

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Ketika melaksanakan program magang di PT. Bank Sinarmas Tbk, penulis menempati kedudukan sebagai *Social Media Intern* yang berada di bawah koordinasi langsung *Departemen Marketing Communication*. Penempatan ini sejalan dengan latar belakang akademik penulis sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang memiliki konsentrasi pada komunikasi pemasaran digital. Kedudukan ini memberikan ruang bagi penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah ke dalam praktik nyata di lingkungan kerja profesional, khususnya di sektor perbankan yang memiliki dinamika komunikasi cukup kompleks.

Sebagai *intern*, penulis tidak hanya berperan sebagai pengamat pasif, melainkan terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan pemasaran digital perusahaan, mulai dari perencanaan konten, eksekusi, hingga evaluasi performa kampanye media sosial. Penulis dilibatkan dalam berbagai rapat tim internal, *brainstorming* ide konten, serta diberikan tugas-tugas individu yang sifatnya teknis maupun konseptual. Kedudukan ini menjadikan penulis sebagai bagian integral dari tim *Social Media* yang berkontribusi aktif terhadap output harian dan mingguan dari kanal-kanal digital Bank Sinarmas.

Keberadaan penulis dalam struktur organisasi ditempatkan langsung di bawah pengawasan Muhammad Rifai, selaku *Social Media Head* yang sekaligus menjadi pembimbing utama selama masa magang berlangsung. Dalam pelaksanaannya, pengawasan dan arahan juga diberikan oleh anggota tim lainnya, terutama dalam hal pemahaman standar merek, format visual, serta teknis distribusi konten pada *platform* digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa kedudukan penulis tidak bersifat administratif semata, tetapi lebih kepada operasional dan strategis.

Melalui kedudukan tersebut, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai alur kerja profesional dalam tim digital marketing perbankan, termasuk bagaimana ide dikembangkan, dijalankan, hingga diukur keberhasilannya. Penulis juga menyadari pentingnya kolaborasi antar divisi, khususnya antara tim *marketing*, produk, dan *customer service* dalam menyampaikan pesan yang selaras dan terintegrasi. Kedudukan ini turut membuka wawasan penulis mengenai tantangan-tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam membangun *brand engagement* di dunia digital yang sangat kompetitif.

Kedudukan penulis sebagai *intern* juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan lunak seperti manajemen waktu, komunikasi interpersonal, serta adaptasi terhadap budaya kerja profesional. Dengan waktu kerja yang cukup padat dan ekspektasi kinerja yang tinggi, penulis dituntut untuk bekerja secara mandiri namun tetap mampu berkoordinasi secara efektif dalam tim. Penulis juga harus mampu menerima kritik dan masukan sebagai bagian dari proses belajar di dunia profesional yang sesungguhnya.

Secara keseluruhan, kedudukan penulis dalam program magang ini memberikan pengalaman yang sangat berarti, tidak hanya dari sisi teknis pekerjaan, tetapi juga dari sisi pengembangan karakter sebagai calon profesional di bidang komunikasi. Penempatan sebagai *Social Media Intern* di bawah naungan *Departemen Marketing Communication* PT. Bank Sinarmas Tbk telah menjadi fondasi kuat bagi penulis dalam memahami hubungan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik nyata dalam dunia industri, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan komunikasi merek.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT. Bank Sinarmas Tbk, penulis ditempatkan sebagai *Social Media Intern* pada *Departemen Marketing Communication*, khususnya dalam tim pengelolaan media sosial. Tugas dan tanggung jawab yang dijalankan mencerminkan penerapan dari berbagai teori dan praktik yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pembuatan, hingga evaluasi konten media sosial. Rincian tugas selama magang disajikan pada tabel berikut:

Job Timeline						
Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Orientasi	Briefing & pengenalan	■				
Observasi Tim Marketing	Mempelajari produk & masuk ke tim Marketing Comm.	■				
Perencanaan Konten	Membuat content plan, script, dan content calendar		■	■	■	■
Produksi Konten	Take content (menyiapkan properti & kamera)		■	■	■	■
Editing Konten	Mengedit video yang telah ditake		■	■	■	■
Evaluasi & Analisis Performa Sosial Media	Membantu membuat laporan performa sosial media bulanan		■	■	■	■

Tabel 2.2 *Timeline* Aktivitas Kerja Magang

Berdasarkan *timeline* aktivitas kerja magang di atas, aktivitas utama adalah untuk merencanakan konten, *editing* video, dan membuat laporan analisis performa sosial media PT Bank Sinarmas. Selain itu, penulis juga membantu persiapan untuk *take content*. Perencanaan konten dilakukan di minggu kedua atau ketiga setiap bulannya. Perencanaan konten yang dilakukan merupakan konten yang direncanakan akan tayang untuk bulan selanjutnya. Misalnya perencanaan konten untuk bulan Mei, dilakukan pada bulan April, dan seterusnya.

Take content dilakukan setiap Senin dan Selasa pada minggu setelah perencanaan konten matang, yakni sekitar minggu ketiga hingga minggu keempat. Pelaksanaan *editing video* dilakukan setelah *take video* dilakukan. Biasanya keseluruhan proses *take video* dan *editing video* untuk satu bulan ke depan, dilakukan dalam 2 minggu pengerjaan di bulan sebelumnya. Misalnya konten untuk Mei, maka pengerjaan *take konten* dan *editing video* dilakukan di minggu ketiga dan minggu keempat di bulan April, dan seterusnya.

Pada tiap awal bulan, di minggu pertama atau kedua, dilakukan analisis performa sosial media dan pembuatan laporan hasil analisis. Laporan yang disusun mencakup berbagai metrik penting seperti jumlah pengikut, *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, hingga *engagement rate*. Aktivitas ini dilakukan untuk mengetahui performa sosial di bulan lalu apakah sudah sesuai dengan target yang diinginkan, apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan sehingga dapat digunakan untuk pertimbangan pengambilan keputusan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan uraian dari pelaksanaan kerja saat magang:

a. Mempelajari Seluruh Produk Bank Sinarmas

Sebagai *intern* di divisi *social media*, penulis tidak hanya fokus pada pembuatan dan penyebaran konten, tetapi juga dituntut untuk memahami secara menyeluruh berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. Bank Sinarmas Tbk. Pemahaman produk menjadi hal mendasar agar konten yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga akurat dan informatif. Oleh karena itu, penulis meluangkan waktu khusus untuk mempelajari fitur, manfaat, hingga target pengguna dari setiap produk.

Dengan mempelajari produk dan layanan di Bank Sinarmas, harapannya adalah penulis akan mampu membangun *brand awareness* dalam konten-konten yang direncanakan. Ketika perusahaan melakukan strategi marketing yang efektif maka dapat meningkatkan *brand awareness*. Begitupun sebaliknya, ketika *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan keberhasilan strategi marketing (Permana, dkk, 2024). Menurut Sudradjat (2023) *brand* diartikan sebagai nama sebuah produk yang sumbernya spesifik yang juga bisa disebut dengan asosiasi yang dipikirkan oleh orang lain jika mendengar suatu merek tertentu. *Awareness* merupakan sebuah momentum saat seseorang mengingat dan menyadari akan objek yang sedang dilihat.

Oleh sebab itu, *brand awareness* bisa diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali dan mengingat sebuah merek baik dari segi logo, simbol, dan warna. Biasanya pelanggan cenderung memilih produk dengan *brand* ternama ketimbang produk yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan membutuhkan kesadaran merek tersebut agar dapat membuat basis pelanggan (Permana, dkk, 2024). Maka dari itu, penting untuk mempelajari seluruh produk dan layanan perbankan yang dimiliki

Bank Sinarmas agar dapat membuat konten yang dapat membangun *brand awareness*.

Produk-produk yang dipelajari meliputi tabungan reguler, tabungan *online* SimobiPlus, deposito, kartu kredit, layanan digital *banking*, hingga produk investasi seperti reksa dana dan asuransi. Selain itu, penulis juga mempelajari program-program khusus seperti *cashback*, promo *merchant*, dan *reward loyalty*. Semua materi ini dipelajari melalui dokumen internal, laman resmi perusahaan, serta diskusi dengan tim *marketing* dan staf produk.

Dari sisi teori yang diajarkan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, pemahaman terhadap produk merupakan prasyarat utama dalam membangun *brand message* yang tepat sasaran. Dalam strategi pemasaran digital, konten harus mampu menyampaikan manfaat produk dengan cara yang relevan, singkat, dan menarik perhatian audiens. Tanpa pemahaman produk yang solid, maka besar kemungkinan pesan yang dikomunikasikan menjadi salah arah atau bahkan menyesatkan.

Penulis juga menerapkan pendekatan *consumer insight* dalam memahami produk. Tidak hanya melihat dari sisi internal perusahaan, tetapi juga mencoba memahami apa yang menjadi kebutuhan, keresahan, dan kebiasaan target audiens. Dengan begitu, pesan yang dibangun untuk setiap produk bisa lebih *customer-centric* dan mudah diterima oleh pengguna. Hal ini juga sejalan dengan prinsip dalam pemasaran digital modern yang menekankan pada nilai dan solusi, bukan sekadar fitur.

Mempelajari produk juga sangat membantu penulis dalam proses segmentasi audiens dan penentuan strategi konten. Misalnya, konten untuk produk tabungan digital akan menyasar segmen anak muda dan pengguna aktif *smartphone*, sementara konten terkait investasi lebih cocok untuk segmen profesional mapan. Pengetahuan ini digunakan dalam proses *brainstorming* ide

konten, penulisan *caption*, hingga penyusunan *call to action* yang sesuai.

Melalui pengalaman ini, penulis menyarankan agar dalam mata kuliah terkait, mahasiswa diberi simulasi atau studi kasus terkait pemahaman produk sebelum merancang strategi media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui presentasi produk, *roleplay* sebagai *brand representative*, atau tugas membuat konten berbasis produk fiktif. Dengan demikian, mahasiswa akan terbiasa memahami produk sebelum berkomunikasi kepada publik secara digital.

b. Mengelompokkan *Target Audience* dan *Brand Message* untuk Setiap Produk Bank Sinarmas

Salah satu tanggung jawab penting yang dijalankan oleh penulis selama menjalani program magang di PT Bank Sinarmas adalah melakukan pengelompokan *target audience* serta merumuskan pesan merek (*brand message*) yang tepat untuk setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Aktivitas ini memiliki peran yang sangat strategis dalam keseluruhan proses komunikasi pemasaran, karena memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui kanal digital, khususnya media sosial, benar-benar relevan, tepat sasaran, dan mampu menciptakan koneksi emosional serta fungsional antara brand dengan audiensnya.

Kegiatan ini dilakukan pada tahap awal sebelum perencanaan konten dimulai. Artinya, pemetaan audiens dan *brand message* menjadi pondasi dasar dalam menyusun strategi kampanye digital yang berkelanjutan. Proses ini tidak hanya dilakukan sekali, melainkan menjadi bagian dari kegiatan evaluatif dan adaptif, karena dinamika perilaku konsumen serta tren media sosial yang terus berkembang menuntut fleksibilitas dalam pendekatan komunikasi.

Dalam proses pengelompokan *target audience*, penulis menggunakan pendekatan segmentasi pasar yang mengacu pada variabel-variabel demografis (seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan), psikografis (meliputi gaya hidup, minat, nilai-nilai, dan kepercayaan), serta perilaku digital (misalnya jenis *platform* yang digunakan, waktu penggunaan, dan jenis konten yang disukai). Sebagai contoh konkret, produk tabungan digital SimobiPlus secara khusus ditargetkan kepada generasi muda berusia 18 hingga 30 tahun, yang memiliki karakteristik digital *native*, *mobile-first*, dan terbiasa melakukan transaksi finansial secara *online*. Di sisi lain, produk-produk seperti deposito dan reksadana cenderung menyorot segmen masyarakat profesional berusia 30 tahun ke atas, yang memiliki pendapatan stabil serta mulai memiliki kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan jangka panjang.

Dalam merumuskan *brand message*, penulis menerapkan prinsip-prinsip yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, terutama teori tentang *content personalization* dan *audience persona*. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan komunikasi berbasis persona, yaitu penggambaran detail mengenai audiens ideal berdasarkan data dan riset. Dengan memahami siapa target audiens secara mendalam, *brand* dapat menyusun pesan yang lebih relevan, spesifik, dan memiliki resonansi emosional serta rasional yang tinggi. Misalnya, bagi audiens SimobiPlus, pesan utama difokuskan pada kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Sementara itu, untuk produk reksadana, *brand message* dirancang untuk menekankan pentingnya investasi sejak dini demi keamanan finansial di masa depan.

Brand message sendiri merupakan komponen krusial dalam strategi *brand communication*, yaitu upaya sistematis perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai dan citra merek kepada target pasar. Menurut Wijayanty dkk. (2023), *brand communication* bukan sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi bertujuan membangun persepsi positif, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks ini, *brand communication* juga harus dilakukan secara terintegrasi, melibatkan semua elemen merek, serta berpijak dari sudut pandang konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Schultz & Barnes (1999).

Lebih lanjut, menurut Gelder (2005) dalam Bayu (2021), *brand communication* terdiri dari dua aspek utama, yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. *Brand visualization* adalah proses visualisasi identitas merek melalui elemen visual seperti logo, simbol, tipografi, palet warna, serta kemasan produk. Elemen-elemen visual ini berfungsi untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek, membangun asosiasi positif, serta memudahkan *brand* untuk dikenali di tengah padatnya informasi digital. Di sisi lain, *brand activation* merupakan bentuk interaksi aktif antara *brand* dengan konsumen, yang bertujuan menciptakan pengalaman langsung atau tidak langsung yang berkesan. Aktivasi merek ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi, media sosial, *event marketing*, maupun sponsorship.

Selama magang, penulis turut terlibat langsung dalam kegiatan *brand activation*, khususnya dalam pembuatan materi promosi untuk media sosial, pelaksanaan *event digital*, serta koordinasi konten kampanye tertentu. Salah satu contoh konkretnya adalah ketika penulis membantu menyusun konten promosi untuk kampanye tabungan SimobiPlus yang melibatkan

elemen *storytelling* dan visualisasi produk dengan gaya yang sesuai dengan karakteristik Gen Z dan milenial. Aktivitas ini juga mencakup proses riset tren, pengamatan kompetitor, serta penyusunan *copywriting* yang komunikatif namun tetap sesuai dengan *brand voice* Bank Sinarmas, yaitu formal, profesional, namun tetap bersahabat dan mudah dimengerti.

Menurut Belch (2009), proses komunikasi dalam pemasaran berawal dari perusahaan sebagai pengirim pesan (*source*) yang berusaha menyampaikan informasi kepada audiens melalui media tertentu. Agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik, maka perlu dirancang *brand message* yang tidak hanya menarik secara bahasa, tetapi juga mampu menggambarkan manfaat produk secara jelas dan sesuai kebutuhan konsumen. Dalam konteks inilah, penulis turut merancang dan mengusulkan *core message* untuk beberapa produk Bank Sinarmas, berdasarkan segmentasi audiens yang telah ditetapkan.

Tak hanya sekadar merancang, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk mempresentasikan hasil segmentasi audiens dan *draft brand message* kepada *supervisor* dan tim komunikasi pemasaran. Proses ini membuka ruang diskusi yang konstruktif, di mana setiap masukan dijadikan bahan evaluasi untuk memperbaiki kejelasan pesan, kekuatan narasi, dan ketepatan targeting. Dari pengalaman ini, penulis belajar bahwa pembuatan konten media sosial tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau berdasarkan intuisi semata, melainkan membutuhkan riset mendalam, pemahaman terhadap karakteristik konsumen, serta kemampuan berpikir strategis.

Sebagai refleksi dari pembelajaran yang diperoleh selama magang, penulis menyarankan agar dalam mata kuliah terkait *digital marketing* atau komunikasi pemasaran, mahasiswa diberikan latihan membuat *audience persona* dan merancang

strategi komunikasi berbasis produk nyata atau simulasi bisnis. Melalui latihan ini, mahasiswa dapat memahami bahwa konten bukanlah sesuatu yang bisa dibuat secara generik atau seragam. Setiap produk memiliki keunikan dan audiens yang berbeda, sehingga pendekatan komunikasi pun harus disesuaikan secara spesifik. Hal ini tidak hanya memperkaya keterampilan berpikir kritis, tetapi juga mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan nyata di dunia kerja, khususnya dalam industri komunikasi dan pemasaran digital yang sangat dinamis dan kompetitif.

c. Menyusun *Content Plan* Mingguan

Sebagai *social media intern* di PT. Bank Sinarmas Tbk, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun *content planner* mingguan. Perencanaan ini mencakup berbagai aspek mulai dari pemilihan topik konten, penyesuaian dengan kalender *editorial* perusahaan, penulisan *caption*, hingga penentuan jadwal *upload* di berbagai *platform* khususnya Tiktok. *Content plan* ini menjadi dasar dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital yang dilakukan setiap minggu oleh tim media sosial.

Penyusunan konten dilakukan dengan mempertimbangkan momentum nasional, tren media sosial, serta agenda komunikasi korporat. Penulis harus memahami alur komunikasi merek yang sedang dibangun perusahaan agar setiap konten memiliki kesinambungan pesan. Dalam proses ini, diperlukan kemampuan analisis tren, berpikir kreatif, serta koordinasi dengan tim desain dan *supervisor*. Meski perannya hanya sebagai *intern*, penulis diberi kepercayaan untuk menyusun *draft* awal sebelum di *review* tim.

Secara teori, tugas ini merefleksikan pembelajaran dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, khususnya pada topik *strategic content marketing*. Dalam teori tersebut

dijelaskan bahwa perencanaan konten yang baik harus mampu menjawab kebutuhan audiens, memperkuat *positioning* merek, serta selaras dengan tujuan bisnis. Perencanaan bukan hanya sekedar mengisi jadwal unggahan, tetapi menyusun strategi komunikasi yang berorientasi pada jangka panjang.

Penulis juga menerapkan konsep *content funneling*, yaitu membuat konten yang dapat mengarahkan audiens dari tahap *awareness* menuju *consideration* hingga akhirnya pada *conversion*. *Content funneling* merupakan implementasi dari konsep *funnel marketing*. Konsep *funnel marketing* pertama kali dicetuskan oleh E. St Elmo Lewis, seorang advokat Amerika sekaligus penemu model AIDA pada 1898. Marketing funnel merupakan bentuk lain dari *customer journey*, yaitu perjalanan yang dilalui oleh pelanggan dari awal hingga akhir saat melakukan interaksi dengan suatu perusahaan. *Funnel marketing* ini akan membawa seseorang mulai dari tidak mengenal produk, mengenal, menimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan (Alina, 2019).

Terdapat empat tahapan dalam *marketing funnel*, yang pertama yaitu *Awareness* (kesadaran). Di sini, konsumen sadar atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan. Kedua yaitu *Consideration* (menimbang) dimana pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Yang ketiga ialah *Conversion* (melakukan pembelian). Pada tahap ini konsumen mulai melakukan pembelian atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan. Yang terakhir ialah *Loyalty & Advocacy*. Pada tahap ini, melakukan upaya mempertahankan pelanggan serta memanfaatkan pelanggan agar mau merekomendasikan kepada orang lain (Alina, 2019).

Sebagai contoh penerapan *funnel marketing* dalam *content funneling* ialah dengan membuat konten edukatif yang digunakan

untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk keuangan, sementara konten interaktif digunakan untuk meningkatkan *engagement rate*. Pemahaman akan tahapan ini menjadi penting agar *content plan* tidak dibuat secara acak, tetapi berdasarkan strategi.

Dalam praktiknya, penjadwalan unggahan dilakukan secara manual menggunakan *spreadsheet*, namun penulis menyadari bahwa *tools* seperti *Meta Business Suite* dapat sangat membantu proses ini. *Tools* tersebut memungkinkan tim untuk menjadwalkan konten lintas *platform*, melihat *preview* konten sebelum tayang, dan memantau performa langsung dari *dashboard*. Namun penggunaan *tools* ini belum dioptimalkan sepenuhnya dalam kegiatan magang.

Berdasarkan pengalaman ini, penulis menyarankan agar dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dapat diberikan pembelajaran praktis penggunaan *tools* seperti *Meta Business Suite* atau *Creator Studio*. Dengan penguasaan terhadap *platform* ini, mahasiswa akan lebih siap menghadapi dunia kerja yang serba cepat dan berbasis digital. Selain itu, pelatihan ini juga dapat memperkuat keterampilan teknis yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

d. Mencari *Influencer* untuk Digunakan dalam Video Bank Sinarmas

Tugas lain yang dilakukan penulis selama program magang adalah mencari dan merekomendasikan *influencer* yang potensial untuk digunakan dalam pembuatan konten video promosi Bank Sinarmas. Aktivitas ini merupakan bagian dari strategi *influencer marketing* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan *brand* dan membangun kepercayaan audiens melalui figur yang dianggap kredibel atau *relatable* oleh target pasar.

Influencer menjadi salah satu sorotan pada konteks media sosial. *Influencer* secara operasional merupakan pengaruh pada perilaku *online* saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, *blog*, dan situs jejaring sosial lainnya (Sari, 2021). Ryan dan Jones dalam Sari (2021) mengatakan bahwa digital influencer adalah orang yang mempunyai pengaruh yang besar di sosial media. Pengguna akun ini berpengaruh sudah memiliki kepercayaan dari pengikut *online*-nya dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi produk atau juga *brand*.

Influencer membuat postingan di media sosial pribadi, dilihat dari banyaknya *follower* yang melakukan *engagement* pada postingan mereka seperti *like*, *share*, *retweet*, *comment*, *klik*, pada link atau URL dari promosi tersebut. Hingga *influencer* memberikan komunikasi yang baik dengan *followernya* dan mempunyai reputasi yang pantas dengan produk yang dipromosikan. Jumlah *follower* dari *influencer* inilah yang dapat membuat *reach* tinggi. Namun, terpenting untuk mengetahui penggemar mana yang cocok dengan tujuan dari suatu *brand*.

Dalam proses pemilihan *influencer*, penulis melakukan riset terhadap berbagai akun *content creator* di *platform* seperti Instagram dan TikTok, dengan memperhatikan beberapa indikator seperti jumlah *followers*, *engagement rate*, jenis konten yang biasa dibagikan, dan kesesuaian nilai atau gaya komunikasi dengan *brand* Bank Sinarmas. Penulis juga mengelompokkan *influencer* berdasarkan kategori (*nano*, *micro*, *macro*) agar bisa disesuaikan dengan anggaran dan objektif kampanye.

Teori yang relevan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* menyatakan bahwa *influencer* memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan mendorong

consumer behavior, terutama di kalangan generasi muda. Strategi ini juga dikenal dengan istilah *third-party endorsement*, di mana promosi produk dilakukan secara tidak langsung melalui pihak ketiga yang dianggap lebih netral dan dipercaya audiens.

Selama proses riset *influencer*, penulis juga belajar tentang pentingnya memahami *brand-fit dan audience-match*. Tidak semua *influencer* cocok untuk semua produk; oleh karena itu, penulis harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh *influencer* nantinya tetap sejalan dengan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Hal ini termasuk mempertimbangkan *tone* komunikasi, cara penyampaian pesan, dan reputasi publik dari *influencer* tersebut.

Setelah menyusun daftar *influencer* yang direkomendasikan, penulis membuat proposal sederhana yang berisi profil *influencer*, data performa, contoh konten, serta alasan pemilihan. Proposal ini kemudian dikaji oleh tim *marketing* sebelum diputuskan untuk ditindaklanjuti atau tidak. Pengalaman ini memberi penulis wawasan mendalam tentang bagaimana kerjasama *brand dan influencer* dijalin sejak tahap awal, mulai dari seleksi hingga eksekusi konten.

Berdasarkan pengalaman ini, penulis menyarankan agar dalam mata kuliah terkait, mahasiswa diberikan simulasi riset *influencer* berbasis studi kasus. Mahasiswa juga bisa dikenalkan pada *tools* sederhana seperti *Socialblade, Noxinfluencer*, atau data insight bawaan Instagram untuk menilai performa akun. Hal ini akan membantu mereka memahami proses seleksi yang profesional dan sesuai dengan kebutuhan *brand* dalam dunia kerja nyata.

e. Mengedit Video untuk Kebutuhan Media Sosial

Sebagai bagian dari peran *social media intern*, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam proses *editing* video untuk berbagai *platform* media sosial Bank Sinarmas. Kegiatan ini mencakup pemotongan *footage*, penambahan teks, musik, hingga

penyesuaian format agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing *platform* seperti Instagram *Reels*, TikTok, *YouTube Shorts*, dan feed video. Setiap video yang dihasilkan harus mengikuti pedoman identitas visual merek dan gaya komunikasi perusahaan.

Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis menggunakan beberapa aplikasi *editing* ringan yang telah disepakati bersama tim, dengan tetap mengedepankan efektivitas dan kecepatan produksi. Video yang dibuat biasanya berdurasi singkat, antara 15 hingga 60 detik, karena mengikuti tren konten *short-form* video yang dinilai lebih mampu menarik perhatian pengguna di era digital saat ini. Format vertikal menjadi pilihan utama karena sesuai dengan tampilan layar perangkat *mobile*.

Dalam konteks teori yang dipelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, video merupakan media yang memiliki *engagement rate* tertinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Terlebih lagi, *tren mobile-first content* menuntut penyajian visual yang cepat, ringkas, namun tetap bermakna. Penulis menerapkan prinsip-prinsip ini dalam proses *editing*, dengan fokus pada *storytelling* singkat, visual menarik, dan pesan yang mudah ditangkap dalam hitungan detik.

Pengalaman mengedit video juga memperkaya pemahaman penulis tentang pentingnya *emotional appeal* dan *call to action* dalam konten pemasaran. Setiap video harus mampu menyentuh sisi emosional penonton atau mengajak mereka untuk melakukan aksi tertentu, seperti mengklik tautan, mengunjungi situs resmi, atau membagikan konten. Oleh karena itu, penggabungan elemen visual, teks, dan audio harus dirancang secara harmonis.

Kegiatan ini juga menuntut adaptabilitas yang tinggi terhadap perubahan tren. Misalnya, ketika tren video edukatif sedang populer, maka konten yang dibuat akan menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut (*Tap in trend*). Penulis harus secara

aktif mengikuti tren di TikTok atau Instagram Reels agar bisa memberikan masukan kreatif pada tim, serta menyesuaikan gaya editing dengan konten yang sedang diminati audiens digital.

Dari pengalaman ini, penulis menyadari bahwa keterampilan *editing* video tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran digital modern. Oleh karena itu, sebagai bentuk penguatan materi di mata kuliah terkait, penulis menyarankan adanya praktik *editing* video pendek berbasis tren sosial media, dengan pembahasan mengenai elemen *storytelling*, format konten vertikal, dan optimasi konten audio visual untuk perangkat *mobile*. Hal ini akan menjadi bekal penting bagi mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia industri kreatif digital.

f. Melakukan Analisis dan Laporan Performa Media Sosial

Selain berperan dalam proses pembuatan konten, penulis juga diberikan tanggung jawab penting dalam kegiatan analisis dan pelaporan performa media sosial PT Bank Sinarmas Tbk. Tugas ini merupakan bagian dari siklus kerja mingguan dan bulanan tim media sosial yang bertujuan untuk memantau efektivitas kampanye digital serta mengevaluasi strategi konten yang telah dijalankan. Aktivitas ini menjadi salah satu bentuk implementasi prinsip *data-driven marketing*, di mana setiap keputusan pemasaran dan komunikasi didasarkan pada data objektif yang dapat diukur secara kuantitatif.

Secara rutin, penulis menyusun laporan performa yang mencakup berbagai *platform* media sosial resmi Bank Sinarmas, antara lain Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan YouTube. Laporan ini berisi analisis sejumlah metrik kunci seperti jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), interaksi (*likes*, *comments*, *shares*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), hingga performa video seperti

video views dan completion rate, terutama pada *platform* video seperti TikTok dan *YouTube Shorts*.

Dalam pelaksanaannya, penulis memanfaatkan fitur *insight* dan *analytics* bawaan dari masing-masing *platform* media sosial. Data yang diperoleh kemudian direkap ke dalam format laporan menggunakan tabel dan grafik visual agar lebih mudah dipahami oleh tim *internal*, termasuk oleh atasan dan departemen terkait lainnya. Penyajian data tidak berhenti hanya pada angka-angka, tetapi juga dilengkapi dengan analisis interpretatif yang menjelaskan makna dari data tersebut. Misalnya, penulis mencoba mengidentifikasi penyebab mengapa suatu konten memperoleh performa tinggi (viral, banyak disukai, atau dibagikan) atau justru rendah (*minim engagement*), serta menyusun rekomendasi konten berikutnya agar hasilnya lebih optimal.

Pengalaman ini memberikan pemahaman langsung kepada penulis mengenai pentingnya *key performance indicators (KPI)* dalam dunia pemasaran digital. Setiap *platform* memiliki karakteristik dan indikator performa yang berbeda-beda. Sebagai contoh, pada Instagram dan TikTok, metrik *engagement rate* menjadi tolok ukur utama untuk melihat sejauh mana audiens terlibat aktif dengan konten yang disajikan. Sementara itu, pada YouTube, metrik seperti *watch time dan audience retention* lebih relevan untuk mengukur keberhasilan konten video. Selain itu, penulis juga menyadari bahwa laporan performa harus disesuaikan dengan tujuan spesifik dari setiap kampanye apakah ditujukan untuk membangun *awareness*, meningkatkan *engagement*, atau mendorong *conversion*.

Tantangan utama dalam proses analisis ini adalah memastikan bahwa data yang disusun tetap relevan, akurat, dan bebas dari bias. Penulis harus bersikap objektif dalam membaca tren dan tidak sekadar menilai berdasarkan asumsi pribadi. Hal ini

membutuhkan ketelitian dalam membaca fluktuasi angka dan pola *engagement*, serta kemampuan untuk menyampaikan hasil analisis dalam bahasa yang mudah dipahami oleh audiens non-teknis di lingkungan kerja, seperti tim pemasaran, manajemen, atau klien internal. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga diminta untuk melakukan perbandingan antar *platform* media sosial, guna menentukan alokasi konten yang paling efektif dan mengatur frekuensi unggahan yang sesuai.

Aktivitas ini juga menjadi ajang pengembangan keterampilan berpikir analitis, pemahaman terhadap perilaku audiens digital, serta kemampuan menyusun laporan yang sistematis dan komunikatif. Penulis belajar bagaimana data digunakan tidak hanya sebagai alat ukur kinerja, tetapi juga sebagai dasar untuk membuat keputusan strategis jangka pendek maupun jangka panjang dalam perencanaan konten. Di luar itu, penulis juga mulai menyadari pentingnya visualisasi data yang menarik dan informatif untuk meningkatkan keterbacaan laporan dan mempercepat pengambilan keputusan di level manajerial.

Secara teoritis, kegiatan analisis performa media sosial yang dilakukan penulis sangat berkaitan erat dengan materi dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, terutama dalam topik *data-driven marketing*. *Data-driven marketing* merupakan pendekatan strategis dalam dunia pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan data sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Konsep ini menekankan bahwa strategi pemasaran yang sukses tidak dapat hanya mengandalkan intuisi, dugaan, atau pengalaman subjektif, tetapi harus berdasarkan data yang konkret, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara logis dan analitis.

Dalam konteks pemasaran digital, data yang dimaksud berasal dari berbagai sumber, terutama data aktivitas pengguna di media sosial, seperti jumlah jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), tayangan (*impressions*), klik tautan (*click-through rate*), hingga tingkat konversi (*conversion rate*). Dengan memanfaatkan data ini, pemasar dapat mengukur sejauh mana konten atau kampanye digital berhasil mencapai tujuannya, serta mengenali pola perilaku audiens dalam merespons suatu pesan pemasaran.

Data-driven marketing memungkinkan perusahaan untuk:

1. Mengidentifikasi peluang pasar

Melalui analisis data, perusahaan dapat melihat tren dan kebutuhan konsumen secara *real-time*. Misalnya, jika sebuah konten edukatif tentang investasi mendapat *engagement* tinggi, maka hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki minat besar pada topik tersebut. Informasi ini bisa menjadi dasar pengembangan kampanye berikutnya atau bahkan pengembangan produk baru.

2. Menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan

Tanpa data, keputusan pemasaran cenderung bersifat spekulatif. Namun dengan data, perusahaan dapat mengevaluasi mana strategi yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki. Hal ini membantu mengurangi risiko kegagalan kampanye atau pemborosan anggaran promosi.

3. Menyusun kampanye yang lebih relevan dan efisien

Dengan memahami preferensi, perilaku, dan demografi audiens dari data yang ada, perusahaan dapat menyusun konten yang lebih sesuai dengan

kebutuhan dan minat target pasar. Kampanye pun menjadi lebih personal, tepat sasaran, dan menghasilkan dampak yang lebih besar.

Dalam praktiknya, *data-driven marketing* tidak hanya berhenti pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup tahap analisis, interpretasi, hingga penerapan hasil analisis dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami dan mengolah data menjadi wawasan (*insight*) yang bisa diimplementasikan adalah kompetensi penting yang harus dimiliki oleh setiap praktisi komunikasi digital. Di sinilah kegiatan magang penulis memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan teori menjadi praktik kerja yang berdampak langsung pada pengambilan keputusan tim media sosial perusahaan.

Dengan pendekatan ini, peran media sosial tidak lagi sekadar sarana promosi, melainkan menjadi alat analisis konsumen yang kuat. Keberhasilan strategi komunikasi digital bukan hanya diukur dari tampilannya yang menarik, tetapi juga dari bagaimana konten tersebut dapat memenuhi objektif komunikasi berdasarkan indikator performa yang terukur secara data.

Berdasarkan pengalaman ini, penulis menyarankan agar institusi pendidikan, khususnya dalam mata kuliah yang terkait dengan pemasaran digital, mulai memperkuat pengajaran berbasis praktik melalui latihan membaca dan menyusun *social media performance report* menggunakan data nyata atau akun simulasi. Mahasiswa juga perlu diperkenalkan dengan penggunaan berbagai *tools* analitik tambahan seperti *Meta Insights*, *TikTok Analytics*, *YouTube Studio*, atau bahkan platform visualisasi data seperti *Google Data Studio* atau *Looker Studio*. Dengan menguasai *tools* tersebut, mahasiswa tidak hanya mampu membaca data mentah, tetapi juga bisa menyusun laporan performa yang terstruktur dan strategis.

Pemahaman terhadap analisis performa media sosial merupakan salah satu keahlian penting yang sangat dibutuhkan dalam industri pemasaran digital saat ini. Dengan adanya kemampuan ini, seorang praktisi media sosial tidak hanya berperan sebagai konten kreator, tetapi juga sebagai strategic analyst yang mampu memberi arah dan kontribusi nyata dalam pertumbuhan brand secara digital.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang di PT. Bank Sinarmas Tbk, penulis menghadapi beberapa hambatan yang menjadi bagian dari proses adaptasi di lingkungan kerja profesional. Hambatan-hambatan ini memberikan tantangan tersendiri bagi penulis, namun juga menjadi ruang pembelajaran untuk mengembangkan keterampilan teknis dan nonteknis. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi selama masa magang:

a. Adaptasi terhadap Ritme Kerja yang Cepat dan Dinamis

Salah satu tantangan paling signifikan yang dirasakan oleh penulis selama mengikuti program magang di divisi *Marketing Digital* PT Bank Sinarmas adalah proses adaptasi terhadap ritme kerja yang cepat, dinamis, dan menuntut ketelitian tinggi. Tidak seperti lingkungan kampus yang cenderung memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan waktu, dunia kerja profesional memiliki pola kerja yang lebih terstruktur, ritmis, serta penuh dengan tenggat waktu yang ketat dan ekspektasi hasil yang tinggi. Hal ini mengharuskan penulis untuk menyesuaikan diri secara cepat terhadap pola kerja harian, sistem koordinasi, serta kebiasaan operasional tim.

Pada minggu-minggu awal pelaksanaan magang, tantangan utama yang dihadapi adalah banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu terbatas. Setiap minggu, penulis dihadapkan dengan berbagai tugas seperti menyusun konten sosial

media, merevisi *copywriting* berdasarkan *feedback* yang diberikan, hingga melakukan riset tren konten terkini, khususnya untuk platform Tiktok yang memiliki dinamika sangat cepat. Seluruh konten tersebut tidak hanya harus selesai tepat waktu, tetapi juga perlu memenuhi standar kualitas, menyesuaikan dengan *brand guideline*, serta mencerminkan identitas perusahaan dengan akurat. Dengan pengalaman yang masih terbatas, penulis perlu beradaptasi secara cepat untuk memahami format konten yang efektif, gaya komunikasi yang digunakan, dan kebijakan internal terkait branding perusahaan.

Salah satu hal yang cukup mengejutkan di awal adalah padatnya jadwal kerja harian yang mencakup berbagai aktivitas rutin seperti rapat pagi (*morning meeting*), koordinasi mingguan tim, hingga permintaan mendadak seperti revisi konten atau *update* materi kampanye yang harus segera ditindaklanjuti. Penulis juga dituntut untuk tetap aktif dalam berbagai kanal komunikasi internal seperti grup WhatsApp dan tools kolaborasi digital seperti *Google Workspace*. Tingginya frekuensi komunikasi internal ini membutuhkan kecepatan dalam merespons pesan, ketepatan memahami instruksi, dan kejelian dalam mencatat hal-hal penting agar tidak terjadi kesalahan dalam pelaksanaan tugas.

Adaptasi terhadap budaya kerja yang cepat dan kolaboratif juga menjadi proses pembelajaran tersendiri. Di Departemen Media Sosial Bank Sinarmas, budaya kerja yang diterapkan adalah kerja tim yang responsif, berorientasi pada solusi, dan menghargai inisiatif individu. Setiap anggota tim, termasuk *intern*, diharapkan mampu memberikan kontribusi secara aktif dan sigap dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Tidak jarang penulis harus menyusun beberapa konten sekaligus dalam satu hari, menyiasatinya dengan membuat daftar prioritas, membagi waktu untuk setiap tahapan kerja, serta belajar memanfaatkan waktu

istirahat secara efektif agar tetap fokus dan produktif sepanjang hari.

Keterbatasan pengalaman dalam pengelolaan waktu dan penentuan skala prioritas pada awalnya menjadi hambatan. Beberapa tugas sempat terlambat diserahkan atau dikerjakan dengan hasil yang belum maksimal karena adanya kebingungan dalam menentukan mana pekerjaan yang harus didahulukan. Di samping itu, perbedaan ritme kerja antara penulis sebagai *intern* dan karyawan tetap yang sudah lebih berpengalaman juga sempat menjadi tantangan dalam menjaga keselarasan alur kerja. Namun, pengalaman tersebut justru menjadi bahan refleksi penting dalam mengasah kemampuan berpikir kritis, mengambil keputusan cepat, dan membangun disiplin kerja yang lebih baik.

Seiring dengan berjalannya waktu, penulis mulai terbiasa dengan pola kerja yang cepat dan mampu menyesuaikan diri dengan lebih baik. Penulis belajar untuk merancang sistem kerja pribadi, seperti membuat *to-do list* harian, menetapkan target mingguan, dan menyusun alur kerja yang lebih efisien berdasarkan urgensi dan kompleksitas tugas. Selain itu, dengan seringnya menerima masukan dari atasan maupun rekan tim, penulis juga belajar mengelola kritik secara profesional dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi diri untuk peningkatan kualitas kerja.

Pengalaman ini memberikan dampak yang sangat positif dalam pengembangan kemampuan *soft skills* seperti manajemen waktu, komunikasi interpersonal, pengambilan keputusan, dan kerja tim. Penulis menjadi lebih terlatih untuk bekerja di bawah tekanan, menjaga kualitas *output* meskipun dalam situasi serba cepat, serta mampu beradaptasi dengan berbagai dinamika pekerjaan yang berubah-ubah. Tak hanya itu, proses adaptasi ini juga meningkatkan kesiapan mental dan profesionalisme penulis

untuk menghadapi tantangan di dunia kerja nyata setelah menyelesaikan studi.

Sebagai refleksi, penulis menyadari pentingnya keterampilan *time management* dan *work prioritization* sebagai modal utama dalam dunia kerja, khususnya di industri digital *marketing* yang bergerak sangat cepat. Oleh karena itu, disarankan agar institusi pendidikan tinggi mulai membekali mahasiswa dengan simulasi lingkungan kerja nyata, seperti proyek kelompok berbasis *deadline*, studi kasus industri, atau *internship preparation class* yang fokus pada pengembangan keterampilan profesional non-teknis. Hal ini akan membantu mahasiswa mempersiapkan diri lebih baik dalam memasuki dunia kerja yang kompetitif dan dinamis.

b. Kesulitan Mengoperasikan *Tools* Profesional Sosial Media

Kendala kedua yang dihadapi selama pelaksanaan magang adalah keterbatasan pengalaman dalam mengoperasikan *tools* profesional untuk manajemen media sosial, seperti *Meta Business Suite* serta fitur *Insights* pada masing-masing *platform*. Walaupun secara teori pemahaman dasar mengenai *tools* ini sudah diperoleh melalui mata kuliah yang relevan, praktiknya di lapangan terbukti jauh lebih kompleks dan menuntut ketelitian serta kemampuan teknis yang lebih tinggi.

Setiap *tools* memiliki antarmuka, terminologi, dan mekanisme kerja yang berbeda, yang sering kali memerlukan penyesuaian tersendiri. Di awal masa magang, penulis membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menjadwalkan konten, membaca data analitik, hingga menyusun laporan performa mingguan secara lengkap dan sesuai standar perusahaan. Hambatan ini kadang berdampak pada keterlambatan penyelesaian tugas, revisi dari *supervisor* akibat ketidaksesuaian format laporan, atau data yang kurang akurat.

Selain itu, akses ke beberapa *tools* terbatas pada akun resmi perusahaan dengan struktur hak akses tertentu, sehingga penulis juga harus belajar berkoordinasi dengan admin *platform* untuk mendapatkan akses yang diperlukan. Proses ini memerlukan kemampuan komunikasi yang efektif dan pemahaman tentang alur birokrasi internal perusahaan, yang pada awalnya cukup menantang.

Pemahaman terhadap istilah teknis dan konsep *digital marketing* yang digunakan dalam *tools* tersebut juga menjadi kendala. Ketidakhahaman terhadap terminologi seperti *reach*, *engagement rate*, *CTR (click-through rate)*, atau *impressions* sempat menimbulkan kesalahan interpretasi saat menyusun laporan analitik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun latar belakang akademik telah membekali penulis dengan teori dasar, penerapan langsung di dunia kerja memerlukan kecepatan belajar yang tinggi, keterampilan teknis yang mumpuni, serta kemampuan untuk bekerja sama dengan tim dalam menyelesaikan hambatan yang ada.

Kendala ini menjadi pengalaman berharga yang menyadarkan bahwa penguasaan *tools digital* merupakan keterampilan wajib yang harus dimiliki oleh praktisi komunikasi pemasaran di era digital saat ini, bukan hanya sebatas pengetahuan teoritis semata.

c. Menyesuaikan Konten dengan Panduan *Brand* dan Regulasi Perbankan

Kendala ketiga yang dihadapi selama masa magang adalah kesulitan dalam menyesuaikan konten media sosial dengan *brand guideline* perusahaan serta regulasi perbankan yang berlaku. Industri perbankan memiliki standar komunikasi publik yang ketat karena menyangkut kepercayaan konsumen, kepatuhan terhadap peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), serta perlindungan

terhadap data nasabah dan informasi produk. Setiap materi komunikasi, baik berupa visual, teks, maupun narasi video, harus disusun secara cermat agar tidak melanggar ketentuan internal maupun eksternal yang berlaku.

Dalam praktiknya, penulis beberapa kali menyusun konten yang kemudian harus direvisi karena dinilai kurang tepat, misalnya terlalu informal, terlalu bersifat promosi, atau tidak menyertakan *disclaimer* yang diwajibkan oleh perusahaan. Proses revisi ini sering memerlukan waktu tambahan dan memperpanjang alur kerja, sehingga mempengaruhi produktivitas dalam memenuhi target konten mingguan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap dokumen-dokumen pedoman internal sejak awal magang sangat penting, namun pada awal masa magang belum sepenuhnya dilakukan secara optimal oleh penulis.

Selain itu, penulis juga mengalami kebingungan dalam membedakan antara konten edukatif dan konten promosi, yang batasannya relatif tipis. Saat mempromosikan produk seperti tabungan atau layanan *digital banking*, terdapat ketentuan khusus mengenai penggunaan bahasa, khususnya terkait janji keuntungan, angka, dan fitur keamanan. Konten yang terlalu menonjolkan klaim tanpa didukung penjelasan yang memadai atau tanpa disertai *disclaimer* dapat dianggap tidak sesuai dengan regulasi.

Situasi ini menjadi tantangan tersendiri karena penulis harus menyeimbangkan antara kreativitas dalam menyusun materi komunikasi yang menarik bagi audiens dan kepatuhan terhadap kebijakan komunikasi perusahaan yang ketat. Proses penyesuaian ini memerlukan diskusi intensif dengan *supervisor*, penelaahan terhadap contoh-contoh konten terdahulu yang sudah disetujui, serta pemahaman yang lebih komprehensif mengenai prinsip-prinsip komunikasi di industri perbankan. Hambatan ini memberikan pemahaman baru bahwa dalam industri yang diatur

ketat seperti perbankan, kemampuan kreatif harus selalu diselaraskan dengan standar etika dan regulasi yang berlaku.

3.2.4 Solusi

Menghadapi hambatan-hambatan tersebut, penulis tidak tinggal diam, tetapi berusaha untuk mencari solusi secara aktif melalui pendekatan pembelajaran mandiri, komunikasi terbuka dengan *supervisor*, serta adaptasi terhadap pola kerja tim. Berikut adalah solusi yang diterapkan berdasarkan dua kendala utama:

a. Solusi atas Kendala Adaptasi Ritme Kerja

Untuk mengatasi tantangan dalam beradaptasi dengan ritme kerja yang cepat dan tuntutan volume pekerjaan yang tinggi, penulis mulai menerapkan perencanaan kerja yang lebih terstruktur. Penulis menyusun *to-do list* di awal setiap minggu, menetapkan skala prioritas berdasarkan urgensi dan tingkat kesulitan tugas, serta memperkirakan durasi pengerjaan untuk masing-masing pekerjaan. Langkah ini membantu mengelola waktu secara lebih efektif dan mengurangi tekanan saat menghadapi beban kerja yang padat.

Selain itu, untuk mempercepat proses adaptasi terhadap budaya komunikasi tim yang responsif, penulis berinisiatif untuk lebih aktif berkomunikasi melalui grup WhatsApp dan *platform* kerja digital lainnya. Penulis juga tidak ragu untuk menyampaikan kendala atau kebingungan kepada *supervisor* secara terbuka. Diskusi yang terjalin dengan *supervisor* dan rekan kerja memberikan arahan yang lebih jelas serta masukan mengenai cara kerja yang lebih efisien.

Melalui penerapan strategi perencanaan kerja yang disiplin dan komunikasi yang terbuka dengan tim, kemampuan penulis dalam mengatur waktu, menetapkan prioritas, serta beradaptasi dengan ritme kerja tim meningkat secara bertahap. Situasi ini turut

membangun kepercayaan diri dalam menyelesaikan setiap tugas dengan lebih baik dan sesuai target.

b. Solusi atas Kendala Penguasaan *Tools* Sosial Media

Untuk mengatasi kesulitan dalam mengoperasikan *tools* profesional media sosial, penulis mengambil berbagai inisiatif yang dilakukan secara mandiri maupun melalui bimbingan dari tim. Salah satu upaya yang ditempuh adalah belajar secara mandiri di luar jam kerja dengan memanfaatkan berbagai sumber pembelajaran, seperti tutorial video di YouTube, dokumentasi resmi dari *platform* seperti Meta dan Hootsuite, serta artikel panduan dari situs-situs kredibel. Pembelajaran mandiri ini membantu penulis memahami fitur-fitur dasar hingga lanjutan dari masing-masing *tools* yang digunakan selama magang.

Selain itu, penulis secara proaktif meminta waktu tambahan untuk melakukan sesi mentoring dengan staf tim yang lebih senior. Melalui sesi mentoring ini, penulis memperoleh wawasan praktis, tips efisiensi kerja, serta contoh-contoh penerapan yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Interaksi dengan tim senior juga membantu penulis memahami konteks penggunaan data yang dihasilkan dari *tools*, sehingga laporan yang disusun lebih tepat sasaran.

Untuk memperkuat pemahaman dan meminimalkan kesalahan berulang, penulis juga menyusun catatan pribadi berupa panduan singkat penggunaan *tools* yang sering digunakan. Catatan ini berisi langkah-langkah teknis, ringkasan istilah penting, serta tips dari hasil pembelajaran dan mentoring. Panduan pribadi ini menjadi pegangan yang sangat membantu dalam mempercepat proses kerja, karena penulis tidak perlu lagi mengulang pencarian informasi dari awal setiap kali melaksanakan tugas.

Pendekatan yang sistematis dan berkesinambungan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman teknis,

mempercepat adaptasi, serta menghasilkan pekerjaan yang lebih akurat dan sesuai dengan standar perusahaan. Selain itu, proses pembelajaran yang dilakukan juga meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan penulis untuk menghadapi tantangan serupa di masa depan. Upaya ini bukan hanya menyelesaikan hambatan yang ada, tetapi juga memberikan bekal keterampilan yang berharga untuk pengembangan diri sebagai praktisi komunikasi pemasaran di era digital.

c. Solusi atas Kendala Penyesuaian Konten dengan Panduan *Brand* dan Regulasi

Untuk menghadapi tantangan dalam menyesuaikan konten dengan panduan *brand* dan regulasi perbankan, penulis mengambil sejumlah langkah strategis baik secara mandiri maupun melalui kolaborasi dengan tim. Salah satu upaya utama yang dilakukan adalah mempelajari dokumen *brand guideline* perusahaan secara menyeluruh, termasuk pedoman penggunaan warna, tipografi, gaya komunikasi, serta ketentuan penyusunan *disclaimer*. Penulis juga secara aktif mendalami referensi konten dari akun resmi Bank Sinarmas yang telah dipublikasikan sebelumnya sebagai acuan dalam menjaga konsistensi materi komunikasi.

Selain itu, penulis menyusun *template caption* dan gaya visual yang sudah mendapatkan persetujuan dari *supervisor*. Template ini menjadi panduan praktis yang mempermudah proses pembuatan konten berikutnya, sehingga lebih konsisten dengan standar perusahaan dan dapat meminimalkan jumlah revisi yang diperlukan.

Untuk menghindari kesalahan pada konten yang berpotensi sensitif atau ambigu, penulis membiasakan diri untuk berdiskusi terlebih dahulu dengan *supervisor* sebelum melanjutkan ke tahap produksi. Diskusi ini tidak hanya membantu memastikan kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga menjadi kesempatan untuk

mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai kebijakan komunikasi yang berlaku, termasuk jika ada pembaruan dari sisi legal atau etika komunikasi.

Penulis juga aktif mengikuti sesi *review* bulanan yang dilakukan tim, untuk memperoleh umpan balik terkait konten yang sudah disiapkan maupun rencana konten mendatang. Melalui proses ini, penyusunan materi menjadi lebih kolaboratif, terarah, dan sesuai dengan standar komunikasi perusahaan serta regulasi industri perbankan. Langkah-langkah tersebut terbukti membantu penulis dalam menyeimbangkan antara kreativitas konten dengan kepatuhan terhadap peraturan, serta meningkatkan kualitas hasil kerja secara keseluruhan.

