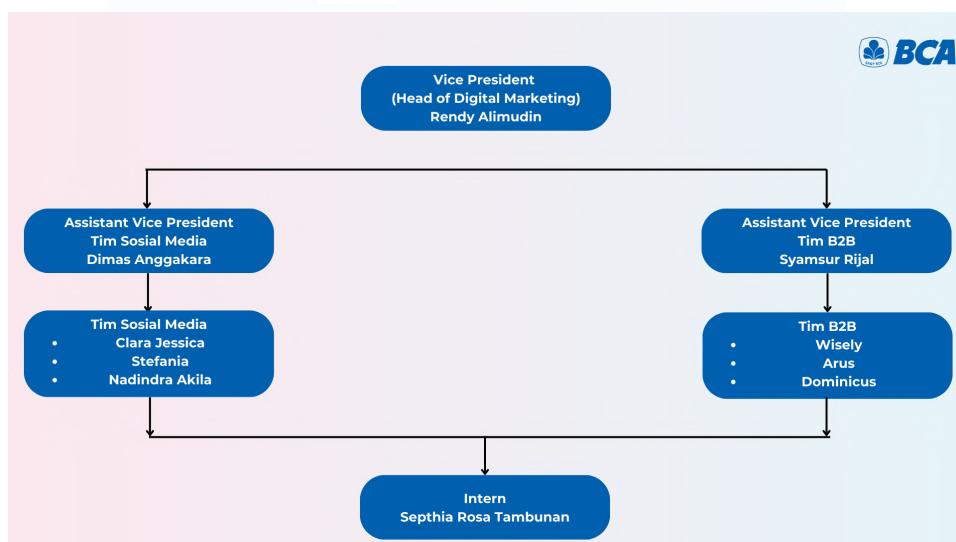


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan pelaksanaan magang serta struktur organisasi PT Bank Central Asia Tbk, penulis menduduki posisi sebagai *Business To Business (B2B) Marketing Intern* dalam Subdivisi Komunikasi Pemasaran. Selama magang berlangsung, penulis ditempatkan di Subdivisi Komunikasi Pemasaran, khususnya dalam aspek digital media yang meliputi dua tim, yakni tim *business to business* dan tim media sosial.



Gambar 3. 1 Flow Komunikasi Kerja

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Dalam proses kerja magang di PT Bank Central Asia Tbk, penulis berada di bawah bimbingan langsung Syamsur Rijali selaku *Assistant Vice President* pada tim *Business to Business* yang sekaligus menjadi supervisor penulis. Selain arahan dari supervisor, penulis juga belajar dalam merancang strategi *marketing* produk Ocean by BCA bersama dengan Wisely dan Arus. Dalam hal ini, segala hasil pekerjaan yang dihasilkan penulis akan diserahkan pada Supervisor untuk ditinjau dan mendapatkan *approval* sebelum proses eksekusi strategi *marketing* B2B.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis tidak hanya terlibat dalam tim *business to business* (B2B), tetapi juga berkontribusi dalam tim media sosial. Pada tim media sosial, penulis melakukan koordinasi dengan Clara Jessica dan Stefanie dalam proses produksi konten media sosial BCA, yang meliputi pencarian ide konten, penyuntingan materi visual, serta penyusunan *caption*. Adapun dalam proses *shooting* konten, penulis berkoordinasi langsung dengan Nadindra Akila terkait perizinan penggunaan studio *shooting*, pemilihan *talent*, serta penentuan *footage* yang digunakan. Setelah proses produksi selesai, hasil akhir konten dikonsultasikan untuk memperoleh persetujuan dari Clara Jessica atau Stefanie, sebelum selanjutnya diteruskan kepada *Assistant Vice President* tim media sosial, yaitu Bapak Dimas, sebagai bagian dari alur persetujuan internal.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalankan program magang selama senam ratus empat puluh jam kerja, penulis mengemban beberapa tanggung jawab sebagai *Business To Business Marketing Intern*, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Rincian Aktivitas *Experiential Marketing* dan *Content Marketing*

Aktivitas	Tugas yang Dijalankan
<i>Experiential Marketing</i> (Tim B2B)	Merancang konsep, tema, rangkaian acara dalam <i>event launching Ocean by BCA</i> dan berkoordinasi dengan berbagai tim.
<i>Content Marketing</i> (Tim Media Sosial)	Membuat konten media sosial BCA dengan memadukan unsur edukatif dan hiburan (<i>entertain</i>), mulai dari pencarian ide, penyuntingan dan pengeditan video, hingga pembuatan <i>caption</i> .
	Membuat <i>copywriting</i> untuk promo Whatsapp Blast.

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Berikut adalah *timeline* praktik kerja seorang *Business To Business Marketing Intern* di PT Bank Central Asia Tbk.

Tabel 3. 2 *Timeline* Aktivitas *Experiential Marketing* dan *Content Marketing*

No.	Aktivitas	Tugas Yang Dijalankan	Juli				Agustus				September				Oktober				Nov			
			1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
1.	<i>Experiential Marketing</i> (Tim B2B)	Perancangan konsep, tema, rangkaian acara dalam <i>event launching</i> Ocean by BCA dan berkoordinasi dengan berbagai tim.																				
2.	<i>Content Marketing</i> (Tim Media Sosial)	Membuat konten media sosial BCA dengan memadukan unsur edukatif dan hiburan (<i>entertain</i>), mulai dari pencarian ide, penyuntingan dan pengeditan video, hingga pembuatan <i>caption</i> . Membuat <i>copywriting</i> untuk promo Whatsapp Blast.																				

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

1) Aktivitas *Experiential Marketing*

a) Perancangan Acara *Launching Ocean by BCA*

Selama menjalani kegiatan magang pada tim *business to business* (B2B), penulis berkontribusi dalam proses perancangan acara *launching* produk terbaru untuk segmentasi B2B PT Bank Central Asia Tbk, yaitu Ocean by BCA. Ocean by BCA merupakan *platform cash management* berbasis digital yang mengintegrasikan berbagai solusi perbankan dan operasional dalam satu sistem, sehingga mempermudah nasabah korporasi dalam memantau dan mengelola aktivitas bisnis melalui satu *platform* berbasis *website*.

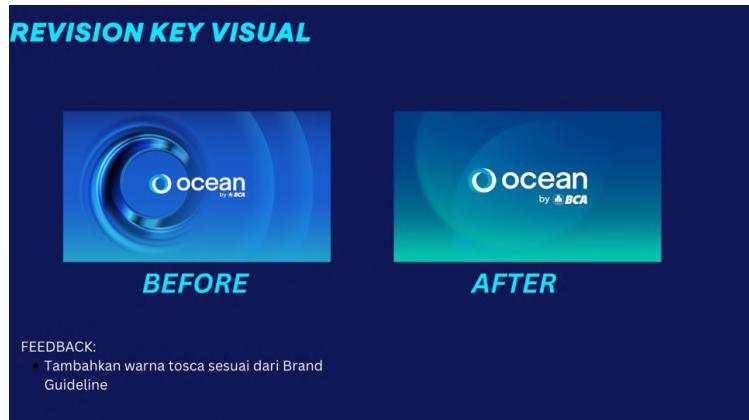
Pada kegiatan ini, perancangan acara *launching* Ocean by BCA menerapkan strategi *experiential marketing*. Menurut Schmitt dalam (Fitria, 2021) *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang berorientasi pada proses penciptaan pengalaman pelanggan melalui berbagai dimensi, yaitu pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman afektif atau emosional (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman fisik yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman sosial yang menghubungkan individu dengan lingkungan, budaya, dan

komunitas tertentu (*relate*). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan penerapan *experiential marketing* dalam suatu aktivitas pemasaran. Berikut ini adalah rincian kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan acara *launching* Ocean by BCA yang dikaitkan dengan masing-masing indikator *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Fitria, 2021).

⇒ **Sense (Panca Indera)**

Sense experience didefinisikan sebagai upaya menciptakan pengalaman yang melibatkan pancaindra, meliputi penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman, yang berfungsi sebagai pembeda antara suatu produk dengan kompetitornya. Dalam perancangan acara peluncuran Ocean by BCA, penulis menerapkan indikator *sense experience* dengan merancang konsep *key visual* sebagai acuan utama dalam pengembangan seluruh materi visual turunan lainnya. Perancangan tersebut disesuaikan dengan *brand guideline* perusahaan, khususnya pada pemilihan *color palette*, sehingga mampu memperkuat pengalaman indera, terutama aspek penglihatan.

Konsep visual yang telah dirancang kemudian diimplementasikan secara konsisten pada berbagai produk dan materi pendukung acara, termasuk area *foyer*, panggung utama, *photo booth*, booth Ocean by BCA, serta materi pendukung seperti *e-invitation*, *lanyard*, dan *LED backdrop*. Perancangan elemen-elemen visual tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang modern dan profesional, sehingga audiens dapat secara langsung merasakan identitas merek Ocean by BCA sejak pertama kali memasuki area acara.



Gambar 3. 2 Key Visual Acara *Launching Ocean by BCA*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3. 3 Mockup Desain Photobooth Ocean by BCA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Selain aspek penglihatan, penerapan *sense experience* juga diwujudkan melalui aspek pendengaran dengan menghadirkan penampilan musik sebagai hiburan bagi tamu undangan pada sesi *dinner*. Beberapa opsi pengisi acara yang dipertimbangkan antara lain Regina Handoko, Farman Purnama, All Star Band, dan The Brads. Pemilihan musisi tersebut didasarkan pada kesesuaian genre *jazz* dengan konsep *fine dining* yang diusung, sehingga mampu menciptakan suasana acara yang elegan dan berkelas.

Aspek rasa juga diperhatikan melalui pemilihan menu *dinner* yang diselaraskan dengan tema Ocean by BCA yang merepresentasikan lautan. Hidangan *seafood* dipilih sebagai menu utama dengan penekanan pada kesegaran bahan. Namun, untuk mengakomodasi keberagaman preferensi tamu undangan, acara ini juga menyediakan pilihan menu non-*seafood* yang merupakan menu andalan *venue*. Perpaduan menu tersebut diharapkan dapat menghadirkan pengalaman rasa yang selaras dengan tema dan memberikan kesan yang berkesan bagi para undangan.

⇒ ***Feel (Perasaan)***

Feel experience merupakan strategi dan bentuk implementasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi persepsi merek melalui elemen komunikasi, produk, serta identitas visual, dengan fokus utama pada pembentukan respons emosional konsumen. Pendekatan ini diarahkan untuk menyentuh perasaan dan emosi audiens, mulai dari suasana hati yang positif hingga munculnya emosi yang lebih kuat seperti rasa nyaman, kesenangan, dan kebanggaan terhadap merek.

Dalam perancangan acara peluncuran Ocean by BCA, aspek *feel experience* diwujudkan melalui penekanan pada nuansa eksklusivitas, yang tercermin dari konsep acara bersifat *invitation-only*. Selain itu, penyusunan *layout* meja bundar pada acara Ocean by BCA dirancang untuk menciptakan suasana yang hangat dan nyaman untuk berkomunikasi, sehingga mendorong interaksi dan diskusi yang lebih personal antar tamu undangan.



Gambar 3. 4 Layout Meja Dinner Untuk Tamu Undangan

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Kemudian, penguatan aspek emosional juga dihadirkan melalui penayangan video *product profile* Ocean by BCA yang dirancang oleh penulis dengan mengangkat narasi Nusantara. Video tersebut berfungsi sebagai media komunikasi yang merepresentasikan komitmen Ocean by BCA dalam merangkul pelaku bisnis di seluruh Indonesia untuk berkolaborasi, berinovasi, dan melakukan ekspansi bersama berbagai mitra yang kredibel. Hal ini diharapkan dapat membangun keterikatan emosional serta rasa kebanggaan terhadap merek.

Selain itu, penguatan *feel experience* juga diwujudkan melalui rangkaian *launching ceremony* sebagai inti acara yang dikemas secara meriah dengan dukungan tata suara serta suasana seremoni. Pendekatan ini bertujuan agar seluruh tamu undangan dapat merasakan momentum peluncuran produk secara emosional. Kehadiran sambutan dari Bapak Armand Hartanto selaku *Board of Directors* Bank Central Asia menjadi bagian penting dalam acara ini untuk memberikan inspirasi serta mendorong para tamu undangan untuk mengembangkan bisnis bersama Ocean by BCA.

⇒ ***Think (Pikiran)***

Think experience mencakup pendekatan kreatif dan kognitif dalam pemasaran yang menuntut keterlibatan intelektual audiens untuk menciptakan pengalaman berpikir, analisis, serta pemecahan masalah secara aktif. Pendekatan ini bertujuan mendorong audiens agar berpikir kritis dan kreatif, sehingga dapat menghasilkan evaluasi ulang terhadap perusahaan maupun merek yang ditawarkan.

Dalam perancangan acara peluncuran Ocean by BCA, penulis terlibat dalam penyusunan konsep materi acara, termasuk perancangan alur sesi *keynote* dan presentasi produk yang mengangkat isu digitalisasi bisnis, pengelolaan keuangan korporasi, serta latar belakang pengembangan Ocean by BCA sebagai solusi perbankan terintegrasi.

Melalui penyampaian *keynote* dan penjelasan produk oleh jajaran *Board of Directors* BCA, audiens diajak untuk memahami permasalahan bisnis secara komprehensif, menilai relevansi solusi yang ditawarkan, serta membangun pola pikir baru terkait transformasi digital dalam pengelolaan bisnis. Pendekatan ini selaras dengan konsep *think experience* karena mampu menciptakan pengalaman kognitif yang melibatkan proses berpikir kritis, analisis rasional, dan evaluasi solusi, sehingga audiens terdorong untuk mempertimbangkan keputusan bisnis secara objektif.

No	Time		Program
	Start	Duration	
1	09.00	30	Registrasi Pers
3	09.30	5	Opening Press Conference
4	09.35	15	Sambutan Bpk John Kosasih: Navigate Business with Ocean by BCA
5	09.50	10	Launching Ceremony
6	10.00	30	Product Explanation: Ocean by BCA: Bpk Hendra Tanumihardja
7	10.30	15	Q&A Session (By QR Form: Curated Question)
8	10.45	5	Closing
2	10.50	70	Buffet Lunch Pers

Gambar 3. 5 Rundown Acara Launching Ocean by BCA Untuk Media

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Launching Rundown (Option 2 - Talkshow)			
No	Time		Program
	Start	Duration	
1	17.30	30	Registrasi Invitation
2	18.00	10	Opening Act, MC, Indonesia Raya
3	18.10	10	Opening Remark by Bpk Armand Hartono: From Collaboration to Acceleration: The Ecosystem Advantage
4	18.20	10	Launching Ceremony
5	18.30	25	Talkshow with Bpk Hendra Tanumihardja & Bpk David Formula: Security & Digital Business Banking Reliability in the Uncertainty (How will Ocean by BCA Help)
6	18.55	90	Dinner & Networking

Gambar 3. 6 Rundown Acara Launching Ocean by BCA Untuk Undangan

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

⇒ *Act (Tindakan)*

Act experience merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembentukan pengalaman konsumen melalui aktivitas fisik, pola perilaku, dan gaya hidup yang muncul dari interaksi langsung dengan produk maupun lingkungan sosial. Pendekatan ini bertujuan memengaruhi perilaku dan kebiasaan audiens dengan menghadirkan pengalaman yang relevan dan bernilai, sehingga konsumen merasakan kesesuaian antara produk dengan gaya hidupnya.

Dalam perancangan acara peluncuran Ocean by BCA, penerapan *act experience* diwujudkan melalui kehadiran Ocean Booth sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung dengan produk dan ekosistem Ocean by BCA.

Melalui *booth* tersebut, audiens tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga didorong untuk memahami serta membayangkan penerapan Ocean by BCA dalam aktivitas bisnis sehari-hari, sehingga menumbuhkan minat untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, pemberian *merchandise* berupa kartu Flazz edisi khusus Ocean by BCA dan *tumbler* Ocean by BCA dirancang sebagai bentuk penguatan *act experience* yang bersifat fungsional dan berkelanjutan. Kartu Flazz mendorong perilaku transaksi non-tunai, sementara *tumbler* mendukung gaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.



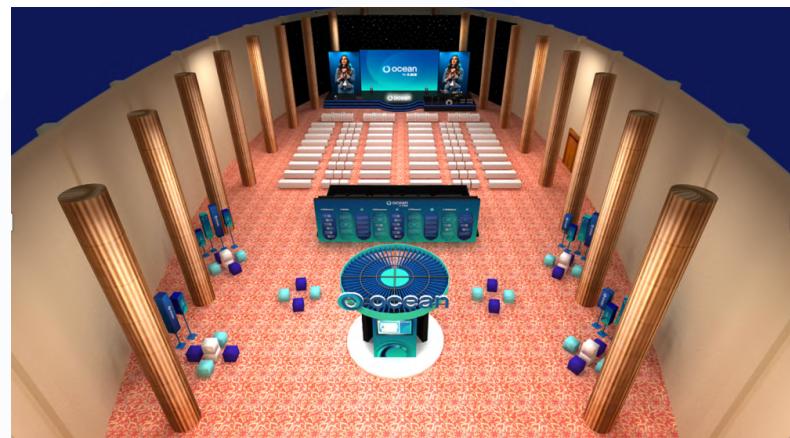
Gambar 3. 7 Mockup Merchandise Ocean by BCA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

⇒ *Relate (Hubungan)*

Relate experience merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* untuk menghubungkan seseorang dengan lingkungan sosial di luar dirinya, termasuk interaksi dengan orang lain dan kelompok sosial, sehingga terbentuk rasa keterikatan, kebanggaan, dan penerimaan terhadap suatu komunitas. Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui komunikasi dan interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, baik secara *face to face* ataupun melalui media berbasis

digital, yang pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen.



Gambar 3. 8 Desain Booth Ocean by BCA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Dalam perancangan acara peluncuran Ocean by BCA, penerapan *relate experience* diwujudkan melalui penyelenggaraan sesi *dinner networking* yang dirancang sebagai wadah pertukaran informasi, penguatan relasi, dan pembentukan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah korporasi. Selain itu, interaksi di *Ocean Booth* membuka peluang bagi tim BCA untuk mengumpulkan data kontak nasabah yang hadir, yang selanjutnya dimanfaatkan sebagai dasar kegiatan *follow-up* guna membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan calon nasabah potensial maupun nasabah loyal.

2) Aktivitas *Content Marketing*

a) Pembuatan Konten

Penulis juga terlibat dalam proses pembuatan konten media sosial BCA, yang mencakup tahapan pencarian ide, penyusunan konsep, pengeditan video, hingga penulisan *caption*. Aktivitas ini berkaitan erat dengan konsep *content marketing*. Menurut Pontoh (2022), *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada proses penciptaan dan penyebaran konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens, dengan fokus mendorong konsumen bertindak yang sesuai dengan target bisnis. Selanjutnya, Kotler et al. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan *content marketing* yang efektif memerlukan tiga tahapan utama, yakni *pre-production*, *production*, dan *post-production*.

⇒ *Pre-production*

Selama tahap *pre-production*, penulis bersama Clara Jessica terlebih dahulu menetapkan tujuan (*setting goal*) pembuatan konten dengan menentukan produk atau kampanye apa yang akan dipromosikan. Dalam praktiknya, penulis diminta untuk membuat ide konten untuk mempromosikan kampanye “*Do It Better*” bersama aplikasi MyBCA untuk mendorong peningkatan penggunaan MyBCA. Berdasarkan tujuan tersebut, penulis ditugaskan untuk membuat ide konten dalam format video *reels* yang ditujukan untuk publikasi di Instagram dan TikTok.

Kemudian, dalam tahap penggagasan ide konten (*content ideation*), penulis selalu mempertimbangkan unsur edukatif dan hiburan sebagai dasar utama agar pesan yang ingin disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik bagi audiens. Proses *content ideation* dimulai dengan mencari referensi dari berbagai

sumber, seperti media sosial kompetitor, konten viral, ChatGPT, serta pengalaman pribadi. Ide-ide yang telah disesuaikan dengan informasi produk dari Clara Jessica kemudian penulis rangkum dalam bentuk presentasi (PPT) untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum dieksekusi.

DO IT BETTER	LINK TO VIDEO CAMPAIGN
Reference:  Link: https://www.tiktok.com/@dn_sf/video/749909488999266617	Description: Parodi video campaign (03:54 - 04:28) P1: "Lang hasil nipi kemanan gimanan? Aman kan?" P2: "Ada kabar buruk, ada kabar buruk banget bos" P1: "Kabar buruknya apa?" P2: "Orang-orang sudah pakai myBCA, Fake BTS kita sia-sia bos" P1: "Terus kabar buruk bangetnya?" *orang masuk* *depan pintu* P5: Kalian ngapain sih? P1, P2: *nengok* hehehe P3: Aneh banget sih P1: Loh, lu yang kurang update P2: Tahu gak ada campaign Do It Better di myBCA? P5: Enggak! P1: Yeessssuuu P2: Kosih tuh nik! P1: Nih, sekarang ada fitur baru di myBCA ada poket rupiah P5: OHHHHHH P2: Pekoknya Do It Better di myBCA! P1: Udhah sini ikutan nonton aja P5: *join nonton* More info [UTM]

Gambar 3. 9 Slide Ide Konten Do It Better di myBCA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Reference:  Link: https://vt.tiktok.com/ZSyBrxwQs/	Copy: "Senyum kalau mau liburan ke Korea" Talent A: "Bisik-bisik ke talent B" Talent B: "Senyum kesenangan & berharap" Talent B: "MAAUUU!! Eh Ada promo gak..? Kan lu biasanya tau nih tentang promo-promo" Talent A: "Tengen.. Mending nanti tanggal 14-16 November kita ke Kota Kasablanka karena ada Korea Travel Fair 2025!" Talent B: "Iih mau dong, promonya ada apa aja sih?" Talent A: "Ada banyak banget, promonya itu mulai dari tiket pesawat, tour, dan atraksi di Korea." Talent B: "Cashback ada cashback?" Talent A: "Ada dong, nih ya, ada cashback hingga 5 juta rupiah pake Kartu Kredit BCA atau paylater BCA, Cashback hingga 100% dengan Reward BCA dan Amex Membership Rewards Points, dan pastinya ada Cicilan BCA 0% hingga 12 bulan!" Talent B: "Wah.. itu mantep banget sih, BCA klo kasih promo gak main-main ya!" Talent A: "Asli! Eh tapi gak cuma promo, nanti di sana bakal ada Booth BCA. Kita bisa dapelin shopping bag dan photobox high angle lucuu gituu.." Talent B: "ihh mau banggett please. Ok gw set calendar gw nih tanggal 14-16 November kita ke Korea Travel Fair 2025 di Kota Kasablanka.. sambil pencet-pencetin hp gitu kesannya lg set calendar"
---	---

Gambar 3. 10 Slide Ide Konten Promo Korea Travel Fair

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

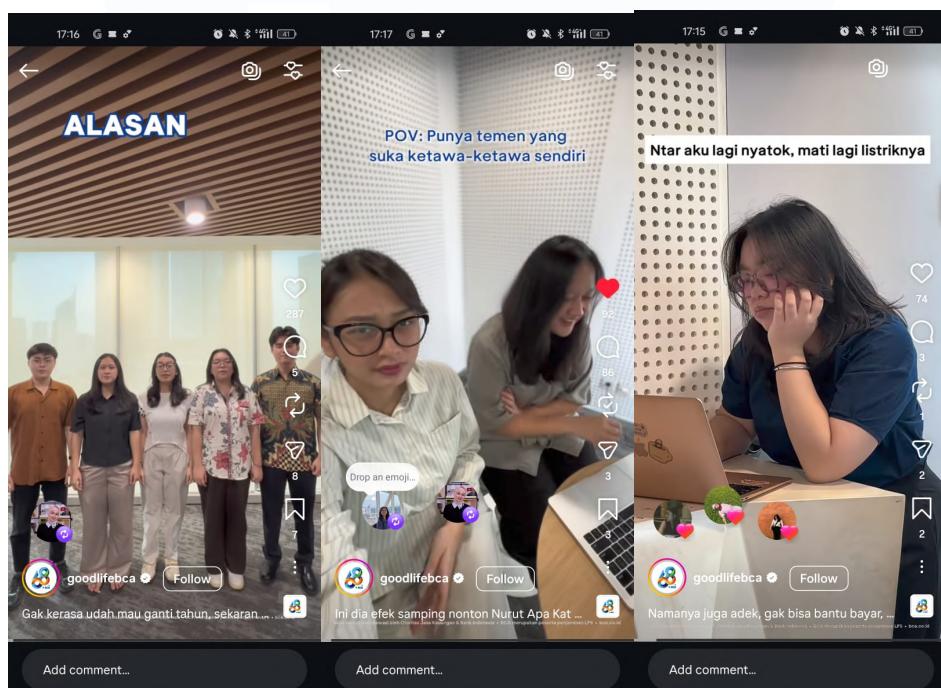
⇒ ***Production***

Tahap selanjutnya dalam proses produksi adalah *content creation*. Tahapan ini memerlukan perhatian dan koordinasi yang cukup intensif, mulai dari pemilihan *talent*, pemberian arahan, hingga proses pengambilan gambar. Dalam praktiknya, penulis memilih *talent* dari sumber daya *intern* lain yang berada dalam divisi yang sama guna memudahkan koordinasi dan penyesuaian konsep. Pemberian *brief* kepada *talent* umumnya dilakukan satu hari sebelum proses pengambilan gambar agar *talent* memiliki waktu yang cukup untuk memahami peran dan alur konten. Selama proses produksi, penulis juga terlibat langsung sebagai *talent* sehingga perlu menghafal dialog serta melakukan pengambilan gambar secara berulang untuk memperoleh hasil yang optimal dan meminimalkan gangguan suara (*noise*).

Setelah proses pengambilan gambar selesai, penulis melanjutkan ke tahap *editing* menggunakan aplikasi CapCut. Proses *editing* meliputi penggabungan dan pemotongan video, penambahan elemen suara, serta penyusunan *copywriting* sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Melalui tahapan ini, penulis memperoleh pemahaman terhadap berbagai fitur pengeditan yang tersedia. Namun, keterbatasan akses pada fitur premium menjadi kendala dalam proses produksi, sehingga penulis memutuskan untuk melakukan langganan secara mandiri guna mendukung kelancaran dan kualitas hasil pekerjaan.

⇒ *Post Production*

Setelah proses *editing* selesai, video dikirimkan kembali kepada Clara Jessica untuk ditinjau dan disetujui. Jika sudah disetujui, penulis akan mengunggah *file* video ke dalam *drive* yang telah disediakan oleh tim media sosial. Dalam tahap ini, penulis tidak terlibat langsung dalam proses publikasi konten di media sosial karena akun media sosial BCA yang hanya bisa diakses oleh karyawan tetap BCA. Meski demikian, penulis turut berkontribusi dalam menyusun beberapa *caption* untuk konten yang akan dipublikasikan.



Gambar 3. 11 Hasil Konten Penulis

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

b) Membuat *Caption* Promo Whatsapp *Blast*

Copywriting adalah salah satu sarana yang penting untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik. Definisi lain menyebutkan *copywriting* sebagai suatu proses kreatif untuk menulis sebuah *teks* untuk sebuah materi publisitas atau untuk sebuah iklan. *Copy* menjadi salah satu hal mendasar komunikasi desain. Dalam pembuatan *copywriting* membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk menciptakan *call to action* yang bisa memancing *action* dari target audiens yang dituju (Kartadibrata, 2024).

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis terlibat dalam proses pembuatan materi *copywriting* yang digunakan sebagai *caption* untuk media Whatsapp. Dalam proses penggerjaan, penulis banyak memanfaatkan berbagai AI *tools* seperti ChatGPT, Gemini, Bing, dan Deepseek untuk menggali referensi *wordingan* edukatif. Ide yang dihasilkan diolah dan disesuaikan lagi dengan *term and conditions* dari PT Bank Central Asia Tbk.

A	B	C	D	E
No	Link Halaman	Wording WA Share [ID]	Wording WA Share [EN]	
1	110 EdukaTips untuk Merchant / Partner Usaha BCA	Hai Teman-Teman Pemilik Usaha BCA, kalian udah ngegak banget temanya BCA menyediakan berbagai metode pembayaran banget!	Hi BCA BusinessMerchant Partners, did you offer various new payment methods?	
2	109 Begini Cara Simpel Buka Tabungan BCA di BJB	Jangan sampai ketinggalan infonya, simak di sini yuk!	Don't miss out on this info, check it out here ↗	
3	108 Semakin Mudah Penuhi Kebutuhan dengan Fitur Lifestyle BCA mobile	Sekarang membuka tabungan BCA udah ngegak ribet lagi! ↗	Now, opening a BCA savings account is super easy! ↗	
4	107 Cara Mengoperasikan Mesin EDC BCA	Fitur ini bakal bantu belanja sehari-hari kamu jadi makin praktis dan seru! Mulai pakai sekarang biar ngegak ketelggilan tren dan promo mesinnya, yuf!	Hi friends, do you have Bi-Bi-Bi app but don't ha account yet? Let's open one now because it's i	
5	106 Kamu Harus Tahu! Ini Cara Mudah Aktivasi Kartu Debit BCA	Hey, kamu pengusaha atau orang yang menggunakan mesin EDC BCA? Masih kesulitan dalam menggunakanannya?	Don't forget to share this info with your friends, You have heard about the Lifestyle Feature on	
6	105 e-Statement KlikBCA Bisnis Beri Kemudahan Cek Mutasi	Baca yuk artikel ini, pasti setelahnya langsung paham.▲	Read this article, and you'll master it in no time You just opened a BCA account? ↗	
7		Yuk, aktivasi Kartu Debit BCA kamu biar bisa langsung dipakai buat belanja, transfer, sampai setor tunai! ↗	Activate your BCA Debit Card now so you can transferring, and even cash deposits right awa	
		Aktivasi gampang banget kok, cukup kirim SMS dan lanjutkan via ATM. Baca langkah-langkah lengkapnya di artikel ini ya!	Activation is super easy — just send an SMS ↗ Check out the full step-by-step guide in this art	
		Urusan bisnis makin gampang! ↗	Managing your business just got easier! ↗	
		Setiap bulan kamu bisa cek mutasi lebih dari 13 ribu transaksi via fitur e-Statement di KlikBCA Bisnis! ↗	Now you can check up to 13,000 transactions a month on KlikBCA Bisnis! ↗	
		Nggak perlu ke cabang, tinggal akses, download, atau cetak sendiri dari rumah atau kantor.	No need to visit the branch, just access, down statements anytime from home or office.	
		Praktis banget kan? Yuk baca lebih lengkapnya di artikel ini.	Super practical, right? Read the full details in ↗	

Gambar 3. 12 Hasil *Caption* Artikel Awas Modus & Edukatips

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan penulis saat menjalankan aktivitas *experiential marketing* dan *content marketing* di Subdivisi Komunikasi Pemasaran terutama aspek Digital Media PT Bank Central Asia Tbk, antara lain:

1. Perancangan Acara *Launching Ocean by BCA*

- ⇒ Perancangan *key visual* untuk Ocean by BCA harus mengikuti *brand guideline* yang telah ditetapkan, termasuk pemilihan *color palette* yang cukup beragam. Dalam prosesnya, pengembangan *key visual* dilakukan bersama pihak *event organizer* sebagai mitra pelaksana. Namun, arahan awal yang diberikan oleh tim PT Bank Central Asia Tbk masih terlalu umum. Akibatnya, alternatif *key visual* yang dihasilkan cenderung kurang bervariasi sehingga memerlukan proses revisi secara berulang. Selain itu, perancangan *key visual* juga perlu mempertimbangkan kesesuaianya pada berbagai ukuran dan jenis media agar visual yang dihasilkan tetap konsisten dan tidak mengalami bentrok ketika diimplementasikan pada beragam medium komunikasi.
- ⇒ Pada tahap perancangan tata letak ruang serta pengaturan alur keluar masuk tamu undangan, ditemukan ketidaksesuaian antara rancangan awal dengan kondisi aktual lokasi saat dilakukan survei. Keberadaan beberapa *booth* yang berfungsi sebagai sarana interaksi dengan calon nasabah Ocean by BCA turut memengaruhi kelancaran pergerakan tamu di area acara. Kondisi tersebut menuntut penyesuaian konsep desain *booth* menjadi lebih sederhana dan fungsional, serta penempatan *booth* Ocean by BCA menjadi di area pusat agar tetap menarik perhatian tamu undangan sekaligus mendukung optimalisasi interaksi selama acara berlangsung.

2. Pembuatan Konten

- ⇒ Kendala utama dalam proses pembuatan konten terletak pada tahap pencarian dan pengembangan referensi ide yang harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu pelaku bisnis dengan rentang usia 30–50 tahun. Perbedaan segmentasi audiens tersebut berpengaruh pada gaya

penyampaian pesan dan pendekatan komunikasi yang digunakan. Selain itu, meskipun PT Bank Central Asia Tbk telah memiliki *brand guideline* sebagai acuan pembuatan konten, panduan tersebut bersifat cukup umum dan fleksibel serta tidak secara spesifik mengatur segmentasi audiens. *Brand guideline* tersebut lebih menekankan pada tujuan komunikasi konten, seperti membangun *hook* atau menyampaikan informasi tertentu. Kondisi ini menuntut penulis untuk mampu mengelaborasikan *brand guideline* dan tujuan konten secara tepat agar selaras dengan kebutuhan serta karakteristik segmen audiens yang dituju.

⇒ Dalam proses penyuntingan konten, penggunaan aplikasi *editing* yang seragam menjadi kebutuhan penting untuk menjaga konsistensi visual dan gaya komunikasi pada setiap konten sebagai medium pemasaran digital. Namun, keterbatasan akses terhadap fitur lanjutan pada aplikasi *editing* yang digunakan pada tahap awal menjadi kendala penulis dalam proses penyuntingan, sehingga memengaruhi optimalisasi hasil edit konten.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut antara lainnya dengan:

1. Perancangan Acara *Launching Ocean by BCA*

⇒ Untuk mengatasi kendala dalam perancangan *key visual*, diperlukan penyusunan *creative brief* yang lebih spesifik dan terstruktur sebelum disampaikan kepada pihak *event organizer*. *Creative brief* tersebut mencakup tema utama acara, jumlah audiens dan media yang diundang, anggaran, referensi desain *booth* dan tata panggung, serta pemilihan *color palette* dominan yang selaras dengan tujuan acara. Selain itu, sejak tahap awal perlu dikomunikasikan bentuk dan ragam media tempat *key visual* akan diimplementasikan. Dengan demikian, pihak *event organizer* dapat merancang beberapa alternatif desain dalam format yang beragam serta

menjaga konsistensi visual di seluruh medium komunikasi tanpa memerlukan proses revisi berulang.

- ⇒ Untuk meminimalkan ketidaksesuaian antara rancangan dan kondisi aktual lokasi, survei *venue* perlu dilakukan sejak tahap awal dan dijadikan acuan utama dalam penyusunan tata letak ruang. Perancangan *layout* dan *traffic flow* sebaiknya memperhatikan kenyamanan pergerakan tamu serta efektivitas interaksi di area booth. Dengan demikian, setelah proses survei dilakukan, tim *event organizer* dapat menyusun desain tata letak berdasarkan ukuran dan kondisi riil *venue* acara.

2. Pembuatan Konten

- ⇒ Untuk mengatasi kendala pada tahap pencarian dan pengembangan ide konten, penulis terlebih dahulu melakukan pemetaan segmentasi audiens berdasarkan karakteristik usia sebelum menentukan referensi ide konten yang akan digunakan. Penulis menjadikan *brand guideline* sebagai acuan utama yang kemudian dielaborasikan dengan ide penulis secara pribadi. Setelah itu, ide konten yang telah dibuat selanjutnya dikonsultasikan kepada Kak Stefanie dan diajukan hingga memperoleh persetujuan oleh Bapak Dimas selaku *Assistant Vice President* dari tim media sosial.
- ⇒ Untuk mendukung kelancaran proses produksi dan penyuntingan konten, penulis meminta akses penggunaan perangkat *handphone* milik PT Bank Central Asia Tbk yang biasa digunakan oleh tim media sosial. Fasilitas tersebut memungkinkan penulis menyimpan lebih banyak *footage* serta memanfaatkan aplikasi *editing* dengan fitur yang lebih lengkap, sehingga proses pengeditan konten dapat dilakukan secara lebih optimal.