

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Bank Digital BCA, penulis menempati posisi sebagai *media planning intern*. Posisi ini berada di bawah naungan unit *brand awareness* dalam Divisi *marketing communication*. Dalam struktur pelaporannya, penulis berada di bawah supervisi langsung Andisa Joana selaku *brand awareness (supervisor)*.

Proses koordinasi kerja sehari-hari dilakukan secara intensif, tidak hanya di lingkup internal unit, tetapi juga melibatkan kolaborasi lintas divisi (*cross-functional*). Penulis berkoordinasi dengan tim *performance & data management* terkait validasi data performa media, serta bersinergi dengan tim *social media content* untuk menyelaraskan jadwal publikasi. Selain koordinasi internal, penulis juga berperan sebagai penghubung teknis dengan pihak eksternal, yaitu *agency* dan berbagai *brand partner* (B2B) yang telah bekerjasama dengan blu by BCA Digital, seperti Transjakarta, Cinepolis, dan lainnya.

Pada awal masa magang, penulis mendapatkan arahan langsung (*induction*) mengenai ekosistem media BCA Digital. Seiring berjalannya waktu, penulis dipercaya memegang tanggung jawab strategis dan operasional yang meliputi:

- **Perencanaan & Valuasi Media:** Penulis bertugas menyusun Media Plan serta menghitung estimasi Media Value untuk kampanye BCA Digital guna memastikan efisiensi budget dan efektivitas jangkauan audiens.
- **Mitra Relation & Monitoring:** Melakukan follow-up rutin kepada mitra kerjasama (*partner brands*) terkait realisasi media plan dan pencapaian media value dari sisi mitra, memastikan kedua belah pihak mendapatkan eksposur yang seimbang.

- *Reporting & Analisis*: Mengumpulkan dan menganalisis bukti tayang (*proof of airing*) dari berbagai kanal media untuk diverifikasi kesesuaiannya dengan perencanaan awal.
- *Competitor Intelligence*: Terlibat aktif dalam sesi brainstorming untuk membedah dan menganalisis strategi media plan kompetitor, guna menemukan celah peluang dan inovasi bagi brand.
- *Event Support*: Penulis turut serta dalam mempersiapkan dan menangani kebutuhan media untuk acara *Grand Launching* kerjasama strategis antara PT Bank Digital BCA dengan brand mitra selama periode magang berlangsung.

Melalui mekanisme koordinasi ini, penulis tidak hanya belajar aspek teknis perencanaan media, tetapi juga manajemen pemangku kepentingan (*stakeholder management*) dalam ekosistem bank digital yang dinamis.

3.2 Tugas, Uraian, dan Teori/ Konsep Kerja Magang

Selama 6 bulan melaksanakan program magang sebagai *media planning Intern* di PT Bank Digital BCA, penulis menjalankan fungsi strategis dalam pengelolaan eksposur brand. Aktivitas yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, melainkan didasarkan pada prinsip-prinsip komunikasi pemasaran.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran, *media planning* memegang peranan vital sebagai jembatan strategis antara komunikator (*brand*) dan komunikan (*target audiens*). Belch dan Belch (2021) mendefinisikan perencanaan media sebagai serangkaian keputusan yang terlibat dalam penyampaian pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna produk. Proses ini bukan sekadar aktivitas teknis pemilihan kanal, melainkan sebuah strategi komunikasi untuk memastikan bahwa pesan yang tepat disampaikan kepada audiens yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan frekuensi yang efektif. Dalam konteks perusahaan perbankan digital seperti PT

Bank Digital BCA, perencanaan media menjadi instrumen utama untuk menavigasi lanskap media yang terfragmentasi guna menjangkau segmen pasar yang spesifik (*digital savvy*).

Tujuan akhir dari perencanaan media yang presisi adalah terciptanya *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dalam kondisi yang berbeda. Dalam konteks bank digital, hal ini krusial karena kepercayaan nasabah bermula dari sejauh mana mereka mengenali eksistensi brand di ruang digital. Sejalan dengan hal tersebut, Firmansyah (2020) menekankan bahwa efektivitas *brand awareness* saat ini sangat bergantung pada penggunaan media sosial dan konten interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran. Oleh karena itu, tugas seorang *Media Planner* adalah merancang eksposur media baik melalui kanal digital maupun kemitraan strategis yang mampu menanamkan memori kuat di benak konsumen, sehingga brand tersebut menjadi top of mind saat konsumen membutuhkan solusi finansial.

Lebih lanjut, efektivitas perencanaan media dalam membangun kesadaran merek sangat bergantung pada penerapan konsep Model PESO yang dipopulerkan kembali oleh Gini Dietrich (2020) dalam pembaruan kerangka kerjanya, merupakan strategi integrasi empat pilar media: *Paid*, *Earned*, *Shared*, dan *Owned* yang bertujuan untuk menciptakan otoritas dan kredibilitas merek di ruang digital. Dalam operasional perbankan digital PT Bank Digital BCA, model ini sangat relevan untuk memetakan distribusi pesan aplikasi blu secara efisien. Penulis berfokus secara khusus pada koordinasi antara *shared media*, yaitu pemanfaatan kanal media milik mitra B2B2C melalui kolaborasi strategis, dan *owned media*, yakni kanal internal perusahaan seperti aplikasi blu dan media sosial resmi yang dikelola secara mandiri untuk memperkuat ekosistem merek.

Integrasi dalam kerangka PESO menurut Stephen Waddington (2018) memungkinkan seorang *media planner* untuk beralih dari sekadar pemilihan

taktis saluran menuju orkestrasi nilai merek di seluruh titik sentuh konsumen (*customer journey*). Dengan menerapkan model ini, penulis dapat melakukan *media valuation* yang lebih terukur, memastikan bahwa pertukaran nilai antara aset perusahaan dengan aset mitra menghasilkan dampak akumulatif bagi *brand awareness*. Pendekatan ini memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BCA Digital tidak hanya mengandalkan iklan berbayar (*Paid*), tetapi juga membangun kepercayaan melalui kredibilitas kanal mitra yang saling terhubung dalam ekosistem *Banking-as-a-Service* (BaaS) dan blu sebagai menjadi opsi pembayaran di aplikasi mitra.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel berikut merupakan rincian tugas yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai bagian dari kerja magang selama masa magang 640 jam kerja dengan terdapat tugas utama serta tugas tambahan:

Tabel 3. 1 Tugas Utama & Tambahan Media Planning

Jenis Pekerjaan	Penjelasan
Media Planning & Valuation	Menyusun strategi <i>media plan</i> dan menghitung estimasi <i>media value</i> untuk kampanye BCA Digital. Fokus utamanya adalah memastikan efisiensi anggaran (<i>budget efficiency</i>) serta efektivitas jangkauan audiens agar target pemasaran tercapai secara optimal.
Mitra Relation & Monitoring	Melakukan <i>follow-up</i> rutin kepada mitra B2B terkait realisasi <i>media plan</i> . Memastikan pertukaran nilai media berjalan seimbang dan pesan brand tersampaikan secara konsisten di kanal mitra.

Reporting & Analysis	Mengumpulkan dan memverifikasi Bukti Tayang (<i>Proof of Airing</i>) dari berbagai kanal media. Menganalisis kesesuaian antara rencana awal dengan eksekusi lapangan sebagai bentuk pertanggungjawaban aktivitas.
Competitor Intelligence	Terlibat aktif dalam sesi <i>brainstorming</i> untuk membedah strategi media kompetitor bank digital lain. Mencari peluang dan inovasi strategi untuk diterapkan pada <i>brand</i> blu.
Event Support	Menangani kebutuhan media (publikasi, media kit, dokumentasi) untuk acara <i>grand launching</i> kerjasama strategis. Memastikan momentum peluncuran mendapatkan eksposur maksimal untuk meningkatkan hype.

No	Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Media Planning & Valuation																
2	Mitra Relation & Monitoring																
3	Reporting & Analysis																
4	Competitor Intelligence																
5	Event Support																

Gambar 3. 1 Linimasa Kerja Media Planning Intern

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Media Planning Intern* di BCA Digital, berikut uraian dari pekerjaan yang dilakukan:

1. Media Planning & Valuation

Dalam menjalankan fungsi sebagai Media Planning Intern, penulis mendapatkan tanggung jawab khusus yang berbeda dari staff maupun intern lainnya, yaitu fokus menangani perencanaan media untuk mitra B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*). Penugasan spesifik ini didasari oleh keputusan *supervisor*, Andisa Joana, yang melihat latar belakang penulis pada

periode magang sebelumnya di divisi *business development* (B2B2C). Karena penulis telah memiliki pemahaman mendalam mengenai karakteristik mitra, skema kerjasama, dan dinamika bisnis dengan brand-brand seperti Treasury, Gopay, Cinepolis, dan lainnya penulis dinilai mampu menjembatani kebutuhan media secara lebih efisien tanpa memerlukan proses adaptasi yang panjang terhadap profil mitra.

Fokus penulis pada segmen B2B2C ini juga mengisi celah kebutuhan dalam tim *brand awareness*. Mengingat tingginya volume kerjasama yang terjalin antara PT Bank Digital BCA dengan berbagai mitra ekosistem digital, divisi *Marketing Communication* seringkali memiliki keterbatasan kapasitas (*manpower*) untuk menangani setiap akun mitra secara mendetail. Dan, berikut list mitra yang bisa dibuatkan atau perlu dikontrol secara *media plan* maupun *awareness* sebagai berikut:

Tabel 3. 2 List Mitra B2B Untuk di Approach

Marketplace & Other Tech	8	Blibli, Alfagift, Tiket, , Gojek, MyTelkomsel , Intikom, PinginGo, Klik Indomaret
Social Impact & Non-Profit Services	4	Rekosistem, Baznas, Rumah Zakat, ZIS Indosat
F&B	4	Kopken, Fore, Tomoro, Otten Coffee
Education	4	Binus, ITHB, Tanus, UPH
Transportation & Delivery	5	MRTJ,Tj, DND, ASDP, Garuda
Financial Services, Investment, and B2B Services	14	Treasury, Moduit, Fundtastic, BCA Insurance, GOTO (GoTagihan & Gopay), TKO, Artajasa, Faspay, Espay, Bayarind, BAF, Kasir.id, Pawoon, Indosat Swift

Entertainment, Health & Lifestyle	12	CGV, Cinepolis, Kuyy, Gofit, Unipin, Ion Water, Zeals, Nuon, FitYuk, Gelora, VCGamers, Asaren AI
Logistic	1	Sicepat Ekspres

Oleh karena itu, penulis diminta untuk mengambil alih pengelolaan media bagi mitra-mitra tersebut. Peran ini menuntut penulis untuk tidak hanya bertindak sebagai perencana media, tetapi juga sebagai penghubung strategis yang memastikan bahwa aset media yang dimiliki blu dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung performa bisnis mitra, dan sebaliknya.

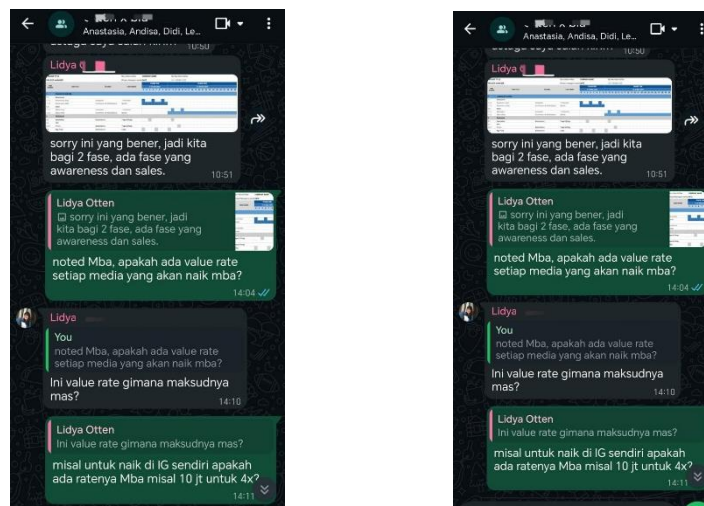
Proses perencanaan media dimulai dengan tahap paling fundamental, yaitu identifikasi tujuan kerjasama atau kampanye (*campaign objectives*). Pada tahap ini, penulis harus membedah secara rinci bentuk kerjasama yang terjalin: apakah blu hanya hadir sebagai opsi pembayaran pasif (*payment channel*), apakah terdapat program promosi taktikal (seperti *cashback* atau diskon), ataukah kerjasama tersebut bertujuan untuk edukasi literasi keuangan. Pemahaman akan tujuan ini sangat krusial karena akan menentukan *tone of voice*, jenis aset visual yang dibutuhkan, serta pemilihan kanal media yang tepat agar pesan yang disampaikan relevan dengan target audiens.

Setelah tujuan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan riset audiens, tren, dan pasar. Penulis menyadari bahwa setiap mitra memiliki segmen pasar yang unik; audiens Treasury yang berorientasi pada investasi tentu memiliki perilaku media yang berbeda dengan pengguna Cinepolis yang berorientasi pada hiburan. Penulis melakukan analisis terhadap tren konten yang sedang diminati oleh basis pengguna mitra tersebut agar materi komunikasi yang dirancang menjadi relevan. Tujuannya adalah agar kehadiran brand blu di dalam ekosistem mitra tidak terasa mengganggu (*intrusive*), melainkan dianggap sebagai solusi yang bernilai tambah bagi pengguna.

Setelah ini, penulis melakukan pemetaan dari media-media apa saja dari BCA Digital yang dapat digunakan dalam mencapai objektif yang

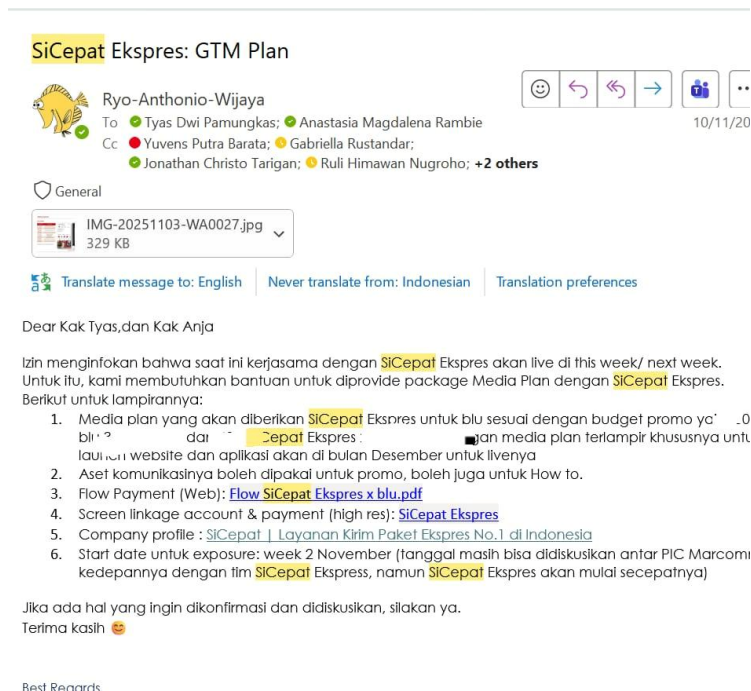
direncanakan. Penulis memiliki berbagai opsi media dari yang dimiliki oleh BCAD ataupun dari hasil kolaborasi dengan mitra atau jika ingin menggunakan media berbayar yang akan berkolaborasi dengan divisi lainnya. Penentuan media sendiri juga akan berkaitan dengan *budget* atau *media value* yang diberikan oleh mitra untuk periode kerjasama atau promosi berlangsung.

Beranjak dari data riset, penulis masuk ke tahap penganggaran dan valuasi (*budgeting & valuation*). Proses ini melibatkan koordinasi lintas divisi, khususnya dengan tim *Growth & Acquisition* terkait ketersediaan anggaran promosi (*promo budget*). Namun, fokus utama penulis dari sisi media adalah menghitung *media value*. Penulis mengkalkulasi nilai moneter dari aset media yang ditawarkan oleh mitra (seperti *banner in-app*, push notification, atau media sosial mereka) dan membandingkannya dengan aset yang akan diberikan oleh BCA Digital. Penulis harus memastikan bahwa pertukaran aset (*barter value*) ini seimbang dan menguntungkan bagi perusahaan, sehingga efisiensi anggaran dapat terjaga. Lalu, penulis juga akan menyesuaikan dengan *media plan & value* yang dibuat oleh mitra sebagai perbandingan.



Gambar 3. 2 Screenshot Follow Up Mitra Terkait Media Plan

Berdasarkan valuasi dan anggaran yang telah disepakati, penulis kemudian menyusun strategi alokasi media. Di sinilah peran penulis untuk menentukan bauran media (media mix) yang paling efektif. Penulis memilah mana kanal yang cocok untuk membangun *awareness* jangka panjang dan mana yang efektif untuk memicu konversi instan. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan *customer journey*, memastikan bahwa calon nasabah terpapar pesan blu pada titik-titik krusial pengambilan keputusan mereka saat menggunakan aplikasi mitra. Lalu, penulis akan melaporkan hasil media value serta profil perusahaan secara singkat sesuai SOP divisi melalui email divisi seperti contoh berikut:



Gambar 3. 3 Email Request Media Plan BCAD

Langkah terakhir dan yang paling teknis dalam perencanaan ini adalah menentukan frekuensi (*frequency*) serta jangkauan (*reach*) dengan menggunakan strategi penjadwalan. Penulis menerapkan kombinasi strategi *continuity* dan *pulsing*. Strategi *continuity* diterapkan untuk materi edukasi atau *awareness* dasar agar brand blu terus hadir secara konsisten di benak audiens. Sementara itu, strategi *pulsing* yaitu peningkatan intensitas

penayangan media secara drastis dalam periode singkat diterapkan pada saat momentum promosi besar atau *payday*, guna memaksimalkan dampak kampanye dalam waktu singkat.

Berikut contoh *media plan* serta yang sudah dilengkapi media value yang telah dibuat oleh BCAD.

Channel	Item	Date	Unit	Freq	Total Value
Display Media	Header Page	08	Per Page	1	100,000
	Content	08	Per Content Image	1	100,000
	Blog Post	08	Per Development	1	100,000
	Performance based CPM	08	Per 1000 Impressions	1	100,000
Social Media	Instagram	08	Per Post	1	100,000
	Instagram	08	Per Post	1	100,000
	Instagram	08	Per Post	1	100,000
	Instagram	08	Per Post	1	100,000

Gambar 3. 4 Contoh Media Plan SiCepat Ekspres dari BCAD

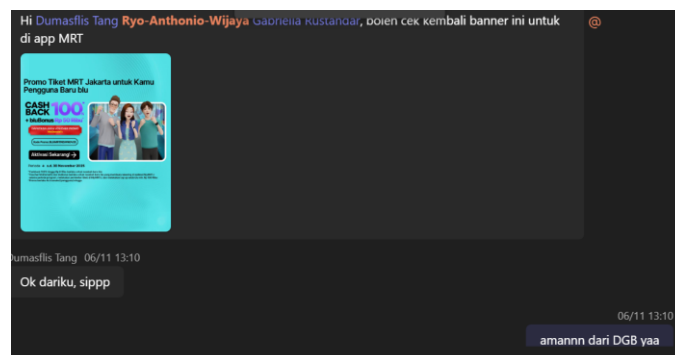
2. Mitra Relation & Monitoring

Setelah dokumen *Media Plan* disepakati dan ditandatangani oleh kedua belah pihak, tugas penulis bergeser dari tahap perencanaan ke tahap eksekusi dan pengawasan. Dalam fase ini, penulis memegang peranan vital sebagai *Person in Charge* (PIC) operasional yang menjembatani komunikasi teknis antara tim internal PT Bank Digital BCA dengan tim pemasaran dari mitra kerjasama. Tanggung jawab utama penulis adalah memastikan bahwa setiap butir kesepakatan media yang telah direncanakan dapat terealisasi tepat waktu dan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan perusahaan.

Proses ini dimulai dengan distribusi aset materi kreatif. Penulis bertanggung jawab mengirimkan materi publikasi baik berupa desain visual (*banner, feed media sosial*) maupun materi teks (*copywriting, artikel*) kepada mitra. Tidak sekadar mengirimkan file, penulis juga memberikan pengarahan teknis mengenai tata cara penayangan. Hal ini mencakup detail spesifik seperti penempatan logo, penggunaan hashtag wajib, hingga tautan (*landing page link*)

yang harus disematkan. Penulis harus memastikan bahwa mitra memahami panduan *brand guideline* BCA Digital agar identitas visual blu tetap tampil konsisten meskipun berada di platform eksternal.

Selama periode kampanye berjalan, penulis menjalankan fungsi monitoring aktif atau yang sering disebut sebagai "*Brand Guardianship*". Penulis memantau kanal-kanal media milik mitra secara berkala untuk memverifikasi apakah materi promosi blu sudah ditayangkan sesuai jadwal. Pengawasan ini tidak hanya berfokus pada ketepatan waktu, tetapi juga akurasi konten. Penulis memeriksa detail-detail krusial, seperti memastikan tidak ada kesalahan penulisan (*typo*) pada informasi promo, memastikan kode referral berfungsi dengan baik, dan memverifikasi kualitas visual yang ditampilkan tidak pecah atau terpotong.



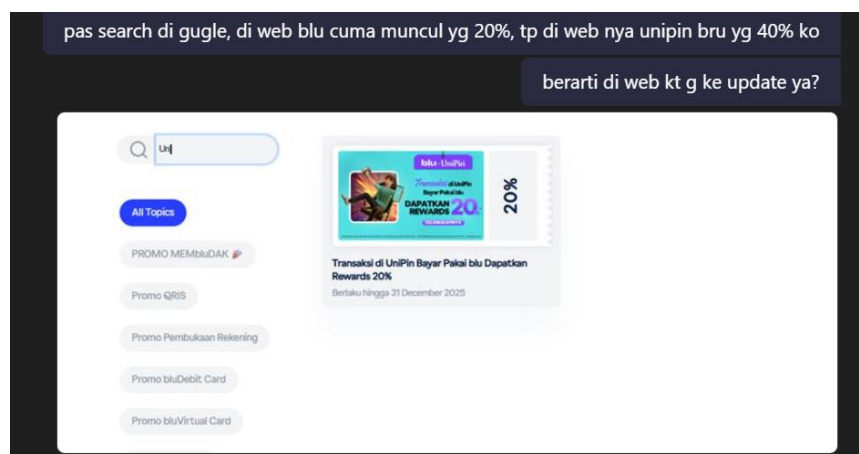
Gambar 3. 5 Screenshot Koordinasi KV dari Media Plan bersama MRTJ

Dinamika komunikasi menjadi tantangan tersendiri dalam tugas ini. Seringkali terjadi kendala di lapangan, seperti keterlambatan penayangan dari sisi mitra karena antrean konten yang padat atau kesalahan teknis sistem. Di sinilah kemampuan komunikasi persuasif penulis diuji. Penulis harus melakukan *follow-up* secara rutin, mulai dari pengingat halus hingga teguran profesional jika terjadi wanprestasi terhadap jadwal yang disepakati. Penulis harus pandai menempatkan diri untuk menagih komitmen mitra dengan tegas demi kepentingan perusahaan, namun tetap menjaga hubungan baik agar kolaborasi jangka panjang tidak terganggu.



Gambar 3. 6 Contoh Follow-up Mitra terkait Media Value

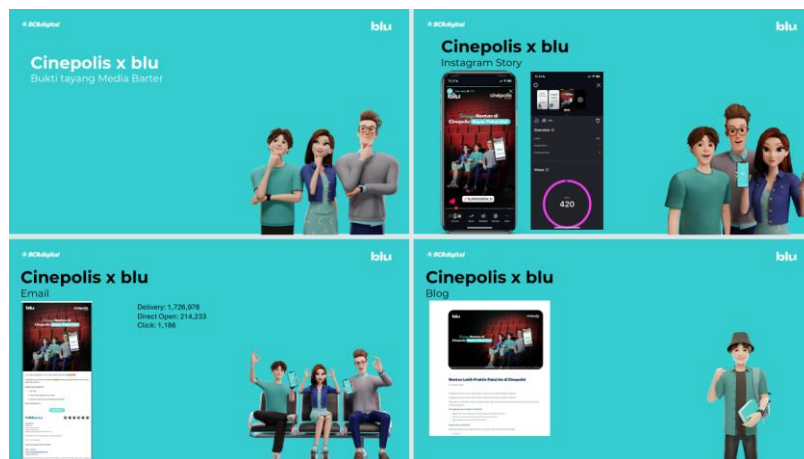
Selain memantau penayangan dari sisi mitra, penulis juga bertindak sebagai pusat solusi jika terjadi isu teknis. Misalnya, ketika ditemukan tautan yang rusak pada banner aplikasi mitra, penulis harus dengan sigap berkoordinasi dengan tim IT atau *performance* internal BCA Digital untuk perbaikan, lalu menginformasikan kembali kepada mitra untuk pengunggahan ulang. Respons cepat (*agility*) penulis dalam situasi ini sangat menentukan pengalaman pengguna calon nasabah yang akan mengklik ataupun membaca materi promosi tersebut.



Gambar 3. 7 Penulis Raise Issue Media Plan UniPin

3. Reporting & Analysis

Setelah periode kampanye berakhir, tanggung jawab penulis beralih pada penyusunan laporan pertanggungjawaban media atau yang dikenal dengan dokumen *Proof of Airing* (PoA). Dalam proses ini, penulis tidak hanya menagih laporan dari pihak mitra, tetapi juga secara proaktif menyusun bukti tayang dari sisi internal BCA Digital. Penulis mendokumentasikan seluruh aset promosi mitra yang telah ditayangkan di kanal milik BCA Digital (*owned media*), seperti banner aplikasi blu, Instagram Story, hingga artikel blog. Dokumentasi ini disusun secara rapi dan kronologis untuk kemudian diserahkan kepada mitra sebagai bukti valid bahwa PT Bank Digital BCA telah memenuhi kewajiban publikasinya sesuai dengan kesepakatan kerjasama B2B yang terjalin.



Gambar 3. 8 Contoh Media Report BCAD x Cinepolis

Berdasarkan contoh media report yang saya bantu untuk kerjakan antara BCA Digital x Cinepolis kita bisa melakukan beberapa analisis. Dalam pengelolaan kanal *Owned media*, saya memantau performa email blast pengumuman blu di Cinepolis. Dengan jangkauan 1,7 juta delivered, kami berhasil menarik perhatian 215 ribu nasabah untuk membuka pesan tersebut. Meskipun angka klik berada di 1.186, data ini menjadi acuan penting dalam mengevaluasi efektivitas aset kreatif dan relevansi penawaran bagi audiens ekosistem B2B2C kami. Hal ini umum terjadi di *email marketing* karena banyak nasabah yang hanya membaca informasi (*awareness*) tanpa merasa

perlu mengklik link saat itu juga, namun pesan bahwa blu sudah tersedia di Cinepolis sudah tersampaikan. Di luar itu, saya juga membantu menganalisis untuk media lain seperti postingan Instagram dengan mencapai reach sebanyak 400 dan blog lainnya. Dengan menaikkan media seperti ini juga mendukung transaksi blu di aplikasi Cinepolis yang didukung promo lebih dari 80% kenaikan di periode minggu terakhir bulan Agustus – minggu kedua bulan September 2025 (angka sebenarnya tidak bisa dibagikan karena informasi internal perusahaan) dan untuk kategori bisnis sinema sendiri memang sangat dipengaruhi oleh promo dan film yang sedang tayang di periode tersebut, maka seringkali kita tetap menaikkan konten konten untuk mendukung promo yang berjalan.

Selain aspek dokumentasi, penulis melakukan proses verifikasi yang ketat dengan menyandingkan bukti tayang tersebut terhadap dokumen *media plan* awal. Penulis memeriksa apakah setiap materi visual yang tayang sudah sesuai dengan spesifikasi kreatif, apakah penempatan logo mitra sudah tepat, dan apakah tautan (*landing page*) yang disematkan berfungsi dengan baik. Langkah validasi ini krusial untuk memastikan tidak adanya wanprestasi (kegagalan pemenuhan kewajiban) yang dapat mencederai hubungan bisnis. Jika ditemukan ketidaksesuaian, penulis segera mencatatnya sebagai bahan evaluasi internal dan transparansi kepada pihak mitra.

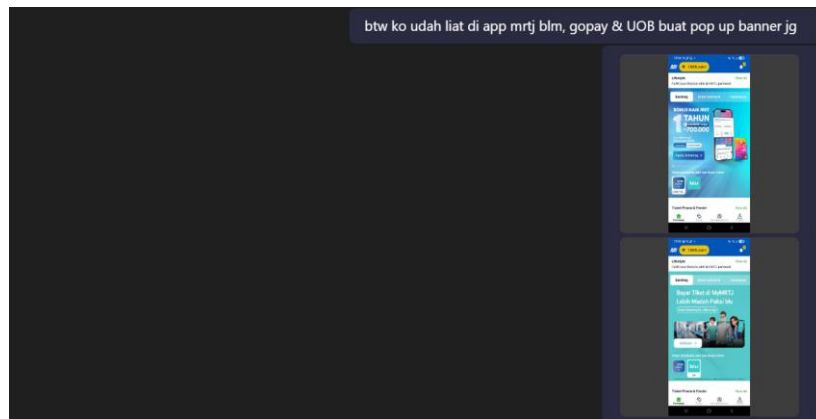
Tahap terakhir yang penulis lakukan adalah analisis performa kampanye. Penulis tidak sekadar menumpuk tangkapan layar, melainkan mengolah data kuantitatif yang didapat seperti jumlah jangkauan (*reach*), impresi (*impression*), dan klik (*click-through rate*) menjadi sebuah wawasan (*insight*). Penulis menganalisis kanal mana yang memberikan performa terbaik dan kanal mana yang kurang efektif. Hasil analisis ini kemudian dituangkan dalam rekomendasi strategis untuk perbaikan kampanye berikutnya. Dengan demikian, laporan yang penulis buat berfungsi sebagai alat evaluasi objektif untuk mengukur efektivitas media dalam mendukung tujuan bisnis, baik bagi BCA Digital maupun bagi mitra kerjasamanya.

4. *Competitor Intelligence*

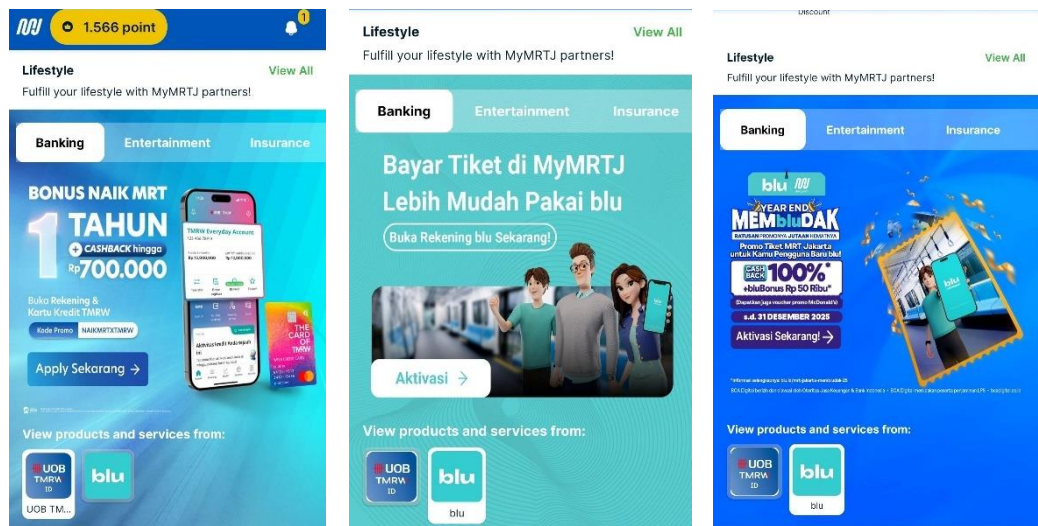
Selain fokus pada perencanaan internal, penulis juga proaktif melakukan aktivitas *competitor intelligence* dengan pendekatan analisis komparatif. Dalam konteks ini, penulis tidak hanya mengamati pergerakan kompetitor sesama bank digital, tetapi lebih spesifik membedah pola komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mitra-mitra ekosistem BCA Digital (seperti Gopay atau MRT Jakarta) ketika mereka menjalin kerjasama dengan brand lain. Penulis melakukan observasi mendalam untuk memahami standar eksposur dan variasi bentuk komunikasi yang biasanya terjadi di dalam platform mitra tersebut.

Sebagai contoh studi kasus, ketika BCA Digital menjalin kerjasama dengan Gopay, penulis akan menelusuri rekam jejak kampanye Gopay dengan mitra perbankan atau fintech lainnya. Penulis mengamati jenis aset visual apa yang ditampilkan, di mana letak penempatannya (*placement*), serta bagaimana gaya bahasa (*copywriting*) yang digunakan. Hal serupa dilakukan pada kerjasama dengan sektor publik seperti MRT Jakarta; penulis membandingkan bagaimana MRT menampilkan materi promosi dari mitra bank lain seperti UOB TMRW di stasiun maupun media sosial mereka. Tujuannya adalah untuk mendapatkan tolok ukur (*benchmark*) mengenai seberapa maksimal eksposur yang bisa didapatkan oleh sebuah brand.

Temuan dari observasi lapangan tersebut kemudian diolah menjadi konten baru yang lebih *fresh* bagi tim. Dengan mengetahui apa yang sudah dilakukan oleh brand lain, penulis dapat memberikan rekomendasi strategi media yang membawa "angin segar" dan kebaruan bagi blu by BCA Digital. Hal ini memungkinkan penulis untuk merancang media plan yang tidak sekadar mengikuti standar normatif, melainkan menawarkan inovasi format konten maupun celah penempatan media yang lebih efektif, sehingga kolaborasi yang terjalin mampu tampil lebih menonjol dibandingkan kompetitor di mata pelanggan.



Gambar 3. 9 Penulis Raise Comparison Riset Competitor di App MRTJ



Gambar 3. 10 Perbandingan Comparison In-App Banner UOB TMRW dan BCAD di App MRTJ (Sebelum & Sesudah)

Seperti pada contoh diatas adalah hasil analisis perbandingan penyesuaian media yang telah dinaikan oleh BCAD setelah menganalisis perbedaan konten dengan UOB TMRW untuk kategori yang sama di aplikasi mitra yaitu MRTJ. Kita bisa melihat bahwa UOB TMRW dan BCAD sama-sama mengincar target *awareness* terkait akuisisi dan juga konversi promo yang berjalan dari proses akuisisi tersebut. Secara visual BCAD (tengah) terlihat monoton dan tidak terupdate sehingga jika disandingkan dengan milik UOB TMRW terdapat gap yang besar dan tidak menarik. Maka, penulis

membahas secara internal untuk *action* seperti revisi copywriting, visual, dan plan kedepannya agar tetap terlihat '*fresh*' di dalam aplikasi MRTJ.

5. Event Support

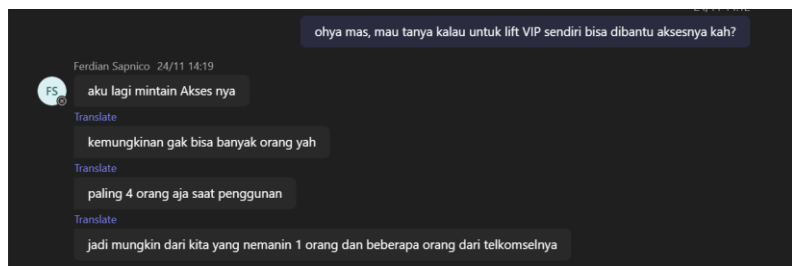
Salah satu agenda strategis utama yang melibatkan penulis secara langsung adalah dukungan pelaksanaan acara *grand launching strategic partnership* antara Telkomsel dan BCA Digital yang diselenggarakan pada 27 November 2025. Dalam momentum penting ini, penulis berperan sebagai pendukung teknis dan koordinator lapangan di bawah arahan langsung Supervisor. Penulis memfasilitasi alur komunikasi yang intensif antara tim internal *marketing communication* BCA Digital dengan tim eksternal Telkomsel, guna memastikan keselarasan konsep acara. Selain itu, penulis juga bersinergi dengan divisi *corporate communication* (Corcom) dalam mengelola hubungan dengan *PR Agency*, khususnya terkait persiapan rilis pers (*press release*) dan pengaturan teknis peliputan media agar publikasi peluncuran berjalan optimal.

Selain fokus pada aspek komunikasi, penulis juga memegang tanggung jawab dalam manajemen protokoler dan logistik acara demi menjaga citra profesionalitas perusahaan di hadapan mitra strategis. Penulis bertugas memastikan kesiapan teknis di lapangan, mulai dari pengadaan dan pengecekan kualitas souvenir korporat, hingga persiapan tata ruang khusus untuk sesi penandatanganan dokumen kerjasama (*Memorandum of Understanding*). Detail-detail operasional ini dikelola secara teliti untuk menjamin kelancaran seremonial yang menjadi puncak dari kesepakatan bisnis tersebut.

Lebih lanjut, penulis dipercaya untuk menangani aspek hospitality bagi para pemangku kepentingan utama. Penulis mengelola pengaturan akses area VIP dan berkoordinasi dengan tim (LO) untuk memastikan kenyamanan serta alur mobilisasi tamu undangan setingkat Direksi dan manajemen senior berjalan mulus. Melalui peran ini, penulis belajar bagaimana manajemen acara yang detail dan terorganisir berkontribusi langsung terhadap pembentukan impresi positif dan kepercayaan dari mitra bisnis besar sekelas Telkomsel.



Gambar 3. 11 Request Email Souvenir



Gambar 3. 12 Request Akses VIP



Gambar 3. 13 Dokumentasi Grand Launching

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang selama beberapa bulan sebagai intern di bidang *media planning*, peserta magang sering kali menghadapi berbagai kendala yang

dapat mempengaruhi kinerja mereka dalam melaksanakan tugas. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa kendala yang dialami peserta magang selama mengikuti program magang di PT Bank Digital BCA:

- Kurangnya pembagian yang rinci setiap bulannya: dikarenakan prioritas dari tim *brand awareness* cukup banyak dikarenakan selain produk B2B juga banyak prioritas lain seperti produk BCAD lainnya serta promo yang sedang berjalan, hal ini berefek pada prioritas pekerjaan dari pemegang yang kurang jelas setiap bulannya.
- Adanya keterlambatan respon dari tim lain/ agency: hal ini berefek pada pengembalian dari draft media plan yang dibuat penulis mengalami keterlambatan untuk dikembalikan kepada mitra dan ada beberapa konten yang seharusnya sudah naik menjadi mengalami keterlambatan.
- Konfirmasi yang cukup sulit dari pihak Telkomsel terkait grand launching: hal ini berefek pada keterlambatan untuk pelaksanaan dan persiapan dari *grand launching* kerjasama Telkomsel dengan BCA Digital. Hal ini juga dipengaruhi dengan adanya keterlambatan integrasi produk serta berbagai inisiatif lainnya baik dari tim Telkomsel atau BCA Digital.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang ditemukan, berikut beberapa solusi yang dirasa oleh penulis bisa menjawab kendala-kendala tersebut:

- Meningkatkan inisiatif dengan riset mandiri: Penulis tidak bersikap pasif menunggu kelengkapan data. Sebaliknya, penulis mengambil inisiatif untuk melakukan riset mandiri. Penulis membedah media sosial dan aplikasi mitra untuk memahami gaya komunikasi terkini, serta menganalisis tren pasar yang sedang relevan bagi audiens mitra tersebut. Bermodalkan data riset mandiri ini, penulis menyusun draf usulan strategi awal untuk diajukan kepada *supervisor*, sehingga proses diskusi menjadi lebih efisien dan terarah meskipun informasi awal minim.
- Melakukan *Follow-up* Berkala: Penulis membuat jadwal *follow-up* secara berkala melalui berbagai saluran komunikasi (WhatsApp untuk respons cepat

dan Email untuk dokumentasi resmi). Penulis juga aktif berkoordinasi dengan tim internal lintas divisi (seperti Tim Data dan Sosmed) untuk memastikan kesiapan aset di internal, sehingga ketika mitra memberikan persetujuan, eksekusi dapat langsung dijalankan tanpa jeda waktu tambahan. Pendekatan "jemput bola" ini terbukti efektif menjaga timeline tetap *on-track*.

- Tetap sigap dan adaptasi: dikarenakan informasi yang minim dan mendadak, penulis tetap sigap dan tenang dengan segala hal yang belum pasti. Meskipun informasi masih terbatas, penulis tetap bergerak menyiapkan hal-hal fundamental yang bisa dikerjakan lebih awal, seperti mendata opsi vendor souvenir dan memetakan alur tamu VIP. Ketika informasi detail turun, penulis dapat langsung melakukan penyesuaian dengan cepat karena kerangka kerjanya sudah siap.