerjasama yang dijalankan Ruang MeNyala tidak bertabrakan dan

penjelasan dari presentasi proposal pihak tim partnership Ruang MeNyala, tanggapan pesan dari misi Ruang MeNyala dapat tersampaikan dan mencapai tahap *Action*. Sebagai anggota tim partnership, kemampuan *public speaking* dalam proses presentasi dan negosiasi Kerjasama. Pemegang sebagai bagian dari tim partnership diuntut dapat membawakan kesan ramah, baik, dan berwibawah, sebagai perwakilan dari anggota tim Ruang MeNyala. Dalam proses komunikasi, penggunaan strategi persuasif seperti penggunaan data pendukung, mengambil sisi emosional, dan pembawaan yang menyangkut sisi sosial, dapat menjadi beberapa elemen pendukung dalam pengambilan Keputusan lawan berbicara (Gass, R. H., & Seiter, J. S., 2018). Ruang MeNyala juga mengimplementasikan teori strategi persuasif melalui pembentukan materi proposal dan materi presentasi Ruang MeNyala telah berisi menjelaskan data literasi keuang masyarakat dan dengan bantuan dari pembawaan komunikasi yang mengajak calon kemitraan untuk menjadi bagian dari Ruang MeNyala untuk permasalahan sosial dan moral akan literasi Masyarakat yang cukup rendah, komunikasi dari perantara tim partnership dituntut untuk dapat menjelaskan alur program *corporate social responsibility* (CSR) dari bank OCBC dengan harapan bentuk kerjasama dapat terjalin.

Setelah proses presentasi usai dan calon kemitraan memberikan antusias positif pada penjelasan dan perkenalan dari program yang ditawarkan, terdapat beberapa poin yang perlu di bicarakan guna menjalin kerjasama melalui proses negosiasi dan ketentuan yang diinginkan disepakati. Tiap program memiliki kriteria pembahasan dan penawaran yang berbeda-beda, beberapa diantaranya adalah :

Pada proses diskusi program MeNyala Goes To Office (MGTO)

Proses tawar menawar mengenai alur seminar, pemilihan topik, perkiraan audiens karyawan yang hadir, lokasi seminar, hingga lokasi booth 1x1 akan dirundingkan dan ditanyakan. Berbagai kasus dimana situasi menuntun tim untuk mengadakan kelas seminar hybrid dikarenakan semua karyawan tetap tidak dapat hadir sepenuhnya, lokasi kantor yang kurang mendukung untuk melakukan kelas seminar, dan berbagai macam kendala lainnya sering terjadi dan perlu dirundingkan ulang oleh masing-masing tim internal.



Gambar 3.12 Email *initial meeting* kerjasama MGTO

Sumber: Proposal internal Ruang MeNyala (2024)

Seluruh hasil dan kesimpulan hasil dari *initial meeting* Ruang MeNyala dengan pihak kedua akan dirangkai dalam bentuk email *minutes of meeting (MoM)* kepada internal tim Ruang MeNyala dan juga kepada pihak kedua sebagai penanda hasil keputusan yang disepakati. Proses *minutes of meeting*

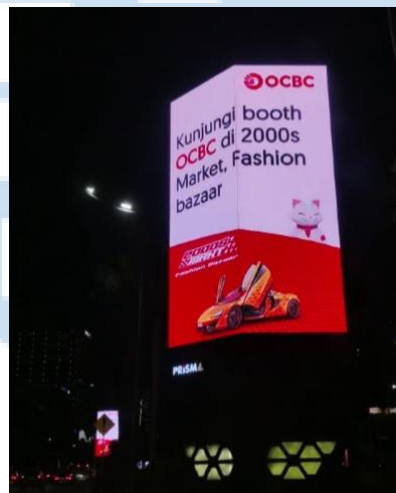
(*MoM*) MeNyala Goes To Office (MGTO) akan diusulkan kembali kepada Digital Community Lead dan mempertimbangkan berbagai macam solusi dan persiapan alternatif lainnya yang akan ditawarkan kepada pihak kedua. Hal ini juga tetap berhubungan dengan tahap persiapan, dimana tim partnership juga telah mempersiapkan berbagai solusi dan alternatif-alternatif lainnya dengan perkiraan bahwa terdapat masalah atau halangan yang membuat peluang kerjasama tersebut menjadi kurang efektif.

Proses diskusi program *Tap In Event*

Berbeda dengan program MGTO, pada proses diskusi *meeting* penawaran kerjasama *event*, berbagai pertimbangan besar cenderung terjadi, dikarenakan bentuk kerjasama dan timbal balik akan keuntungan tiap pihak akan sangat mempengaruhi dan terukur melalui bagaimana kesepakatan bersama terjadi. Dalam tim *digital community*, terdapat dua jenis pemanfaatan kerjasama *event*, yaitu kerjasama *event* dari perolehan *brand* OCBC dan kerjasama *event* dari perolehan tim partnership Ruang MeNyala. Dalam kerjasama yang dinaungi oleh atas nama *brand* OCBC cenderung melalui bentuk kesepakatan sebagai sponsorship bank dalam acara tersebut, segala bentuk kerjasama dan peralihan dinaungi oleh tim PIC partnership dan branding internal bank OCBC. Sebagai Digital Community for partnership, peran dalam program *event* yang dinaungi oleh brand OCBC adalah hanya sekedar memahami inti *meeting* diskusi dan bertugas memberikan bantuan tenaga dengan cara terjun langsung di hari *event* berlangsung.

Namun berbeda halnya dengan kerjasama yang dinaungi oleh tim partnership Ruang MeNyala, segala bentuk pertimbangan dan kesepakatan berada pada usulan Digital

Community Lead dan anggota tim Ruang MeNyala. Dalam proses diskusi *meeting*, penawaran dapat berakhir menjadi bentuk kesepakatan yang beragam dan berbeda-beda, seperti contohnya sejumlah permintaan dana sponsor, permohonan pembicara pada *event*, hingga pengajuan transaksi *marketing* dari LED billboard Ruang MeNyala sebagai ganti dari pengadaan booth OCBC selama *event* berlangsung. Jika segala persyaratan dan kesepakatan terjalin sepenuhnya oleh keputusan seluruh pihak terkait, anggota partnership Ruang MeNyala akan membantu segala kebutuhan *event* yang Ruang MeNyala sekapati.



Gambar 3.13 Iklan statis LED kolaborasi Ruang MeNyala X 2000s Market 2024

Sumber: Internal Ruang MeNyala (2024)

B. Pelaksanaan Kegiatan Komunitas MeNyala

Secara keseluruhan, menekankan bahwa rencana kampanye komunikasi pemasaran dipraktikkan selama tahap eksekusi, keberhasilan atau kegagalan kampanye dapat ditentukan oleh seberapa baik tahap ini dikelola (Keegan dan Green, 2017).

Ungkapan tersebut juga dapat diartikan sebagai penggambaran sederhana dari bagaimana Ruang MeNyala ingin menggapai

tujuan visi dan misi melalui berbagai bentuk pelaksanaan strategi pemasaran yang baik dalam bentuk program dari Ruang MeNyala itu sendiri. Hal tersebut juga menjelaskan, selama tahap implementasi, sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin koordinasi yang efektif di berbagai tugas yang terkait dengan kampanye komunikasi pemasaran guna menjamin konsistensi dalam penyampaian pesan, citra merek, dan strategi, koordinasi ini sangat penting (Keegan dan Green, 2017). Pada tahap pelaksanaan kegiatan yang telah disetujui dan dirancang oleh keseluruhan dari anggota tim Ruang MeNyala khususnya anggota partnership, pelaksanaan koordinasi dengan anggota tim lain dan memberikan bantuan tenaga pada setiap kerjasama, terjalin guna mencapai tujuan objektif dari Ruang MeNyala secara keseluruhan.

Pada program MeNyala Goes To Office (MGTO), bentuk pelaksanaan akan terbantu dan terorganisasi dengan dua anggota tim partnership dan satu Certified Financial Planner. Pembagian peran dokumentasi, pembawa acara, *ticketing*, *runner*, dan penanggung jawab kolaborasi MeNyala Goes To Office (MGTO) akan dijalankan oleh dua anggota tim partnership, sedangkan Certified Financial Planner akan menjadi pembicara yang akan membawakan topik financial dari awal hingga akhir acara MGTO. Selain dari anggota tim internal Ruang MeNyala, terdapat bentuk berkoordinasi dengan tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) yang bertugas di lokasi booth menawarkan produk kartu NYALA by OCBC.



Gambar 3.14 Pelaksanaan MGTO

Sumber : Internal tim Ruang MeNyala

Pada program *event*, seluruh anggota tim Ruang MeNyala akan terbagi menjadi beberapa tim kecil yang telah terorganisir dengan baik. Dikarenakan kegiatan *event* memakan waktu lebih dari satu hari, pembagian tugas akan didasarkan pada jadwal hari penugasan. Anggota yang bertugas akan berperan sebagai salah satu perwakilan tim Ruang MeNyala yang akan membagikan dan memperkenalkan Ruang MeNyala pada pengunjung *event*. Dalam pelaksanaan tugas *tap in event*, penggunaan kemampuan komunikasi persuasif sangat dimainkan guna menarik perhatian dan penilaian kognitif lawan bicara (Gass, R. H., & Seiter, J. S., 2018). Selain kehandalan dalam kemampuan komunikasi, penggunaan aplikasi persuasi pemasaran menurut Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2018) juga di jalankan oleh Ruang MeNyala, melalui penawaran promo special hadiah dari berbagai gimik yang di persiapkan pada tahap persiapan, membuat pengunjung *event* juga tertarik dengan produk yang

ditawarkan melalui permainan pemasaran promo. Koordinasi antar divisi juga akan terjalin dengan anggota tim Mobile Sales Acquisitions (MSA) (*sales* OCBC) guna membantu mengajak, mempersuasi, dan membukakan tabungan NYALA untuk meningkatkan angka nasabah bank OCBC. Pada setiap pelaksanaan program Ruang MeNyala, seluruh anggota dituntut handal akan pengetahuan produk NYALA tabungan, proses pembukaan NYALA secara mandiri, pengetahuan produk Ruang MeNyala, dan kemampuan komunikasi yang baik.

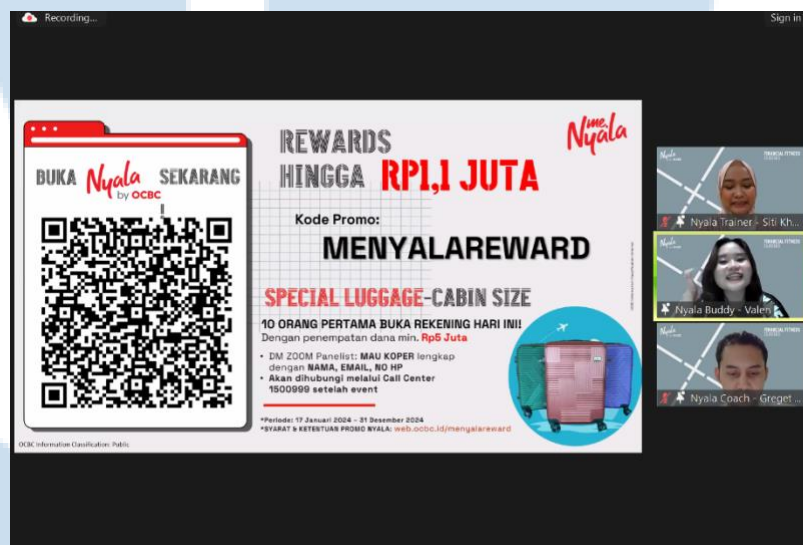


Gambar 3.15 Pelaksanaan Event JIEXPO

Sumber : Internal tim Ruang MeNyala

C. Pembuatan & pengumpulan laporan pertanggungjawaban

Tahap pengumpulan laporan tentu juga melalui tahap pengumpulan data tiap program. Dalam tim *digital community*, pemanfaatan satu media website khusus dipergunakan sebagai media keseluruhan data-data utama dari setiap program. Prosedur pembuatan dan pengumpulan laporan akan diserahkan pada anggota tim partnership dan juga diserahkan pada sang pemanggang, melalui pengambilan penyusunan data pada *deck master sheets* berdasarkan media website khusus, sebagai bukti tayang penyelenggaraan program. Bentuk laporan akan diunggah dan di presentasikan kepada Retail Banking Director pada setiap bulan guna menjadi bahan refleksi dan evaluasi.



Gambar 3.16 Pelaksanaan Meeting Update

Sumber : Internal tim Ruang MeNyala

D. Evaluasi Kegiatan yang Telah Dilaksanakan

Keegan dan Green (2017) menekankan bahwa bisnis harus mengawasi pelaksanaan kampanye dan melakukan penyesuaian dalam menanggapi umpan balik dari pelanggan. Di dalam tim Ruang MeNyala, bentuk evaluasi akan dapat diukur berdasarkan riwayat data dan angka dari setiap kegiatan

MeNyala Goes To Office (MGTO) maupun *event* yang tertera pada *deck*. Dikarenakan setiap program memiliki target objektif yang berbeda-beda, proses evaluasi dan solusi tiap program berbeda-beda. Tahap evaluasi pada tim *digital community* terbagi menjadi dua tahapan, pertama adalah bentuk evaluasi dari tim internal partnership melalui media via *Teams* setiap minggunya. Pada *meeting* update partnership mingguan internal, seluruh anggota dan pemegang akan melakukan presentasi singkat mengenai kinerja dan progres dari hasil yang sudah dan belum terjalankan melalui *deck master sheets*. Melalui penjelasan tersebut, sisa waktu *meeting* akan digunakan untuk mengevaluasi dan merefleksi kekurangan, hambatan, dan juga sisi bagus yang terlihat dari *deck* laporan data. Lalu tahapan kedua, bentuk penyampaian informasi dan sesi evaluasi akan berjalan tiap bulan dengan adanya huddle bulanan yang dimana memang bertujuan mendengarkan perkembangan dan masukan mengenai program yang sudah dijalankan dari tiap divisi dan tim masing-masing kepada Retail Banking Director.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala dalam menjalankan tugas sebagai seorang Digital Community for Partnership Intern, beberapa diantaranya adalah :

1. Terdapat kurangnya penjelasan dan pelaksanaan praktik studi kasus, terutama pada proses tahapan alur pendekatan kerjasama dalam mata kuliah Community Relations dan Media Relations, sehingga pemegang membutuhkan waktu adaptasi yang cukup lama.
2. Kesulitan dan memakan waktu yang cukup lama dalam proses pengumpulan calon Kerjasama, dikarenakan proses pendekatan satu per satu yang kurang cukup efektif.

3. Penyampaian literasi dan pesan akan Ruang MeNyala melalui program *event* tidak selalu efektif disebabkan pemakanan waktu dan mood yang terkuras proses pembukaan produk tabungan dan membuat penjelasan Ruang MeNyala kurang diperhatikan

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan penyampaian kendala yang terjadi, berikut adalah beberapa solusi alternatif melalui kendala yang ditemukan sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi kebingungan dalam menjalankan praktek kerja magang, pemegang akan bertanya dengan supervisi dan anggota partnership lainnya untuk meminta saran dan arahan.
2. Pengadaan rapat internal dengan Digital Community Lead guna membahas ulang Standar operasional perusahaannya terkoordinasi (SOP) dan melakukan *brainstorming* bersama dengan seluruh anggota tim partnership untuk mencari alternatif baru.
3. Pada program kerjasama *Event*, yang dapat dilakukan adalah sistem proses pembentukan tabungan produk NYALA yang dapat dipersingkat dengan penyediaan sinyal wifi pribadi dari pihak OCBC atau pemanfaatan E-KTP *Reader* untuk memperlancar prosesnya bentuk produk kartu tabungan NYALA.

