

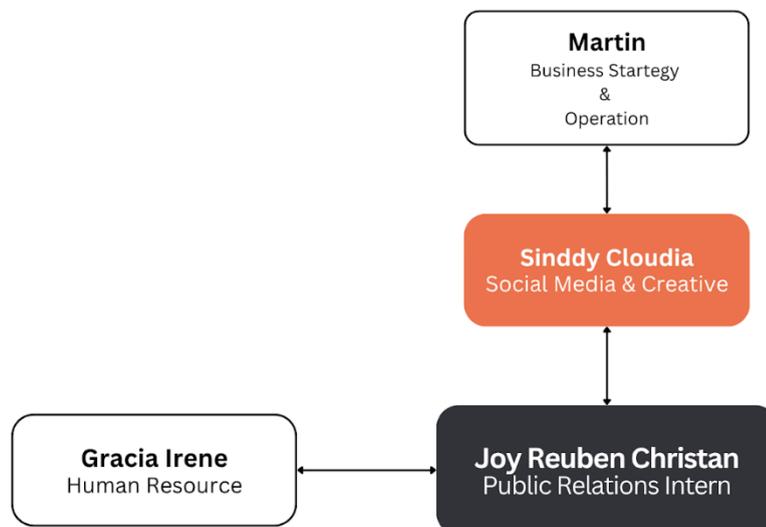
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktik kerja magang sebagai *Public Relations Intern* (PR), ditempatkan pada divisi *Promotion & Publication*. Penulis disupervisi oleh salah satu staff dari divisi *Promotion & Publication* Sindy Cloudia secara langsung, selaku *Social Media Strategist* di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju). Posisi ini memiliki tugas untuk membantu dalam merancang kampanye internal yang akan dilakukan perusahaan.

Penulis memiliki tugas utama untuk merancang kampanye internal bagi perusahaan. Dalam tugas merancang kampanye internal bagi perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh karyawan dapat menjalani kampanye ini dengan seksama. Perancangan ini tentunya tidak sendiri, penulis mendapat arahan serta diawasi oleh supervisi secara langsung dan diawasi serta berkoordinasi dengan *Business Strategy & Operation*, selain itu melakukan koordinasi dengan tim HR terkait dengan pelaksanaan kampanye tersebut.



**Gambar 3.1 Alur Koordinasi Peserta Magang**

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Perancangan ini tentunya tidak sendiri, berdasarkan gambar alur kerja diatas, penulis mendapat arahan serta diawasi oleh supervisi yaitu Sindy Cloudia. Setiap perencanaan yang telah dibuat, peserta akan memberikannya kepada supervisi untuk mendapatkan persetujuan. Jika rencana tersebut telah mendapatkan persetujuan, selanjutnya akan diteruskan kepada Pak Martin selaku *Business Strategy &*

*Operation* sebagai persetujuan terakhir dari tahap *planning*. Untuk mendapatkan persetujuan dari Pak Martin, penulis diharuskan untuk melakukan *pitching*/presentasi kepada Pak Martin mengenai tujuan dari kampanye yang akan dibuat, sehingga pada saat dilaksanakan, tujuan tersebut akan tercapai nantinya. Setelah mendapatkan persetujuan dari Pak Martin untuk rangkaian kampanye yang akan dibuat, penulis melakukan koordinasi dengan divisi terkait yaitu divisi Kepatuhan (HR) dalam menentukan pelaksanaan kegiatan kampanye.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 5 bulan. Di mulai pada 10 Februari 2025 sampai dengan 11 Juli 2025 sebagai. Tugas yang dikerjakan penulis mencakup pembuatan caption untuk konten di media sosial, membantu menjadi talent dalam konten, dan merancang kampanye internal bagi perusahaan. Selain itu juga ikut serta berkontribusi dalam berbagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Promotion & Publication* seperti kunjungan ke tempat nasabah, dan mengikuti event PT Magga Jaya Utama.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama penulis menjalani praktik kerja magang sebagai Public Relations intern di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju), penulis memperoleh pengalaman dalam memahami dan menerapkan ilmu dan konsep pada kegiatan magang ini. Aktivitas pekerjaan pada divisi ini, penulis difokuskan untuk membuat sebuah kampanye internal bagi perusahaan. Dikarenakan Bank Maju ingin *rebranding*, maka penulis diarahkan oleh *acting director* Business Strategy & Operations untuk melakukan beberapa kegiatan.

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Public Relations (PR) Intern* penulis mendapatkan aktivitas sebagai berikut:

#### 1. Internal Campaign Planning

Membantu dalam merancang kampanye internal yang akan diterapkan dan dilakukan oleh perusahaan terutama untuk internal perusahaan. Aktivitas ini ditugaskan untuk membuat sebuah *planning* kampanye internal yang akan diterapkan dan dilakukan perusahaan.

#### 2. Digital PR Content

Kegiatan ini membantu perusahaan dalam membuat dan menyusun sebuah naskah untuk konten-konten yang akan dibuat untuk perusahaan, selain itu juga membantu sebagai talent pada konten yang dibuat.

#### 3. Documentation

Melakukan kegiatan dokumentasi kegiatan perusahaan dalam bentuk foto maupun video bagi kebutuhan perusahaan. Foto dan video yang telah didokumentasikan nantinya akan menjadi data perusahaan sehingga akan menjadi aset bagi perusahaan yang dapat dipakai jika ingin digunakan pada aktivitas perusahaan lainnya.

#### 4. Event

Mengikuti acara yang diselenggarakan dengan mitra bisnis dalam melakukan kampanye sosialisasi kepada nasabah-nasabah dari perusahaan.

**Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan**

Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																									
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<i>Internal Campaign Planning</i>	Merancang internal campaign																										
	Menyusun Script & Konsep																										
<i>Digital PR Content</i>	Menjadi talent																										
	External																										
<i>Event</i>	Internal																										
	Documentation																										

Sumber : Olahan penulis, 2025

### Tugas Tambahan

Penulis diberikan tugas tambahan diluar dari tugas utama yang diberikan, seperti mempersiapkan dan mencetak *marketing tools* untuk divisi-divisi yang membutuhkan. Selain itu penulis juga diberikan tugas dalam mempersiapkan produk yang disediakan perusahaan untuk mitra bisnis terkait dengan *ID card* untuk mitra bisnis sekolah dan mempersiapkan produk *merchandise* yang digunakan untuk kegiatan acara perusahaan.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju) selama kurang lebih 5 bulan telah memberikan berbagai jenis pekerjaan dari merancang kampanye internal sampai membuat konten untuk sosial media. Menurut Kotler (2018) *Public Relations* (PR) merupakan suatu pesan dalam membangun hubungan yang baik antara masyarakat dengan sebuah organisasi. Penyebaran informasi digital begitu penting dalam sebuah perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi pada media seperti *website* perusahaan. (Satira & Hidriani, 2021). Melihat betapa pentingnya penyebaran informasi pada media digital, penerimaan dan penyebaran informasi yang dibuat oleh penulis harus dibuat secara terstruktur dan memiliki relevansi bagi masyarakat dan juga memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis difokuskan pada tiga kegiatan yaitu untuk ikut serta dalam merancang sebuah kampanye internal dalam perbankan. Tujuan tersebut adalah untuk mengubah perilaku dan membangun citra dan reputasi yang baik perusahaan kepada masyarakat. (Cowan, 2017). Dalam merancang sebuah kampanye dibutuhkan perhitungan yang matang, seperti pemetaan

### **1. Internal Campaign Planning**

Setiap organisasi memiliki budayanya masing-masing. Menurut Robbins dan Judge (2013) budaya organisasi merupakan perilaku yang ada dalam suatu organisasi yang dibentuk melalui individu, grup, dan struktur dengan tujuan menerapkan pengetahuan tersebut meningkatkan efektivitas bagi organisasi. Kampanye internal juga termasuk dalam pengetahuan yang diterapkan perusahaan untuk seluruh anggota organisasi agar nilai-nilai perusahaan dapat terintegrasi dengan baik. Robbins dan Judge (2013) juga menegaskan bahwa budaya organisasi mengacu pada sistem makna bersama, dimana para anggota organisasi menganut pada makna tersebut, sehingga dapat membedakan organisasi tersebut dengan organisasi lainnya. Dalam konteks perancangan kampanye internal, budaya kerja yang ingin disampaikan kepada seluruh anggota perusahaan melalui pesan yang sudah dipertimbangkan.

Perancangan kampanye internal sendiri bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan dari dalam dan meningkatkan performa dan engagement anggota perusahaan, selain itu juga membantu dalam mengubah budaya perusahaan. Hal tersebut ditekankan oleh Cowen (2017) dimana ia menjelaskan bahwa kampanye internal adalah bagian dari *internal communication* dimana perilaku karyawan dapat dibentuk dan diubah dengan melakukan kampanye internal. Hal tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan dalam menurunkan nilai-nilai perusahaan serta visi dan misi kepada seluruh anggota karyawan perusahaan.

Sebagai *Public Relations Intern*, penulis turut serta dalam membantu merancang dan menyusun sebuah kampanye internal untuk perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan dan membangun budaya kerja yang positif. Tugas ini mencakup *brainstorming* dimana hal tersebut menjadi hal yang penting dalam mengembangkan ide-ide kreatif membangun konsep, kegiatan kampanye, dan koordinasi pelaksanaan dengan divisi terkait. Beberapa contoh kampanye internal yang sedang dirancang:

#### **a. Sahabat Hijau**

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas udara pada ruangan kantor serta memenuhi program Rencana Aksi Keuangan Berkelanjutan (RAKB) yang ditetapkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Penulis bekerja sama dan berkolaborasi oleh seorang mahasiswi Tiaramitta Swatikha Wijaya dalam merancang kampanye internal. Penulis berkoordinasi dengan divisi HR dalam mengembangkan ide aksi berkelanjutan pada ruangan kantor perusahaan. Untuk mencapai tujuan berkelanjutan, penulis bertanggung jawab dalam mengidentifikasi dan merekomendasikan tanaman-tanaman yang tidak hanya untuk estetika, tetapi memiliki fungsi untuk meningkatkan kualitas udara, menyerap polutan, dan memberikan dekorasi pada ruangan. Perancangan kampanye ini disetujui oleh *Business Strategy & Operation* dan divisi HR yang merupakan divisi terlibat untuk persetujuan kampanye.

#### **b. Bersih Bersama Sahabat**

Dalam perancangan kegiatan Bersih Bersama Sahabat (BBS) ini penulis mampu untuk melakukan koordinasi dengan divisi HR (*human resource*) dan *Business Strategy & Operation* terkait dengan detail kegiatan dan pelaksanaan kegiatan. Melalui koordinasi ini terdapat langkah-langkah yang diambil agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar nantinya. Langkah-langkah seperti *brainstorming* yang mampu menciptakan ide kreatif serta membantu dalam mempetimbangkan pemilihan lokasi dan setiap detil kegiatan.

Penulis merancang kampanye internal berikutnya yaitu kegiatan Bersih Bersama Sahabat (BBS), dimana kegiatan ini merupakan suatu program peduli lingkungan dengan tujuan utama untuk membanguun citra positif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat

sekitar. Program ini dirancang untuk PT BPR Magga Jaya Utama sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap kebersihan lingkungan di ruang publik seperti pada lokasi-lokasi ramai di Kota Tangerang. Kegiatan ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan dalam menunjukkan komitmen mereka terhadap kelestarian lingkungan. Menurut Kotler dan Lee (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah komitmen perusahaan kepada masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui kontribusi perusahaan.

Selain untuk meningkatkan kesejahteraan lingkungan, aksi sosial Bersih Bersama Sahabat (BBS) ini merupakan sebuah strategi PR dalam membangun *internal branding* yang melibatkan semua karyawan. Melalui kegiatan ini juga diharapkan akan ada terbentuknya rasa kepemilikan karyawan akan nilai-nilai yang ingin diterapkan oleh perusahaan serta persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan Bank Maju.

Dari kedua rancangan yang telah dipersiapkan penulis untuk perusahaan, penulis menemukan *gap* dalam konsep perancangan kampanye di mana pada tahap perancangan tidak ditemukannya *key message* pada kampanye yang ingin dilakukan. Hal ini dikarenakan kurangnya pemetaan tujuan dari kampanye secara komprehensif sehingga pesan utama yang ingin disampaikan tidak terlihat dan tersampaikan. Namun, terkait dengan *gap* antara konsep *corporate culture* dengan praktiknya pada perancangan kampanye internal, penulis tidak menemukan adanya kesenjangan dalam membangun nilai-nilai perusahaan dalam perancangan kampanye.

## 2. Digital PR Content

Dalam pekerjaan sebagai PR di sebuah bank BPR, penulis harus terus tetap mengikuti tren yang ada pada media sosial. Digital PR Content pada Bank Maju tidak hanya membuat sebuah konten untuk di media sosial perusahaan, tetapi dalam proses pembuatan konten pun dibutuhkan dengan teliti bagaimana penyampaian nilai-nilai perusahaan dapat masuk dalam pesan yang ingin dikemas. Proses pada pembuatan konten ini mencakup menyusun konsep dari konten yang akan dibuat, mencari referensi konten yang akan dibuat melalui akun-akun media sosial perbankan lainnya. Menyusun konsep ini menyesuaikan dengan arahan dari supervisor seperti membuat konten informatif bagaimana cara menabung, promo-promo, perkreditan, tabungan, dan lain-lain. Salah satu konten yang dibuat oleh penulis adalah program “Punya Dana Masa Depan Dari Deposito”. Konten ini adalah ajakan untuk nasabah maupun calon nasabah untuk mulai menabung dalam mempersiapkan dana masa depan

dengan berdeposito. Karena relevansinya dengan nasabah dan juga calon nasabah, penyebaran informasi melalui sosial media begitu cepat seorang PR harus memperhatikan *culture sensitivity* yang ada dalam lingkungan masyarakat (Satira & Hidriani, 2021) Pembuatan Script & Konsep Konten.

Dalam menjalani tugas digital PR, penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang konsep. Sebelum mencari konsep konten tersebut, penulis mendapatkan brief konten dari supervisi, brief tersebut berisikan pesan apa saja yang ingin disampaikan kepada nasabah menggunakan konten instagram, sehingga penulis mengetahui pesan atau konsep konten apa yang efektif dan relevan bagi masyarakat. Supervisor juga menjelaskan apa saja yang perlu diperhatikan dalam konten yang ingin dibuat sehingga dapat menjangkau nasabah baru. Contoh naskah yang telah dibuat seperti gambar dibawah ini:

**Deposito Koper**  
Konsep  
Lagi beberes mau pergi pakai koper  
**Scene 1**  
Visual: pemeran sedang gimmick beberes baju dimasukkan ke Koper  
Audio: Musik optimistik dan nuansa liburan  
**Scene 2**  
Visual: ekspresi teman kebingungan sambil senyum  
Audio: Musik kebingungan  
Script: "Buru-buru amat kawan? Mau kemana nih, diliat-liat barang bawaanya banyak"  
(Voice Over)  
**Scene 3**  
Visual: Memperlihatkan promo deposito gratis koper  
Audio: Optimistik dan nuansa liburan  
Script: Iyaa, Ada Promo menarik nih dari Bank Maju, lu deposit aja mulai dari Rp25jt udah bisa dapet KOPER GRATIS kayak gini. (tunjukin poster koper gratis). Periodenya sampe December 2025, Ayo tunggu apa lagi, biar kita bisa liburan bareng.

**Deposito Cashback Angpao**  
Konsep  
**Scene 1**  
Visual: Pemeran A lari ke B sambil tepok pundak, dengan efek shock, buru-buru. Ekspresi wajah shock dan senang  
Audio: Lagu fun bernuansa jazz

**Gambar 3.2 Contoh Pembuatan Naskah dan Konsep Konten**

**Sumber:** Olahan Penulis, 2025

Setelah menerima brief konten, bahwa pesan apa yang akan dikemas melalui media sosial, penulis diarahkan untuk menentukan konsep dan membuat naskah dari konsep konten yang telah disetujui oleh kepala divisi *Promotion & Publication*. Dalam perencanaan pembuatan naskah konten, banyak yang perlu diperhatikan mulai dari membangun citra perusahaan melalui konten. PR dapat membangun dan membentuk citra dengan salah satu caranya adalah melalui media sosial (Breakenridge, 2008). Perencanaan konsep dan pembuatan naskah pada suatu konten juga dapat membentuk persepsi masyarakat luas

dikarenakan penyebaran informasi yang begitu cepat. Menyadari tingkatan interaksi audiens pada sosial media menjadi penting agar dapat mempelajari perilaku mereka (Breakenridge, 2008). Dalam penyusunan naskah untuk konten yang akan dibuat, terdiri dari pembukaan, isi, serta penutup.

**a. Talent**

Setelah konsep dan naskah konten sudah mendapat persetujuan melalui koordinasi dengan tim *Promotion & Publication*, proses selanjutnya merupakan pembuatan konten, menjadi *talent* dan melakukan *voice over*. Dalam proses menjadi *talent*, penulis harus memahami setiap bagian naskah yang sudah dibuat, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas kepada masyarakat. Menjadi *talent* juga bagian dari bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh masyarakat. Bagaimana sosial media menjadi sebuah alat bantu bagi perusahaan agar menjadi peluang bagi suatu strategi dan perencanaan PR (Breakenridge, 2008). Pemahaman atas bagian-bagian dari naskah mulai dari pembukaan, isi, dan penutup merupakan sebuah langkah yang menciptakan kreatifitas atas pengemasan pesan yang ada pada konten, sehingga pesan tersebut dapat dipahami dan sampai kepada masyarakat.

**Tabel 3.2** Contoh Talent pada Konten Video



**Sumber:** Instagram Bank Maju (2025)

Dalam pelaksanaannya, peserta magang tidak menemukan *gap* yang signifikan, seperti yang terdapat pada mata kuliah *public speaking* dimana salah satu tahap penting seorang *public speaker* perlu mempersiapkan pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens, sehingga ketika sudah mempersiapkan pesan yang ingin disampaikan, seorang talent dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik dan efektif.

### 3. Event

Setelah membuat perancangan kampanye internal bagi PT BPR Magga Jaya Utama, penulis juga mengikuti kegiatan acara yang diselenggarakan oleh Bank Maju bersama dengan mitra bisnis dan komunitas. Acara-acara yang diselenggarakan oleh Bank Maju bertujuan untuk mempererat hubungan dan membangun hubungan yang positif perusahaan dengan mitra bisnis dan komunitas. Penyelenggaraan acara pada hari besar seperti pada bulan Februari mengadakan acara “*Cap Go Meh*” pada salah satu sekolah sebagai mitra bisnis dari Bank Maju untuk acara eksternal, dan merayakan ulang tahun Bank Maju yang ke-19 pada bulan Mei, dimana hanya karyawan saja yang menghadiri acara tersebut. Menurut Sriramesh & Verčič (2020) menekankan bahwa kegiatan *event* merupakan suatu strategi PR dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Penulis juga ikut serta dalam melakukan sosialisasi produk-produk dan promo dari Bank Maju kepada orang tua murid dan guru-guru pada saat penghujung acara. Praktik yang dilakukan oleh penulis menyangkut pada konsep *public speaking* yaitu mempersiapkan naskah pesan yang ingin disampaikan kepada audience, mengidentifikasi sasaran khalayak yang dituju, dalam hal ini sasaran utama adalah orang tua murid dan guru-guru. Setelah mengidentifikasi sasaran dan mempersiapkan naskah, penulis mendapatkan arahan untuk naik keatas panggung untuk melakukan sosialisasi.

Proses yang dilakukan oleh penulis sebagai *public speaker*, tidak ditemukannya *gap* antara konsep *public speaking* dengan praktik lapangan. Proses yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa persiapan dan penyampaian telah diimplementasikan dengan baik dan sesuai dengan konsep yang telah dipelajari.



**Gambar 3.3** Aktivitas *Public Speaking*

Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

#### **a. Documentation**

Selama perusahaan mengadakan acara-acara kegiatan, penulis berkontribusi dalam kegiatan dokumentasi berbagai aktivitas dan kegiatan perusahaan. Aktivitas seperti kegiatan perayaan kantor, kegiatan *event*, serta aktivitas kampanye. Dokumentasi yang dilakukan berupa foto dan video yang kemudian disimpan sebagai arsip digital perusahaan. Selain untuk arsip digital perusahaan. Foto dan video tersebut juga properti untuk konten pada media sosial, memanfaatkan visual sebagai komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Peran dokumentasi dalam efektivitas komunikasi digital perusahaan sangat penting dalam membangun citra dan reputasi yang positif bagi masyarakat. Melalui proses ini, penulis terlibat secara langsung dalam mendokumentasi momen-momen penting agar visual itu dapat tersampaikan secara efektif dan menarik.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Berikut merupakan kendala yang dialami selama praktik kerja magang sebagai *Public Relations Intern* di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju):

1. Perusahaan Bank Maju memiliki keterbatasan dalam pemetaan *key message* yang dilakukan tidak secara detail. Melainkan, perancangan kampanye yang dibuat hanya sebatas *brainstorm* untuk konsep dan pelaksanaan kegiatan. Kurangnya persiapan dalam merancang sebuah kampanye internal dapat mengubah hasil dari tujuan kampanye tersebut, sehingga menimbulkan hasil yang tidak maksimal.

2. Saat pembuatan konten dimana ada *pre-production* dan *post-production*, penulis tidak melihat adanya *key message* pada desain yang ditekankan dalam konten yang ingin diunggah pada sosial media. Hal ini dikarenakan kurangnya perencanaan pada divisi *Promotion & Publication* yang tidak memiliki SOP dalam pembuatan konten.
3. Kondisi perusahaan yang tidak memiliki divisi PR menyulitkan efektivitas dalam menyelenggarakan event-event besar, sehingga cakupan media cenderung sedikit dan pada akhirnya *enagemtn* dengan masyarakat atau calon nasabah lebih sedikit.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melalui kendala yang dirasakan oleh penulis selama menjalani aktivitas kerja magang, berikut merupakan solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut:

1. Untuk mengatasi kendala dalam menentukan *key message*, *Public Relations Intern* melakukan pemetaan secara komprehensif dalam merancang sebuah kegiatan kampanye internal. Mempertimbangkan setiap aspek kampanye seperti tujuan komunikasi, sasaran audiens, *key message*, dan media komunikasi. Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang nantinya berguna untuk memastikan kesesuaian antara tujuan, pesan, dan pelaksanaan kampanye.
2. Untuk mengatasi kurangnya penekanan *key message* pada *thumbnail* suatu konten, saat melakukan proses *pre-production* membuat *creative brief* secara jelas yang memuat pesan utama kampanye agar pesan melalui media dapat tersampaikan dengan jelas.

