

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Subbab ini menjelaskan kedudukan dan bentuk koordinasi yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan magang sebagai *Universal Banker* di BRI Kantor Cabang Jakarta Krekot, mulai dari posisi penulis dalam struktur organisasi hingga pola kerja sama untuk mendukung kelancaran operasional layanan perbankan.

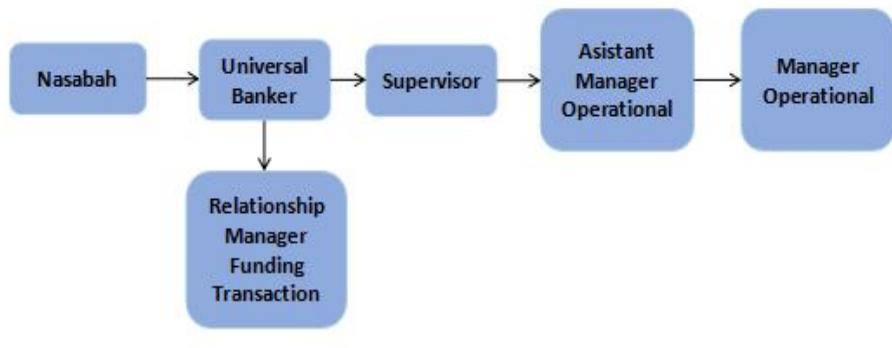
##### **3.1.1 Kedudukan**

Sebagai mahasiswa magang di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jakarta Krekot dengan posisi sebagai Universal Banker. Dalam struktur organisasi kantor cabang, penulis berada di bawah koordinasi Manajer Operasional. *Universal Banker* memiliki peran sebagai petugas *frontliner* sekaligus *single point of contact* bagi nasabah, yaitu menjadi satu titik layanan utama yang menangani berbagai kebutuhan nasabah secara menyeluruh. Dalam peran tersebut, *Universal Banker* bertanggung jawab memberikan edukasi produk perbankan, membantu penggunaan layanan digital, melakukan pemasaran produk, serta memfasilitasi proses transaksi nonfinansial dan finansial tanpa harus mengarahkan nasabah ke bagian lain. Dengan konsep *single point of contact* ini nasabah dapat memperoleh berbagai layanan dalam satu petugas sehingga pelayanan bisa lebih efisien, cepat, dan berorientasi pada kepuasan nasabah dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

##### **3.1.2 Koordinasi**

Dalam alur pelayanan, nasabah yang datang pertama kali akan berinteraksi dengan Universal Banker (UB) untuk memenuhi kebutuhan transaksi maupun informasi perbankan. Setelah UB memproses transaksi tersebut, tahap verifikasi dilakukan melalui mekanisme *dual approval* oleh Supervisor dan Asisten Manajer Operasional (AMO) guna memastikan akurasi serta kepatuhan terhadap standar operasional prosedur. Selain melakukan transaksi, UB juga berperan menggali kebutuhan nasabah, apabila dana yang ditempatkan nasabah berpotensi

berkembang dan besar maka UB akan berkolaborasi dengan tim *Funding Marketing* untuk membanu proses pengelolaan, pemantauan, dan pemeliharaan hubungan nasabah agar keberlanjutan kerja sama dapat terjaga.



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi  
Sumber Gambar: Penulis (2025)

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan magang, peran Universal Banker tidak hanya berfokus pada pelayanan transaksi, tetapi juga pada aktivitas *personal selling*, yaitu menawarkan dan menjelaskan produk perbankan secara langsung kepada nasabah. Selain itu, pendekatan *personal selling* diterapkan melalui upaya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang ramah, konsisten, relevan, berorientasi pada kebutuhan nasabah. Konsep *single point of contact* memungkinkan Universal Banker menjadi satu petugas yang menangani berbagai kebutuhan nasabah, sehingga tercipta kepercayaan dan loyalitas sebagai bagian dari strategi *relationship selling*.

**Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang**

No	Jenis Pekerjaan	September	Oktober	November
		<b>Minggu ke-1</b>	<b>Minggu ke-1</b>	<b>Minggu ke-1</b>
1.	Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Nasabah	Melakukan interaksi tatap muka dengan nasabah untuk menggali kebutuhan nasabah	Menerapkan komunikasi empatik, ramah, dan profesional dalam setiap proses pelayanan	Menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik nasabah yang beragam
2	<i>Personal dan Relationship Selling</i> Produk dan Layanan Perbankan	Menawarkan produk dan layanan perbankan secara langsung kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan finansial	Menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang responsif dan solutif	Membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang konsisten dan berkelanjutan
3	Komunikasi Persuasif	Menyampaikan informasi produk perbankan secara meyakinkan	Menggunakan pendekatan argumentatif dan emosional secara seimbang dalam	Menyesuaikan pesan persuasif berdasarkan kebutuhan dan latar belakang nasabah

		tanpa unsur paksaan	komunikasi	
4	Komunikasi Organisasi	Berkoordinasi dengan Customer Service, Teller, dan Marketing terkait kebutuhan nasabah	Menyampaikan informasi dan laporan singkat kepada atasan mengenai aktivitas layanan	Bekerja sama dalam tim untuk menjaga operasional kantor cabang

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada bagian ini, penulis menguraikan pelaksanaan tugas kerja magang yang telah dikategorikan berdasarkan konsep ilmu komunikasi. Setiap jenis pekerjaan dijelaskan secara konseptual, kemudian diikuti dengan contoh implementasi kegiatan yang dilakukan penulis selama menjalani magang sebagai Universal Banker di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jakarta Krekot. Penulis juga melakukan wawancara kepada tiga partisipan yakni Supervisor, Universal Banker, dan *Relationship Marketing Funding Transaction* (RMFT) serta melakukan dokumentasi kegiatan berupa foto dilampirkan sebagai bukti pelaksanaan kerja magang.

#### 1. Komunikasi Interpersonal dalam Pelayanan Nasabah

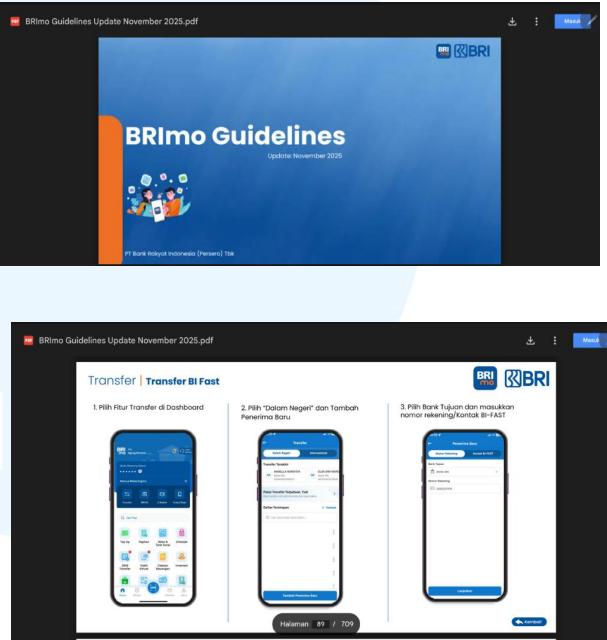
Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung (Roem dan Sarmiati 2019). Dalam konteks perbankan, komunikasi interpersonal berperan penting dalam menggali kebutuhan nasabah dan menciptakan pengalaman yang positif. Menurut teori DeVito (1995) bahwa komponen komunikasi interpersonal adalah:

1. Pengirim - Penerima (*Sender - Receiver*), dalam pelaksanaannya tugas Universal Banker dan nasabah menjadi *sender* dan *receiver* saat berinteraksi langsung.
2. *Encoding - Decoding*, *encoding* adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerjemahkan pikirannya sedangkan *decoding* adalah menerjemahkan pesan-pesan yang dipahami. Penulis melakukan *encoding* dengan menyampaikan informasi terkait produk dan layanan perbankan menggunakan bahasa yang jelas, sopan, dan mudah dipahami. Kemudian nasabah melakukan *decoding* sesuai dengan tingkat pemahaman.
3. *Massage*, pesan yang disampaikan mencakup informasi transaksi, pembaruan data, penjelasan produk simpanan, dan prosedur layanan perbankan lainnya.
4. *Channel*, saluran komunikasi yang digunakan adalah komunikasi tatap muka di *banking hall* atau di kediaman nasabah, sehingga bisa mengamati langsung respon verbal maupun nonverbal nasabah.
5. *Noise*, dalam proses tersebut terdapat potensi gangguan seperti perbedaan tingkat literasi keuangan nasabah, kondisi emosional nasabah maupun keterbatasan waktu nasabah. Oleh karena itu, penulis menyesuaikan gaya komunikasi dengan empatik, ramah dan profesional agar pesan dapat diterima dengan baik.
6. *Feedback*, diperoleh secara langsung melalui pertanyaan, ekspresi, serta keputusan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan di BRI.
7. *Effect*, bisa dilihat dari meningkatnya kenyamanan dan kepercayaan nasabah, kelancaran proses transaksi, serta keberhasilan penulis dalam menggali kebutuhan nasabah

Tabel 3.2.2 Pelaksanaan Komunikasi Interpersonal

No	Komponen Komunikasi Interpersonal	Pelaksanaan di Lapangan
1	<i>Sender - Receiver</i>	Penulis menyapa nasabah yang datang ke <i>banking hall</i> atau di lokasi nasabah dan menjelaskan terkait produk atau prosedur

		<p>layanan, pada situasi ini penulis sebagai <i>sender</i> dan nasabah sebagai <i>receiver</i>. Saat nasabah menyampaikan kebutuhannya terkait registrasi BRImo maka nasabah menjadi <i>sender</i> dan penulis menjadi <i>receiver</i>.</p>
2	<i>Encoding - Decoding</i>	<p><i>Encoding</i> oleh nasabah menyampaikan keinginan untuk mendaftarkan diri pada layanan BRImo dengan bentuk nonverbal seperti menunjukkan ponsel nya kepada Universal Banker untuk minta bantuan aktivasi aplikasi.</p> <p><i>Decoding</i> oleh Universal Banker dengan menafsirkan pesan yang disampaikan nasabah sebagai kebutuhan akan layanan digital. Universal Banker kemudian memahami bahwa nasabah memerlukan pendampingan registrasi, edukasi fitur, serta penjelasan terkait keamanan dan penggunaan BRImo.</p>
3	<i>Message</i>	<p><i>Message</i> disampaikan oleh Universal Banker mencakup persyaratan yang dibutuhkan untuk registrasi BRImo seperti KTP, buku tabungan atau kartu debit, manfaat utama aplikasi seperti memudahkan nasabah untuk memantau dan melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke cabang, dan fitur-fitur yang dapat digunakan (pembukaan tabungan emas, investasi, transfer, pembayaran tagihan, dan sebagainya)</p>

4	<i>Channel</i>	<p>Saluran komunikasi yang paling dominan digunakan adalah komunikasi tatap muka secara langsung dilengkapi dengan media pendukung seperti <i>guideline</i> penggunaan BRImo yang sudah <i>update</i> di tab masing-masing.</p> 
5	<i>Noise</i>	<p><i>Noise</i> yang sering muncul di PT BRI KC Jakarta Krekot adalah nasabah yang buru-buru dan kurang pahamnya terkait digital dan <i>mobile banking</i>. Maka dilakukan pengulangan pesan agar informasi dapat diterima</p>
6	<i>Feedback</i>	<p><i>Feedback</i> nonverbal dilihat dari respon nasabah seperti mengikuti instruksi ponsel serta menunjukkan ekspresi bahagia karena telah terregistrasi BRImo</p>

		 <p><i>Feedback</i> verbal ditunjukkan saat nasabah bertanya terkait cara penggunaan fitur utama BRImo serta langsung menggunakan fitur BRImo dengan pengecekan saldo</p>
7	<i>Effect</i>	<p>Efek dari pelaksanaannya terlihat dari perubahan perilaku nasabah yaitu dengan kesediaannya untuk menggunakan BRImo dalam transaksi sehari-hari seperti cek saldo, transfer, dan pembayaran tagihan. Kemudian menjadi meningkatnya kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap BRI.</p>

Dengan demikian, penerapan teori komunikasi interpersonal menurut DeVito secara nyata mendukung peran penulis sebagai Universal Banker dalam memberikan pelayanan yang optimal selama kegiatan magang di BRI



**Gambar 3.2** Interaksi Penulis dengan Nasabah  
Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

## **2. Personal dan Relationship Selling Produk dan Layanan Perbankan**

Pada dasarnya *personal selling* merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung dan lisan kepada individu maupun sekelompok calon nasabah atau konsumen potensial dengan tujuan menciptakan pengalaman pembelian yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dimana tenaga penjual berperan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi dan membujuk calon konsumen untuk melakukan transaksi (Firmansyah, 2020).

Penulis juga melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui efektivitas Universal Banker dalam menggunakan konsep *personal* dan *relationship selling*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Universal Banker, Supervisor, serta *Relationship Marketing Funding Transaction* (RMFT) bahwa dapat disimpulkan Universal Banker melalui penerapan strategi *personal* dan *relationship selling* berperan penting dalam menciptakan loyalitas nasabah secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Selama pelaksanaan kegiatan magang di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jakarta Krekot yang berada di wilayah pusat perdagangan dan pemukiman padat yang melayani beragam segmen nasabah dimulai dari masyarakat umum, pelaku UMKM, pedagang pasar hingga nasabah perorangan yang mana dalam pelaksanaannya, penulis kaitkan penawaran produk deposito dengan *personal* dan *relationship selling* sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa proses *personal selling* terdiri dari tujuh tahapan yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying*, dilakukan dengan mengidentifikasi nasabah potensial yang memiliki peluang untuk menggunakan produk tabungan, deposito, atau produk lainnya..
2. *Preapproach*, dilakukan dengan menggali informasi awal mengenai latar belakang kebutuhan finansial mereka. Hal ini relevan dengan kondisi BRI KC Jakarta Krekot yang memiliki karakter nasabah beragam, sehingga pendekatan yang dilakukan harus disesuaikan dengan masing-masing segmen

3. *Approach*, penulis menyapa dan berinteraksi dengan nasabah di pertemuan pertama secara ramah dan profesional guna menciptakan pelayanan yang nyaman dan membangun kepercayaan
4. *Presentation and Demonstration*, menjelaskan produk dan layanan perbankan BRI yang banyak digunakan di KC Jakarta Krekot seperti Britama, Deposito, Britama Bisnis serta layanan digital BRImo. Penjelasan disampaikan dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami, terutama untuk nasabah yang belum terbiasa dengan layanan perbankan digital. Dalam proses ini, penulis menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan nyata nasabah misalnya menawarkan BRImo untuk kemudahan transaksi atau Britama Bisnis untuk pelaku usaha.
5. *Handling Objections*, ketika nasabah menyampaikan keraguan terkait biaya administrasi, keamanan transaksi digital, atau prosedur pembukaan rekening. Penulis menanggapi keberatan tersebut dengan memberikan penjelasan yang jelas, jujur dan informatif sesuai dengan kebijakan dan standar pelayanan BRI.
6. *Closing*, setelah nasabah yakin penulis melanjutkan pada tahap *closing* yaitu membantu nasabah dalam mengambil keputusan serta penyelasaian administrasi produk atau layanan yang dipilih
7. *Follow Up*, terakhir dilakukan dengan menjaga hubungan baik antara bank dan nasabah, misalnya memastikan layanan yang digunakan telah berjalan dengan baik dan memberikan informasi tambahan yang diperlukan. Di BRI KC Jakarta Krekot, hubungan jangka panjang dengan nasabah menjadi faktor penting mengingat tingginya intensitas interaksi dan transaksi harian. Melalui penerapan tujuh tahapan

**Gambar 3.3** Kegiatan Penjelasan Produk kepada Nasabah  
*Sumber : Dokumentasi Penulis*





**Gambar 3.4** Dokumentasi Pelayanan Lanjutan kepada Nasabah  
Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

Tabel 3.2.3 Implementasi Tahapan Personal Selling

No	Tahapan Personal Selling	Pelaksanaan di Lapangan
1	<i>Prospecting and Qualifying</i>	Pada BRI KC Jakarta Krekot, nasabah yang sering melakukan transaksi nominal besar, memiliki saldo tabungan stabil atau baru menerima dana maka menjadi sasaran utama penawaran deposito.
2	<i>Preapproach</i>	Pada tahap ini, Universal Banker mempersiapkan diri dengan mempelajari profile nasabah, riwayat transaksi, serta kebutuhan finansialnya. Persiapan mencakup pemahaman <i>product knowledge</i> Deposito BRI seperti jangka waktu, suku bunga, sistem perpanjangan otomatis (ARO), dan ketentuan

		pencairan dana
3	<i>Approach</i>	Universal Banker menyapa nasabah secara ramah dan profesional di <i>banking hall</i> seperti membuka percakapan dengan menggali kebutuhan nasabah, misalnya rencana penggunaan dana atau keinginan memperoleh bunga yang lebih besar dibandingkan tabungan biasa
4	<i>Presentation</i>	Universal Banker menjelaskan produk Deposito BRI secara rinci, meliputi manfaat keamanan dana, pilihan tenor (1, 3, 6, 9, 12, 24, dan 36 bulan), tingkat suku bunga yang berlaku saat ini, fleksibilitas sistem perpanjangan, serta biaya penalti yang dikenakan. Presentasi ini menggunakan bahasa yang sederhana dan jelas serta menggunakan dokumen pendukung seperti <i>sales kit</i> yang sudah diunduh pada tab masing-masing.



5	<i>Handling Objections</i>	<p>Keberatan nasabah muncul karena adanya biaya penalti dan bunga tidak dibayarkan pada saat pencairan sebelum jatuh tempo, sedangkan di bank BCA tidak ada biaya pinaliti.</p> <p>Universal Banker menanggapi keberatan tersebut dengan memberikan penjelasan yang jujur dan informatif bahwa di BRI untuk suku bunga lebih tinggi dibandingkan bank BCA, namun memang ada risiko pencairan</p>

		sebelum jatuh tempo karena terdapat perbedaan segmentasi nasabah dan kebijakan internal masing-masing bank.
6	<i>Closing</i>	Bila nasabah sudah memahami manfaat, ketentuan, serta risiko produk Deposito. Universal Banker mengarahkan percakapan pada pengambilan keputusan dengan menegaskan kembali poin-poin utama yang sesuai kebutuhan nasabah. Setelah nasabah menyatakan persetujuan, proses <i>closing</i> ditandai dengan pengisian formulir pembukaan deposito, penyerahan KTP, buku tabungan, kartu debit ke petugas serta penempatan dana sesuai kesepakatan.
7	<i>Follow Up</i>	Dalam pembukaan Deposito BRI, <i>follow up</i> dilakukan setelah nasabah transaksi selesai. Namun, apabila nasabah gagal transaksi juga <i>follow up</i> tetap dilakukan oleh petugas. Universal Banker melakukan <i>follow up</i> melalui pesan Whatsapp atau telfon dengan mengingatkan nasabah menjelang jatuh tempo deposito nasabahnya serta menyampaikan informasi mengenai suku bunga yang

		terbaru jika nasabah ingin membuka deposito kembali.
--	--	--

### 3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling memengaruhi, memberi tahu audiensi tentang tujuan persuasi. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan menyentuh aspek afeksi atau emosional seseorang (Masruuroh, 2021).

Menurut Hovland (1951) bahwa komunikasi merupakan proses untuk mengubah perilaku orang lain. Teori ini menekankan beberapa elemen yang saling berkaitan dengan perubahan sikap, diantaranya:

1. Sumber pesan (*source*), menurut Hovland kredibilitas sumber pesan ditentukan oleh keahlian dan kepercayaan. Dalam kegiatan magang di BRI KC Jakarta Krekot, penulis sebagai Universal banker menjadi sumber informasi bagi nasabah maka penulis dituntut untuk memahami produk dan layanan secara menyeluruh, profesional serta menyampaikan informasi secara jujur dan bertanggung jawab.
2. Isi pesan (*message*), Hovland menekankan bahwa pesan tidak hanya berupa informasi melainkan juga tentang gaya bahasa, kejelasan dan emosi yang dibangun untuk memengaruhi audiens. Dalam praktik magang, penulis menyampaikan pesan mengenai produk dan layanan perbankan BRI seperti Britama, Deposito, Britama Bisnis dan layanan digital BRImo dengan bahasa yang mudah dipahami. Penyesuaian isi pesan dilakukan agar nasabah dapat memahami manfaat produk secara jelas
3. Penerima pesan (*receiver*), keberhasilan komunikasi persuasif juga dipengaruhi oleh karakteristik audiens. Di BRI KC Jakarta Krekot, nasabah memiliki latar belakang yang beragam, oleh karena itu penulis menyesuaikan gaya komunikasi, tingkat kedalaman penjelasan, serta pendekatan pelayanan berdasarkan karakteristik masing-masing nasabah, sehingga pesan yang disampaikan relevan dan efektif.

4. Saluran media (*channel*), menurut Hovland pemilihan saluran media harus disesuaikan dengan pesan dan karakteristik audiens agar komunikasi berjalan dengan efektif. Dalam kegiatan magang di BRI KC Jakarta Krekot, saluran komunikasi yang digunakan meliputi komunikasi tatap muka secara langsung saat pelayanan di kantor cabang ataupun di lokasi nasabah. Penggunaan saluran yang tepat membantu nasabah lebih mudah menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Tabel 3.2.4 Implementasi Elemen Komunikasi Persuasif

No	Elemen Komunikasi Persuasif	Implementasi di Lapangan
1	<i>Source</i>	<p>Universal Banker sebagai pihak yang menyampaikan pesan, contoh kasus jika ada nasabah ingin membuka produk tabungan Britama Bisnis di BRI KC Jakarta Krekot, Universal Banker berperan sebagai sumber pesan, kredibilitas Universal Banker dibangun melalui pengetahuan yang baik mengenai produk Britama Bisnis. Saat penyampaian pesan tentu Universal Banker menggunakan <i>sales kit</i> sebagai alat pendukung untuk menjelaskan kepada nasabah serta nasabah menjadi lebih percaya lagi karena Universal Banker didukung oleh sumber informasi yang tepat</p>

2	<i>Message</i>	Dalam persuasi pembukaan Britama Bisnis, pesan yang disampaikan meliputi manfaat produk seperti kemudahan pengelolaan keuangan usaha, pencatatan lebih rapi karena buku tabungan yang dicetak berisi detail transaksi, gratis biaya administrasi jika saldo lebih dari Rp 5.000.000 serta dukungan layanan digital seperti BRImo dan Qlola untuk transaksi yang lebih besar.
3	<i>Receiver</i>	Penerima pesan atau <i>receiver</i> saat ini adalah nasabah. Karakteristik <i>receiver</i> di BRI KC Jakarta Krekot ini salah satunya adalah pemilik usaha, sehingga persuasi produk Britama Bisnis relevan dengan kebutuhan dan karakteristiknya
4	<i>Channel</i>	Dalam persuasi pembukaan Britama Bisnis di BRI KC Jakarta Krekot, saluran komunikasi yang digunakan adalah dengan tatap muka langsung baik itu di <i>banking hall</i> atau di lokasi nasabah (Universal Banker datang melakukan kunjungan ke lokasi nasabah). Penggunaan saluran komunikasi tatap muka maka terjadinya interaksi dua arah, sehingga Universal Banker dapat langsung menyesuaikan



		pesan berdasarkan respon nasabah.
--	--	-----------------------------------

Dengan menerapkan keempat komponen utama dalam teori komunikasi persuasif dalam menawarkan salah satu produk BRI yaitu Britama Bisnis mampu memengaruhi sikap dan keputusan nasabah untuk membuka rekening sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.



**Gambar 3.5** Aktivitas Edukasi dan Penawaran Produk  
Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

#### 4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara dan mengubah organisasi. (Zahara, 2018). Menurut Zahara, struktur organisasi cenderung mempengaruhi komunikasi, dengan demikian komunikasi dari bawah kepada pimpinan sangat berbeda dengan komunikasi antar sesamanya.

Selama pelaksanaan magang, penulis mengikuti kegiatan *morning briefing* pada pukul 07.30 WIB yang dipimpin langsung oleh pimpinan cabang atau pejabat yang mewakili. *Morning briefing* tersebut dihadiri oleh seluruh pekerja di bawah pimpinannya, termasuk staf operasional dan marketing. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi singkat namun penting terkait target pencapaian, kebijakan operasional, evaluasi kinerja, serta arahan kerja harian guna mendukung kelancaran operasional.

Kegiatan *morning briefing* tersebut mencerminkan penerapan komunikasi ke bawah yang mana dari pimpinan mengalir ke satu tingkat lebih rendah dan digunakan untuk memberikan instruksi pekerjaan, menyampaikan kebijakan dan prosedur dan menunjukkan permasalahan yang memerlukan perhatian.

Melalui komunikasi ke bawah yang dilakukan secara rutin, pimpinan cabang dapat memastikan bahwa seluruh karyawan memiliki pemahaman yang sama mengenai kebijakan dan informasi terbaru. Kegiatan ini membantu memahami alur kerja, budaya organisasi serta peran masing-masing individu dalam pencapaian target dan kinerja PT BRI Kantor Cabang jakarta Krekot



**Gambar 3. 6 Briefing Internal**  
Sumber : Dokumentasi Penulis (2025)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang sebagai Universal Banker, penulis menemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan aspek komunikasi dan proses kerja. Kendala-kendala tersebut muncul sebagai bagian dari proses adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional di sektor perbankan.

1. Penulis menemukan bahwa pelaksanaan komunikasi organisasi masih belum berjalan dengan baik. Dalam beberapa kasus, alur komunikasi melewati satu atau dua jenjang jabatan. Sebagai contoh, proses otorisasi petugas sering kali tidak melalui Supervisor, melainkan langsung kepada Asisten Manajer Operasional Layanan.
2. Menghadapi karakteristik nasabah yang beragam karena adanya perbedaan latar belakang, tingkat literasi keuangan, serta kondisi emosional nasabah menjadi tantangan proses komunikasi. Beberapa nasabah cenderung kurang sabar dan kurang memahami prosedur perbankan, sehingga menuntut kemampuan komunikasi yang lebih sabar dan jelas.
3. Penulis menemukan bahwa masih terdapat banyak petugas yang belum melakukan tindak lanjut (*follow-up*) secara optimal, khususnya dalam merespons pesan atau komunikasi dari nasabah.

#### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan selama pelaksanaan magang, penulis menerapkan beberapa solusi yang bersifat praktikal dan dapat diterapkan oleh mahasiswa magang lainnya.

1. Penegasan alur komunikasi dan wewenang, perusahaan perlu menegaskan kembali alur komunikasi dan batas kewenangan pada setiap jenjang jabatan melalui pedoman atau standar operasional prosedur (SOP) yang jelas.
2. Dalam menghadapi nasabah dengan karakter beragam, penulis menerapkan komunikasi empati dengan mendengarkan keluhan nasabah terlebih dahulu, menggunakan bahasa yang sederhana, serta menjaga sikap tenang dan sabar. Pendekatan ini membantu meredam emosi nasabah dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam pelayanan.
3. Perusahaan perlu menetapkan standar waktu respons (*response time*) yang jelas bagi petugas dalam menanggapi pesan atau komunikasi dari nasabah serta Supervisor perlu melakukan pengawasan secara berkala terhadap kinerja petugas, khususnya dalam hal respons dan tindak lanjut komunikasi nasabah.