

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai mahasiswa *Strategic Communication*, penulis percaya bahwa memperoleh pengalaman kerja dengan kegiatan magang, dalam menerapkan konsep perencanaan komunikasi, manajemen pesan, dan manajemen reputasi organisasi sangatlah penting. Magang ini diharapkan dapat membantu memperoleh pengalaman dalam mempraktikkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, serta keterampilan umum dan spesifik di lingkungan kerja (Aswita, 2021). Oleh karena itu, penulis memilih PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) sebagai tempat magang karena BNI merupakan BUMN pertama di Indonesia yang memiliki reputasi yang kuat dan sistem komunikasi korporat yang terstruktur (BNI, 2026), sehingga dapat memberikan latar belakang pembelajaran yang bermanfaat untuk memahami bagaimana komunikasi strategis diimplementasikan dalam organisasi berskala nasional untuk mahasiswa.

Aktivitas yang diterapkan oleh BNI merupakan bagian dari praktik *internal communication*, yaitu alur atau proses komunikasi yang digunakan sebagai penyampaian dan pertukaran informasi, koordinasi, serta memperkuat hubungan komunikasi antara anggota organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Trihastuti, 2020). BNI tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada unit kerja dan cabang, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi digital serta pelaksanaan berbagai kegiatan untuk meningkatkan *engagement* dengan karyawan maupun masyarakat. Hal ini menjadikan BNI sebagai lingkungan yang efektif untuk mempelajari bagaimana *strategic communication* diimplementasikan dalam dunia kerja.

Selain itu, Aktivitas yang diterapkan BNI juga termasuk bagian dari praktik *Social Media Marketing*, berupa memproduksi konten digital dan dikelola secara terencana melalui berbagai format mulai dari *feeds*, *reels*, hingga video cinematic untuk membangun *engagement* dan memperkuat citra merek BNI di platform Instagram. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021, sebagaimana dikutip

dalam Widiyarini et al., 2021), aktivitas yang dilakukan di BNI merupakan perusahaan yang menunjukkan tidak hanya menjual produk kepada nasabah, melainkan memberikan empati serta kepekaan terhadap isu sosial sehingga dapat memperkuat *engagement* dan merasakan nilai kepedulian yang dihadirkan dalam setiap momen.

Melalui kegiatan magang di BNI, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi organisasi, seperti penyusunan surat informasi untuk cabang, pembuatan konten digital, dan keterlibatan dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan adanya keterlibatan tersebut, dapat memberikan pengalaman langsung dalam memahami bagaimana proses perencanaan pesan, implementasi komunikasi, serta koordinasi antar tim dilakukan secara strategis untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi dan meningkatkan *engagement*.

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa implementasi dari *strategic communication* dalam komunikasi organisasi merupakan aspek penting dalam mendukung kelancaran operasional dan keberhasilan program perusahaan. Laporan ini akan membahas lebih lanjut mengenai bagaimana *strategic communication* diterapkan dalam komunikasi organisasi di BNI, khususnya dalam mendukung *employee engagement* di lingkungan perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Tujuan penempatan magang di BNI adalah untuk mencapai pemahaman yang komprehensif terkait implementasi komunikasi strategis dalam konteks praktikum organisasi, khususnya dalam konteks industri perbankan. Program magang ini berfungsi sebagai platform untuk menerapkan konsep-konsep komunikasi strategis yang telah dipelajari selama masa perkuliahan hingga terwujudnya dalam kegiatan branding, komunikasi digital, dan *corporate social responsibility* (CSR).

Melalui keterlibatan dalam perencanaan dan produksi konten media sosial, penyusunan materi komunikasi tertulis, pengelolaan desain visual, serta

berpartisipasi dalam proses penyampaian informasi kepada cabang-cabang, penulis memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *strategic communication* dirancang, digunakan, dan sesuai dengan tujuan serta identitas perusahaan, seperti:

- a. Menganalisis dan memahami implementasi *internal communication* dan *social media marketing* dalam mendukung kegiatan komunikasi perusahaan di Bank Negara Indonesia (BNI)
- b. Memahami pentingnya pesan yang konsisten, koordinasi antar unit kerja, dan ketepatan administrasi untuk mendukung komunikasi organisasi yang efektif
- c. Meningkatkan kemampuan *hard skill* dan *soft skill* melalui pengalaman kerja di lingkungan profesional.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Pada deskripsi waktu dan prosedur pelaksanaan kerja, membahas mengenai detail waktu kerja berserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang di BNI dilaksanakan selama lima bulan, sejak 2 Februari 2026 sampai 3 Juli 2026, dengan jam kerja mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Magang ini dijalankan setiap hari Senin sampai hari Jumat sesuai dengan ketentuan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan jam operasional perusahaan, serta dilakukan *full Work From Office* (WFO), sehingga semua aktivitas dan koordinasi kerja dilaksanakan secara langsung di perusahaan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

- a) Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
 1. Mengikuti *briefing* pelaksanaan kegiatan magang oleh program studi Ilmu Komunikasi UMN

2. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), yaitu mengambil *Career Acceleration Program Track 1* untuk memenuhi kewajiban akademik kerja magang
 3. Mengajukan formulir pendaftaran KM 01 untuk mendapatkan persetujuan kerja magang di perusahaan yang dituju
 4. Mendapatkan *approval* (KM 02) dari program studi terkait kerja magang di perusahaan yang dituju
 5. Melengkapi *registration* data perusahaan pada website prostep.umn.ac.id
 6. Melakukan pengisian rutin berupa *daily task* selama periode kerja magang.
- b) Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Melakukan pencarian informasi lowongan magang melalui platform rekrutmen Magenta
 2. Melampirkan *Curriculum Vitae* (CV), portofolio, dan transkrip nilai semester 4 dan 5 sebagai bagian dari persyaratan administrasi pada BNI
 3. Mendapatkan pemberitahuan lolos tahap seleksi administrasi dan berhak melanjutkan ke tahap berikutnya
 4. Melakukan penugasan pada tahap kedua berupa *video assessment*
 5. Mendapatkan pemberitahuan lolos tahap kedua dan lolos seleksi program magang di BNI
 6. Melakukan pengisian surat pernyataan magang dan kelengkapan data diri
 7. Mendapatkan *Letter of Acceptance* dan pemberitahuan memulai periode magang pada tanggal 02 Februari 2026 di BNI.