

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Magga Jaya Utama dari Februari 2025 hingga Juli 2025 sebagai *Marketing Intern* dan ditempatkan pada divisi *Promotion & Publication*. Penulis disupervisi oleh Sinddy Cloudia selaku *Social Media Strategist* di PT Magga Jaya Utama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 5 bulan mulai dari 10 Februari 2025 hingga 11 Juli 2025. Tugas yang dilakukan penulis termasuk menjadi *social media specialist*, membantu dalam pencarian konten, membantu menjadi talent dalam konten, merancang *internal campaign* untuk perusahaan, dan memberikan kontribusi dalam rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Promotion & Publication*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *marketing intern* penulis mendapatkan tugas seperti berikut:

<i>Content Design</i>	Membantu membuat desain konten yang akan dimuat di media sosial seperti di <i>Instagram story</i> dan <i>Instagram Post</i> untuk membantu menarik <i>engagement/reach/impression</i> yang lebih baik.
Merancang Internal Campaign	Merancang <i>Internal Campaign</i> yang akan dilakukan oleh PT Magga Jaya Utama kepada seluruh karyawannya.
<i>Content Making</i>	Menyusun berbagai konten tulisan dan visual untuk komunikasi internal dan eksternal.
<i>Documentation</i>	Mendokumentasikan kegiatan perusahaan dalam

	bentuk foto dan video untuk arsip dan kebutuhan konten.
Tugas Tambahan	Membantu mempersiapkan produk yang disediakan untuk para mitra (<i>ID Card, Merchandise</i> , dan lain-lain)
	Mengikuti meeting bulanan divisi serta melakukan presentasi untuk pitching ide internal campaign.

Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai *marketing intern* di PT Magga Jaya Utama:



N0	Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	Week		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Content Design	Membantu membuat rancangan berbagai materi visual untuk keperluan promosi dalam bentuk poster atau video.																								
		Membantu membuat <i>caption</i> untuk <i>postingan</i> yang akan dibuat																								
2	Merancang Internal Campaign	Menyusun jenis internal campaign yang akan diterapkan di perusahaan																								
3	Content Production	Membantu melakukan produksi konten seperti menjadi talent dalam konten ataupun membuat skrip konten																								
4	Documentation	Membantu mendokumentasikan acara yang diselenggarakan atau disponsori oleh perusahaan.																								

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk/jasa dan merek yang dijual perusahaan (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) terbagi menjadi 8 karakteristik, yaitu periklanan, acara dan pengalaman, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran langsung dan *database*, penjualan personal serta

mobile marketing. Menurut DeVito (2009), Social Media Specialist merupakan seorang yang ahli dalam menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi dua arah untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan audiens.

PT Magga Jaya Utama menggunakan banyak karakteristik komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, acara dan pengalaman, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran langsung dan *database*, penjualan personal serta mobile marketing. Namun karakteristik utama yang digunakan merupakan media sosial, acara, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sebagai *marketing intern* yang membantu tim *promotion & publication* di PT Magga Jaya Utama, penulis melakukan beberapa tugas berikut yang merupakan uraian penjelasan terkait tugas utama yang dilakukan oleh penulis ketika melakukan kerja magang sebagai *marketing intern*:

A. Content Design

Pembuatan konten untuk melakukan pemasaran memerlukan strategi yang baik agar konten yang dihasilkan dapat bermanfaat dan berkualitas secara tujuan dan untuk masyarakat (Ahmad Junaidi Ricko, 2019). Pekerjaan penulis sebagai *marketing intern sebagai social media specialist* dalam *content design* membantu membuat konten hingga eksekusi akhir untuk membantu memastikan konten yang dipublikasikan bersifat relevan, menarik dan sesuai dengan tujuan.

Proses pembuatan konten pemasaran yang baik harus bisa melibatkan target audiens, informasi harus mudah dipahami serta dapat mendorong suatu tindakan yang positif dari konsumen. Menurut Claesson dan Jonsson (2017) *content marketing* memiliki 3 dimensi, yaitu:

- 1) Strategi (*strategy*): strategi merupakan tahapan awal yang krusial, di mana Anda menetapkan target audiens secara spesifik dan merumuskan

nilai-nilai perusahaan serta citra *brand* yang ingin ditampilkan melalui konten. Ini adalah fondasi sebelum konten mulai diproduksi.

- 2) Aktivitas (*activity*): pada dimensi ini, konten mulai dieksekusi dengan tujuan mencapai hasil yang maksimal. Penting untuk memperhatikan gaya komunikasi dan cara penyampaian, konsistensi dalam penerbitan, serta sifat unik dari konten itu sendiri agar relevan dan menarik bagi audiens.
- 3) Hasil (*Results*): dimensi terakhir ini berfokus pada pencapaian akhir yang diinginkan perusahaan dari upaya pemasaran konten. Ini mencakup penilaian seberapa berharga atau berhasilnya suatu konten, bagaimana konsumen menerima konten tersebut, dan dampak nyata (hasil konkret) yang diperoleh perusahaan dari konten yang disajikan.

Penulis bertanggung jawab dalam membantu merancang berbagai materi visual untuk keperluan promosi internal maupun eksternal. Pekerjaan ini mencakup pembuatan desain poster, dan *thumbnail*. *Tools* yang digunakan adalah Canva dan Adobe Photoshop. Penulis juga memastikan bahwa setiap desain yang dibuat sesuai dengan identitas visual perusahaan (*brand guideline*) dan menarik bagi target audiens. Dalam pembuatan konten, penulis memperhatikan contoh serta referensi *content design* yang pernah dibuat oleh tim *promotion & publication* PT Magga Jaya Utama, konten tersebut penulis juga perlu memperhatikan desain yang dibuat agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens.

Aspek *content design* juga selaras dengan aspek marketing yang disampaikan oleh Claesson dan Jonsson yaitu *activity*, hal ini dapat dilihat dalam beberapa pembuatan konten untuk *instagram post*, *instagram reels* dan *instagram story*, penulis membantu membuat poster, mengedit video. *thumbnail*, serta membuat konten interaktif dan *caption* untuk konten *instagram*.

Beberapa poster yang telah dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

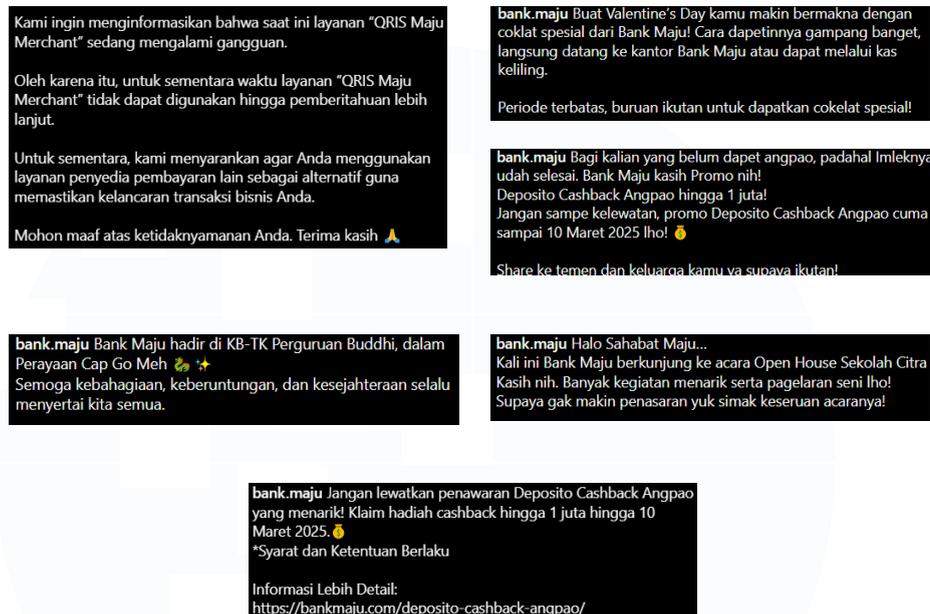
a. *Instagram post:*



Gambar 3.1 Contoh Hasil Instagram Post dan Thumbnail yang dibuat Penulis

Setelah hasil desain konten telah selesai dibuat, penulis akan mengumpulkan hasil desain kepada *supervisor* untuk diperiksa kembali hasil desain serta memberikan revisi desain. Apabila desain telah diterima, penulis akan mempersiapkan *copywriting* untuk *caption* yang akan digunakan untuk hasil desain tersebut. *Caption* untuk *post* Instagram milik PT Magga Jaya Utama bersifat mengajak, yang dilakukan untuk menarik para audiens untuk menonton konten yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut beberapa hasil *copywriting caption* yang dibuat dan diterapkan oleh penulis:

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2 Contoh Hasil *Caption Instagram Post* yang dibuat Penulis

Dari contoh *caption* diatas yang telah dibuat oleh penulis, dapat dilihat bahwa *caption* dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk menonton konten *reels* yang telah di post. Pada *caption* yang telah dibuat, penulis menerapkan beberapa strategi yaitu penggunaan bahasa yang persuasif, menggunakan *emoji* dan *hashtag* yang relevan agar dapat meningkatkan jangkauan konten, serta *caption* yang dibuat selaras dengan pesan visual yang dibuat dalam desain.

b. Instagram Story



Gambar 3.3 Contoh Hasil Instagram story

Dari contoh Instagram Story yang dibuat oleh penulis memperlihatkan bagaimana penulis memperhatikan komposisi desain konten secara keseluruhan agar hasil akhir dari story memperlihatkan pesan yang ingin disampaikan, salah satu contohnya merupakan konten interaktif yang berakhir dengan mengajak audiens untuk menghampiri postingan asli dari story tersebut. Pemilihan warna untuk tulisan beserta background disesuaikan dengan tema perusahaan secara keseluruhan serta tema yang digunakan.

Proses pembuatan dan penerapan *content design* pada PT Magga Jaya Utama telah memenuhi dimensi aktivitas menurut Claesson dan Jonsson yang telah mengembangkan konten secara optimal, dengan memperhatikan gaya komunikasi, cara penyampaian, serta menjaga konsistensi. Namun, menurut penulis, strategi konten di PT Magga Jaya tampaknya lebih menekankan pada kuantitas daripada kualitas. Hal ini menyebabkan performa konten menjadi kurang maksimal, terutama jika dilihat dari tingkat *engagement* dan *impression* yang dihasilkan. Pesan inti dari setiap konten tidak tersampaikan dengan efektif kepada audiens karena volume konten yang terlalu banyak dalam waktu yang berdekatan, sehingga mengurangi fokus penerima pesan.

Penulis berhasil merancang sejumlah materi visual (poster, *thumbnail*, dan *story*) yang sesuai dengan *brand guideline* perusahaan. Desain yang dibuat mendapat umpan balik positif dari supervisor karena berhasil menerjemahkan brief menjadi visual yang menarik. Selain itu, penulis juga membuat *copywriting* untuk puluhan unggahan yang menerapkan bahasa persuasif untuk mendorong *engagement*.

B. Merancang *Internal Campaign*

Menurut Robbins dan Judge (2017), budaya organisasi terbentuk dan diperkuat melalui aktivitas simbolik, termasuk kampanye internal, yang menyampaikan nilai-nilai perusahaan kepada seluruh anggota organisasi. *Marketing intern*, melalui peranannya, membantu menyampaikan pesan budaya tersebut dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Perancangan *internal campaign* merupakan salah satu bagian dari fungsi komunikasi pemasaran internal dari perusahaan. *Marketing* sering diasosiasikan dengan aktivitas-aktivitas promosi eksternal. Menurut Robbins dan Judge (2017), budaya organisasi terbentuk dan diperkuat melalui aktivitas simbolik yang berulang, termasuk kampanye internal yang dirancang untuk menyampaikan nilai-nilai inti perusahaan kepada seluruh anggota organisasi. Dalam konteks ini, *marketing intern* memainkan peran penting sebagai fasilitator dalam

menyampaikan pesan budaya secara menarik, komunikatif, dan mudah dipahami oleh karyawan.

Perancangan internal campaign sendiri merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran internal, yang bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan dari dalam (*internal branding*) dan meningkatkan *engagement* karyawan. Meskipun *marketing* secara umum sering diasosiasikan dengan promosi *eksternal*, para ahli seperti Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya *internal marketing*, yakni upaya perusahaan dalam memasarkan nilai-nilai dan visi misi organisasi kepada karyawan sebagai “pelanggan *internal*”.

Sebagai *marketing intern*, penulis turut serta dalam merancang dan menyusun kampanye internal yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* antar karyawan serta membangun budaya perusahaan yang positif. Tugas ini meliputi *brainstorming* ide kampanye, penyusunan konsep, pembuatan materi kampanye, dan koordinasi pelaksanaan dengan divisi terkait. Beberapa contoh kampanye yang sedang dirancang:

a. Sugesti untuk buku panduan

Penulis mengusulkan untuk perusahaan menyediakan atau membuat suatu buku panduan yang akan digunakan untuk membantu para karyawan mendapatkan sebuah acuan dalam menjalankan tugasnya sehari-hari secara konsisten dan profesional. Sugesti dibuat dengan hasil pengumpulan data mengenai greeting yang dilakukan oleh karyawan, perilaku yang baik dan tidak baik serta referensi dari bank/perusahaan lain. Berikut merupakan contoh hasil *google form* survei pengumpulan data tersebut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pemberian Salam

Apakah salam/sapaan harus berbeda untuk jenis layanan yang berbeda? (Misalnya, teller/satpam/customer service)

17 jawaban

76.0% Ya
24.0% Tidak

Jelaskan alasan pilihan anda

17 jawaban

karena untuk standar 3S sama

Karna Gritting nya sudah di sesuaikan, saat menyambut nasabah agar ada keseragaman dan identitas tersendiri

Setiap Orang Memiliki Ciri Khas Tersendiri Untuk Menyampaikan Sapaan Kepada Nasabah

Salam atau sapaan sebaiknya berbeda tergantung pada jenis layanan dan peran petugas. Setiap profesi memiliki karakteristik tersendiri dengan nasabah, sehingga sapaan harus disesuaikan agar lebih efektif dan sesuai dengan konteks.

KARENA UNTUK GRITTING SEMUA SAMA

Teller atau CC bisa lebih ramah karena sudah ditetapkan di SOP

Memurut Anda, bagaimana standar salam/sapaan yang sebaiknya diterapkan?

17 jawaban

76.0% Formal
11.0% Santai
11.0% Personal
2.0% Gresial / Terpenting Berbasis Dengan Nasabah Yang Dapat Apa Pula Low-Hello Bisa Berantakan, dan 'Sapaan/Salam' Yang Pasibel
2.0% terpenting sesuai apa

apa salam yang paling sering anda gunakan?

17 jawaban

selamat siang

Selamat pagi/bapa/bu saya sivi ada yang bisa di bantu pa/bu? (35)

"Selamat pagi/bu/bapak, ada yang bisa dibantu"

Halo

Selamat Pagi/Siang/Sore/ Malam Pak/Bu

Bank Maju: Selamat pagi, dengan saya Florentz, ada yang bisa saya bantu?

SELAMAT... ADA YANG BISA KAM BANTU?

Selamat pagi dengan saya sivi ada yang bisa saya bantu?

Selamat Pagi/Siang/bu dengan saya sivi ada yang bisa saya bantu?

Bagaimana Anda menjelaskan keuntungan menjadi nasabah Bank Maju?

17 jawaban

bisa kita jelaskan ketika menjadi nasabah bank maju, nasabah bisa mendapatkan pelayanan pickup service yang dan bebas biaya administrasi untuk tabungannya

Di bank maju tidak ada potongan biaya admin bu, kita dapat bunga di rate 3% per tahun

mendapatkan bunga lebih besar daripada bank lain, adanya pick up service, kemudahan bertransaksi melalui link eform

Tidak ada biaya admin setiap bulan

bunga tinggi

pick up service

1. Dana simpanan nasabah dipisahkan aman karena Bank Maju sudah dijamin oleh LPS dan diawasi oleh OJK.
2. Kemudahan dalam bertransaksi karena Bank Maju sudah digitalisasi sehingga tidak perlu menulis dan tanda tangan di form fisik secara manual.

KEUNTUNGAN DALAM DEPOSITO, JIKA NASABAH DEPOSITO DI BANK MAJU AKAN Mendapat RATE

Pertanyaan apa saja yang sering ditanyakan oleh nasabah? (minimal 5)

17 jawaban

1. bunga tabungan
2. biaya admin
3. rate bunga deposito
4. di jam berapa atau tidak
5. promo apa saja

- apakah nya lagi ga bisa di buka ya mbak?
- ada promo apa bulan ini
- ada admin nya ga di
- apakah lagi ada promo apa
- kantor nya dimana aja
- cara membuka rekening
- apa yang didapat selain buku rekening
- cara mengajukan pinjaman
- cara menggunakan aplikasi
- promo yang sedang berjalan

Bisa transfer antar bank apa ??

Bagaimana Anda menjelaskan promo Bank Maju?

17 jawaban

permana kita harus mengetahui terlebih dahulu promo yang berlaku di bank maju, serta syarat dan ketentuannya, jadi bisa menjelaskan dengan detail dan bisa mengajadi promo yang sedang berlangsung

Untuk pembukaan tabungan sebesar awal 100rb bu bisa mendapat kan hadiah berupa mug, egg, logo atau mitsiq 2 d

menggunakan gambaran yang di share sebelumnya, menjelaskan keuntungan yang didapat oleh nasabah beserta rinciannya

menjelaskan promo kepada nasabah secara jelas dan perlahan

Menjelaskan promo tersebut secara singkat dan menarik, menjelaskan manfaat yang didapatkan dari promo tersebut. Menyampaikan syarat dan ketentuan yang diperlukan untuk promo tersebut.

UNTUK SAAT INI KAMI SEdANG ADA PROMO DEPOSITO BU/PAK, PROMONYA YAUtu DEPOSITO KOPER DI ZUTU JAKA Mendapat 1 BUAH KOPER DAN SATU BUNGA Di 4% DIBUNGA, JIKA BULAN DAN PROMO TERSEBUT KHUSUS CE BARU, APAKAH BERminat UNtUK DEPOSITONYA?

apa keluhan yang paling sering diucapkan oleh nasabah?

17 jawaban

tidak ada nya kartu ATM

aplikasi KMS lagi error ya mba

aplikasi sering bermasalah

Oris Pending

Klikmaju Lemot

Gabisa Transfer antar bank

Aplikasi KIMMaju error sehingga transaksi oris tidak masuk ke mutasi tabungan nasabah

-

Transaksi lama

aplikasi KMS sering maintenance

Bagaimana Anda menjelaskan proses pengajuan kredit kepada nasabah?

17 jawaban

permana-tama kita tanyakan, nasabah butuh dana berapa? jika sudah tau dananya berapa, lanjut kita jelas kan untuk anggarannya berupa apa? motor? mobil? sewa? dan jelaskan syarat2 untuk proses kredit nya

Untuk kelebihan kita, proses pengajuan di bank maju cepat bu

pengajuan kredit bisa diarahkan di aplikasi klik maju, untuk nominal lebih besar bisa dikasih brosur atau diarahkan datang ke kantor

gali lebih dalam dulu, nasabah ingin mengajukan kredit apa

Jika kredit KAMJ

arahkan untuk pengajuan melalui klikmaju

Jelaskan persyaratan untuk melakukan proses pengajuan pinjaman, seperti menyediakan dokumen dokumen yang diperlukan (KTP, NPWP, slip gaji, rekening koran, dan dokumen lain sesuai jenis kredit yang di ajukan) lalu melakukan pengisian formulir aplikasi kredit, kemudian proses verifikasi dan analisis oleh pihak Bank, diarahkan dengan peninjauan kredit dan penandatanganan pengajuan jika di ajukan, kemudian melakukan proses pencairan dana sesuai kesepakatan.

Bagaimana cara anda menyapa nasabah diabel atau lanjut usia?

17 jawaban

sama saja seperti menyapa nasabah lainnya

Selamat pagi, siang, sore, atau bu dengan saya Remy ada yang bisa saya bantu pak/bu? (Di bantu di perhatikan lebih)

selamat pagi/siang/sore/bu/bapak dengan saya imeda ada yang bisa saya bantu menggunakan sapa yang sederhana dan jelas

Selamat pagi/siang atau sore bapak/bu, dengan saya gabby, ada yang bisa saya bantu ?

Gunakan bahasa yang sopan seperti "selamat datang bapak/bu ada yang bisa saya bantu

Selamat Pagi/Siang/bapak/bu dengan saya... Ada yang bisa di bantu?

Mengapa nasabah diabel atau lanjut usia memerlukan pendekatan yang penuh rasa hormat, perhatian, dan ketabahan.

Menggunakan sapaan yang sopan, ramah, dan penuh empati

Bagaimana Anda menjawab pertanyaan tentang bunga pinjaman?

17 jawaban

-

untuk bunga pinjaman di bank maju di 2% per bulan

Untuk bunga nya di jelaskan sambil di tunjukkan brosur

bunga disesuaikan secara tenor dan plafond yang diambil

melalui aplikasi klikmaju

Tanyakan terlebih dahulu mengenai jenis pinjaman apa yang dibutuhkan, kemudian menjelaskan besaran suku bunga pinjaman tersebut dan memisahkan simulasi pinjaman sesuai dengan jumlah yang ingin diajukan agar lebih jelas.

Menjelaskan prosedur yang ada

Bagaimana cara anda mengatasi nasabah atau situasi saat antrian pelayanan sedang ramai?

17 jawaban

di berikan pengertian untuk bersabar sesuai dengan antrian yang ada

Jika mendapat antrian nasabah untuk duduk terlebih dahulu "siang bu, boleh di tunggu terlebih dahulu ya bu" (arahkan ke tempat duduk)

mengajukan transaksi dengan cepat, mengkur flow antrian dengan baik

Membagi tugas dengan rekan lainnya

Ketika antrian pelayanan sedang ramai, penting untuk tetap tenang, profesional, dan memedikan setiap nasabah merasa dihargai.

Meyakini nasabah yang sudah datang terlebih dahulu agar tidak menunggu terlalu lama.

HANDLE DENGAN TENANG DAN MINTA MAAF JIKA MENUNGGU TERLALU LAMA

Melakukan transaksi dengan cepat

di persialkan duduk untuk menunggu antriannya

Gambar 3.4 Contoh Hasil Survei Data

Penulis memberikan beberapa rekomendasi serta penjelasan ringkas mengenai jenis buku panduan yang perlu dibuat, yaitu peraturan seragam, cara memberikan salam serta perilaku. Hal-hal tersebut menjadi rekomendasi dari penulis dikarenakan penulis menyadari kurangnya suatu panduan yang tetap dan konsisten dalam perusahaan.

b. Sahabat hijau

Penulis membentuk kampanye sahabat hijau dalam rangka meningkatkan kualitas udara pada kantor serta memenuhi program RAKB (Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan) dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam merancang konsep ruang kerja yang lebih hijau melalui pemanfaatan tanaman dalam ruangan. Penulis mengidentifikasi dan merekomendasikan jenis-jenis tanaman yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional untuk meningkatkan kualitas udara, seperti Lidah Mertua, Palem Kuning, dan *Rubber Tree*. Ketiga jenis tanaman ini dipilih karena kemampuannya dalam menyerap polutan, meningkatkan kelembaban udara, dan memberikan nilai dekoratif bagi ruangan.

Sebagai bagian dari upaya untuk melibatkan seluruh karyawan dalam program ini, penulis membuat dan mengelola kegiatan *Mini Succulent Challenge*, yaitu lomba merawat tanaman sukulen jenis *Echeveria Blue Elf*. penulis menyusun mekanisme lomba, standar penilaian (yang mencakup kesehatan tanaman, kebersihan pot, dan kreativitas dekorasi), serta sistem pemberian hadiah bagi pemenang. Pemilihan satu jenis sukulen yang sama untuk seluruh peserta dilakukan agar penilaian dapat berlangsung objektif. Dalam rangka mendukung lomba tersebut, penulis juga melakukan observasi dan dokumentasi terhadap pertumbuhan tanaman selama masa magang. Pada periode 11–30 April 2025, penulis mencatat perkembangan awal tanaman yang diletakkan di ruangan dengan kondisi pencahayaan dan ventilasi yang berbeda. Beberapa tanaman mulai menunjukkan pertumbuhan akar, sementara satu di antaranya mati. Observasi dilanjutkan pada periode 01 Mei – 02 Juni 2025, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh tanaman telah berhasil membentuk akar.

Hal ini menjadi indikator keberhasilan media tanam dan metode perawatan yang digunakan.



Gambar 3.5 Contoh dokumentasi tanaman yang dibuat penulis

c. Bersih Bersama Sahabat

Penulis bekerja sama dengan Joy Reuben Christian, seorang mahasiswa lainnya, menginisiasi sebuah program bernama "Bersih Bersama Sahabat (BBS)". Program ini dirancang untuk dilaksanakan oleh PT Magga Jaya Utama atau Bank Maju dengan tujuan utama membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Implementasinya berupa kegiatan kebersihan di ruang publik seperti Jembatan Merah, Jembatan Kaca, dan Danau Ayodhya, serta menjalin kerja sama dengan institusi keagamaan seperti Vihara Padumuttara. Melalui aksi nyata ini, Bank Maju berusaha menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan kelestarian lingkungan. Inisiatif ini merupakan strategi komunikasi non-verbal yang efektif dan bagian dari taktik hubungan masyarakat, di mana pesan perusahaan

disampaikan tidak hanya melalui media, tetapi juga lewat tindakan konkret yang berdampak langsung bagi publik. Lebih lanjut, kegiatan ini dirancang untuk mencerminkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Selain itu, program BBS juga dimaksudkan sebagai strategi pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*). Dengan melibatkan karyawan, masyarakat, dan mitra secara aktif dalam kegiatan yang bermakna, diharapkan akan terbentuk persepsi positif terhadap merek Bank Maju. Keterlibatan menyeluruh karyawan, mulai dari pembentukan tim, pengaturan transportasi, hingga pelaksanaan di lapangan, juga berfungsi sebagai sarana penguatan merek *internal* (*internal branding*). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterikatan emosional dan rasa kepemilikan karyawan terhadap nilai-nilai yang diusung perusahaan.

d. Lomba berpakaian

Penulis merancang sebuah strategi *internal marketing communication* untuk meningkatkan partisipasi karyawan, penulis menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran internal melalui penyelenggaraan lomba yang mengangkat tema hari-hari besar nasional dan aspek budaya. Divisi Sumber Daya Manusia (SDM) mengambil peran sentral sebagai *inisiator*, dengan menyebarkan pemberitahuan awal kepada seluruh *staf* seminggu sebelum acara berlangsung. Pemberitahuan tersebut merinci tema kegiatan, panduan busana yang disarankan, contoh *visual*, dan jadwal acara. Dengan menerapkan komunikasi dari atas ke bawah (*top-down*), tim SDM menjamin keseragaman pesan dan penyebarannya ke semua tingkatan dalam organisasi. Berbagai saluran komunikasi seperti *email* kantor, grup WhatsApp, dan poster digital dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran serta membangun antusiasme menjelang acara. Hal tersebut sesuai dengan konsep Kotler & Keller (2019) yang menekankan pentingnya IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai pendekatan strategis dalam mengkoordinasikan pesan dan media untuk kesamaan dan konsistensi untuk mendapatkan komunikasi yang maksimal. Proses evaluasi lomba serta penilaian akhir akan dilaksanakan secara langsung

oleh direksi serta HR, yang akan berkeliling untuk menilai berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan.

Penulis telah berhasil dalam mengusulkan dan mempresentasikan empat konsep kampanye internal yang inovatif: (1) usulan buku panduan kultur perusahaan, (2) kampanye "Sahabat Hijau" untuk lingkungan kantor, (3) program CSR "Bersih Bersama Sahabat", dan (4) lomba berpakaian tematik. Ide-ide tersebut diterima dengan baik oleh supervisor dan tim HR, serta sedang dipertimbangkan untuk implementasi lebih lanjut.

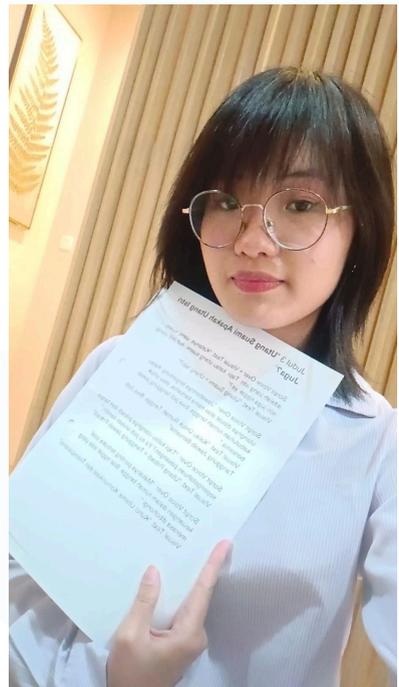
C. Content Production

Penulis membantu dalam melakukan produksi dalam konten, baik dalam bentuk tulisan maupun visual yang tertuju kepada pihak eksternal. Konten yang dibuat antara lain: skrip video *TikTok* serta referensinya, caption media sosial, video konten (*talent*), dan konten interaktif. Sebagai *marketing intern* yang bertugas sebagai *social media specialist*, penulis membantu menyusun informasi yang awalnya kompleks menjadi informasi yang mudah dicerna dan menarik untuk meningkatkan perhatian audiens dalam konten yang dibuat.

Penulis juga memastikan konten yang dihasilkan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan dan sesuai dengan jadwal publikasi.

a) Talent konten

Sebagai talent konten, penulis berperan langsung dalam produksi video yang bersifat edukatif maupun promosi. Peran ini meliputi tampil di depan kamera untuk menyampaikan informasi, melakukan demonstrasi produk atau layanan, serta berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam format yang menarik dan sesuai dengan citra perusahaan. penulis juga harus mampu membawakan pesan secara persuasif dan komunikatif agar konten yang disampaikan dapat menjangkau target audiens dengan efektif. Keterlibatan ini mencakup konten untuk platform seperti *TikTok*, *Instagram*, maupun media digital lainnya, dengan gaya penyampaian yang adaptif, natural, dan relevan dengan karakter audiens.



Gambar 3.6 Penulis sebagai *talent* konten

b) Skrip konten

Penulis bertanggung jawab untuk membantu merancang dan menyusun naskah yang digunakan dalam berbagai konten perusahaan, terutama untuk

promosi, edukasi, dan interaksi. Penulisan skrip meliputi ide kreatif, susunan narasi, serta gaya bahasa yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan dan tujuan komunikasi. Skrip yang dibuat mencakup format video pendek (seperti TikTok dan Reels), caption media sosial, serta referensi visual yang mendukung narasi. Penulis skrip juga memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki alur komunikasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan strategi pemasaran, serta terpublikasi tepat waktu sesuai jadwal konten yang telah disusun.

Deposito Koper 25 Juta
Konsep 1:
 Video singkat (durasi maksimal 1 menit) dengan visual menarik dan pesan yang jelas. Menggabungkan elemen edukatif dan promosi.
 Scene 1:
 Visual: Cuplikan video orang-orang yang sedang beraktivitas sehari-hari (bekerja, liburan, dll.) dengan ekspresi bahagia
 Audio: Musik latar yang ceria dan upbeat.
 Voice Over: "Ingin masa depan finansial yang aman dan nyaman?"
 Scene 2:
 Visual: Animasi singkat tentang keuntungan deposito (bunga tinggi, aman, dll.)
 Audio: Narasi singkat yang menjelaskan keuntungan deposito Bank Maju.
 Voice Over: "Deposito Bank Maju solusinya!"
 Scene 3:
 Visual: Gambar koper eksklusif yang bisa didapatkan dengan membuka deposito.
 Audio: Narasi yang menjelaskan promo deposito berhadiah koper.
 Voice Over: "Dapatkan koper eksklusif GRATIS hanya dengan deposito minimal 25 juta!"
 Scene 4:
 Visual: Ilustrasi atau animasi cara membuka deposito Bank Maju (bisa melalui aplikasi mobile banking atau datang langsung ke kantor cabang).
 Audio: Narasi yang mengajak untuk segera membuka deposito Bank Maju.
 Voice Over: "Periode promo terbatas! Desember 2025."
text/script:
 Scene 1: "Ingin masa depan finansial yang aman dan nyaman? (musik ceria)"
 Scene 2: "Deposito Bank Maju solusinya! Nikmati bunga tinggi dan keamanan terjamin. (narasi)"
 Scene 3: "Dapatkan koper GRATIS hanya dengan deposito minimal 25 juta! (narasi)"
 Scene 4: "Jangan tunda lagi, segera buka deposito Bank Maju sekarang juga! Bisa melalui aplikasi mobile banking atau datang langsung ke kantor cabang terdekat. "Periode promo terbatas! Desember 2025." (narasi)"

- <https://vt.tiktok.com/ZSf33nD3/>
 - POV : Duit habis, terus bingung betapa borosnya gw ngeluarin duit kayak anak bos tambang
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33JJa/>
 - Pov. Uang habis ptih kemana
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33eF4z/>
 - Ngitung sisa uang setelah hidup kayak anak bos tambang
 - Duit 2k 1 lembar ditung berkali-kali
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33QDD4/>
 - Saat gaji sudah cair
 - Shout otang dipokok sambil ngitung gaji kurangi cicilan tagihan di
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33ETNw/>
 - POV : Nemu uang di kantong celana sendiri
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33VW3M/>
 - POV : Notif gajian udah masuk
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33V79u/>
 - POV : Habis Gajian (gajian banyak contoh seperti divideo)
- <https://vt.tiktok.com/ZSf333aQe/>
 - POV : Habis lebaran
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33Q7zj/>
 - POV : Nemu uang di kantong celana sendiri
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33THU4/>
 - aku ada ide buat ide konten nih (1 1 kasih sign gak/no)
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33T39w/>
 - pov : kamu introvert tapi tetap harus bikin konten
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33T0wz/>
 - Kalo tau saif device seboros ini, harusnya menabung dari kecil, beli ransah, beli emas beli saham di biar pad gede tinggal foya foya
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33T43N4/>
 - orang-orang ngeliat gue ngelobis duit banyak, beli segala macam, boros terus mirr kalo duit gue banyak. Ya amin sih, cuma sebenarnya hidup gue ni modal yakin aja positif thinking besok pasti ada rezeki yang banyak buat gantim uang yang gue pakai hari ini . Gitu aja gue mah simple . nanti tuh pasti ada uang yang datang ke gue
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33TVvZ/>
 - Lu kenapa sih boros banget apa-apa dibeli daripada apa-apa minta apa-apa minjam
 - lagian kebutuhan orang tuh beda-beda
 - kalo memang kebutuhan gue ni lebih banyak daripada elu ya udah terima aja
 - yang penting kan gue nggak pernah nyusahin lu buat menuhin kebutuhan gue.
 - Paham lu jadi nggak usah repot-repot
- <https://vt.tiktok.com/ZSf33w66nt/>
 - Lu tuh kalo punya uang ditabung jangan boros Oh senggapa gue

- Istirahat-duit - <https://vt.tiktok.com/ZSHmoaDU/>
 - Kamu kalau lagi pusing istirahat aja dulu
 DUIT. DUIT. istirahat istirahat, istirahat kalau nggak pegang duit ya sama aja lapliran, maknanya kalau gue lagi pusing atau lagi capek, KASIH GUE DUIT, pasti auto semangat. istirahat istirahat
- Uang tidak membeli kebahagiaan <https://vt.tiktok.com/ZSHLmow4c/>
 - Uang tidak bisa membeli kebahagiaan
 aku tap punya uang
- Katanya gaji buat sebulan <https://vt.tiktok.com/ZSHU4H4TV/>
 - Katanya gaji itu buat sebulan, kok di aku cuman seminggu?, boong ya? kamu pasti boong
- Kirain selama ini gw yg boros <https://vt.tiktok.com/ZSHU4F1Y/>
 - Kirain selama ini gw yang boros, ternyata emang . dulunya aja yang diks, kaga,kaga ada kata boros, dutnya gaada Kalo dulunya ada boros juga ga ngaruh...camonyee
- Nyesel keluar <https://vt.tiktok.com/ZSHU4H4J/>
 - Pov. lu nyesel abis pergi keluar, karena lu tadi ngeluarin duit enteng banget langsung main beli beli aja tanpa mikir dulu
- Keserangan healing <https://vt.tiktok.com/ZSHU4YUjE/>
 - Pov. terlalu sering healing sampai yang tersisa di dompet hanyalah hikmah
- Knp org pinjem duit <https://vt.tiktok.com/ZSHU4H4J/>
 - kenapa sih orang-orang pada minjem duit ke gue, apa sih yang dilhat dari diri gue, sampai sampai li mimnya gue punya duit mutu, ya amin sih. ya tapi lo ga liat gue aja kelaparan m.

SilJaka (Simpanan Berjangka) Cashback

Konsep 1:
 Ayo Ikuti Jaka!
 Tujuan: Memotivasi audiens untuk menabung secara berkala dengan mengikuti program SilJaka dari Bank Maju.
 Scene 1
 Visual: Jaka, seorang pria dengan kepribadian menarik dan energik, berdiri di depan kafe dengan latar belakang yang menunjukkan suasana yang cozy/nyaman
 Audio:
 Jaka: "Hai semua! Kenalin, aku Jaka, dan aku punya cerita seru tentang bagaimana aku mengubah kebiasaan. Dulu, aku sering banget boros, tapi sekarang? Lihat ini!" (Jaka menunjukkan celengan yang tampak biasa saja dan kosong).
 Jaka: "Ini adalah celenganku, dan di video ini, aku akan mengajak kalian semua untuk ikut aku menabung secara berkala. Siap?"
 Scene 2
 Visual: Timelapse singkat yang memperlihatkan celengan Jaka yang tadinya kosong mulai terisi penuh dari waktu ke waktu.
 Audio: Musik latar yang upbeat dan memotivasi. Terdengar suara koin atau uang kertas yang dimasukkan ke dalam celengan.
 Scene 3
 Visual: Jaka dengan bangga membuka celengannya yang sudah penuh. Ia memperlihatkan kepada audiens jumlah uang yang berhasil dikumpulkan.
 Audio:
 Jaka: "Wow! Gak nyangka kan? Dari celengan kecil ini, aku berhasil mengumpulkan sebanyak ini dalam beberapa bulan saja." (Jaka menunjukkan uang yang ada di celengan Jaka: "Kalian juga pasti bisa!")
 Ending
 Visual: Jaka tersenyum lebar ke arah kamera. Muncul teks dan logo Bank Maju beserta informasi tentang promo SilJaka.
 Audio:
 Jaka: "Nah, buat kalian yang tertarik mengikuti jejakku, ada kabar baik! Bank Maju punya program keren bernama SilJaka, yaitu Simpanan Berjangka yang memberikan cashback menarik."
 Jaka: "Dengan SilJaka, kalian bisa menabung secara rutin dan mendapatkan keuntungan lebih. Jadi, tunggu apa lagi? Ayo ikuti promonya sekarang!"



Gambar 3.7 Skrip konten yang dibuat penulis

D. Documentation

Selama masa magang di PT Magga Jaya Utama, penulis berkontribusi dalam kegiatan dokumentasi berbagai aktivitas perusahaan, termasuk acara *internal* seperti rapat, perayaan kantor, serta aktivitas kampanye. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk foto dan video, yang kemudian diolah dan disimpan sebagai arsip digital perusahaan. Selain sebagai catatan internal, hasil dokumentasi tersebut juga dimanfaatkan untuk kebutuhan konten media sosial perusahaan. Pemanfaatan dokumentasi visual melalui media sosial ini bertujuan untuk memperkuat komunikasi perusahaan dengan audiens eksternal. Menurut Setiadi (2016), media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang efektif, karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan langsung kepada khalayak. Dalam konteks ini, dokumentasi visual menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan karena mampu membangun kedekatan dan meningkatkan citra positif di mata publik. Dengan terlibat langsung dalam proses ini, penulis memahami pentingnya penyajian konten yang konsisten dan berkualitas, serta peran dokumentasi dalam mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan.



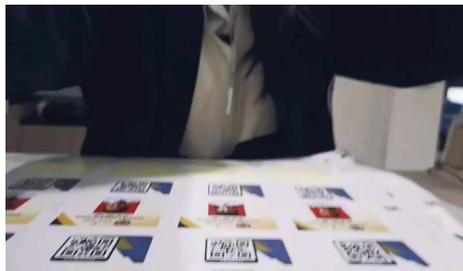
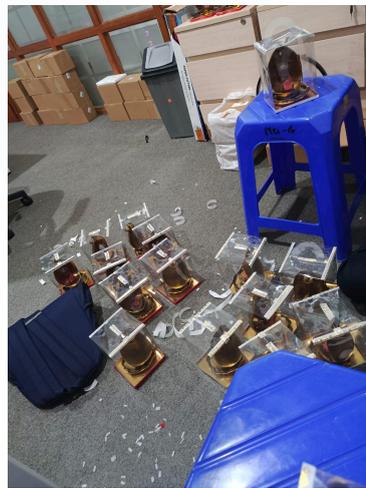
Gambar 3.8 Dokumentasi Kegiatan

E. Tugas Tambahan

Selama masa magang di PT Magga Jaya Utama, penulis juga mendapatkan beberapa tugas tambahan yang diberikan oleh perusahaan. Beberapa tugas tambahan yang diberikan kepada penulis dari perusahaan mencakup:

1. Mempersiapkan dan menempelkan stiker untuk ID Card untuk sekolah Insan Teratai yang merupakan salah satu mitra PT Magga Jaya Utama.
2. Mempersiapkan merchandise yang akan diberikan kepada beberapa mitra PT Magga Jaya Utama.

3. Membantu dalam pembuatan dan merapikan brosur dan *flyer* yang telah dicetak oleh perusahaan
4. Mengikuti meeting bulanan divisi *Promotion and Publication* untuk mempelajari jenis proyek yang dilakukan dan progress bulanan divisi.
5. Melakukan presentasi kepada pihak HR serta supervisor mengenai hasil ide *internal campaign* yang telah dirancang.



Gambar 3.9 Penulis melakukan tugas tambahan serta *meeting*

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan kegiatan kerja magang, berikut merupakan beberapa kendala yang ditemukan selama pelaksanaan magang penulis:

1. Penulis menyadari bahwa strategi konten yang dijalankan perusahaan terlalu berfokus pada volume/jumlah konten, bukan kualitas. Hal ini

membuat pesan yang ingin disampaikan dalam konten tidak terserap optimal oleh audiens, dan *engagement* rendah.

2. Penulis menemukan bahwa tidak ada buku panduan atau standar SOP yang mengatur etika kerja seperti *greeting*, berpakaian, dan sikap profesional. Hal ini menyebabkan inkonsistensi dalam perilaku karyawan.
3. Kurangnya *talent* dan peralatan yang layak untuk pembuatan konten, sehingga konten yang dibuat bergantung kepada pihak ketiga atau pada proses pengeditan.
4. Adanya keterbatasan dalam kreativitas saat proses pembuatan konten dikarenakan ketentuan yang telah dibuat oleh pihak perusahaan serta OJK.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melalui kendala yang dirasakan oleh penulis selama aktivitas kerja magang, berikut merupakan solusi yang didapat oleh penulis untuk membantu mengatasi kendala tersebut:

1. Menerapkan pendekatan *content strategy* berbasis nilai (*value-based content*) untuk menjaga kualitas.
2. Penulis mengusulkan pembuatan buku panduan yang mencakup etika kerja, SOP pelayanan, dan budaya kerja internal.
3. Melibatkan pihak ketiga untuk memberikan skrip serta pemilihan *talent* untuk konten yang akan dibuat.
4. Tetap membuat konten secara kreatif namun mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA