



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perbankan terus berkembang dan mengikuti digitalisasi dimana dapat melakukan transaksi hanya melalui smartphone, dan sekarang dikenal sebagai bank digital. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 12/POJK.03/2018 mengenai perbankan elektronik mengartikan bank digital layanan berbasis elektronik yang melakukan pemanfaatan optimal dari data nasabah untuk dapat melakukan pelayanan lebih cepat, mudah, dan memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga segala bentuk kegiatan dapat dilakukannya sendiri dengan kesesuaian prosedur keamanan. Digital banking ini digolongkan dalam berbagai bentuk, yaitu:

- 1) Phone Banking
- 2) SMS Banking
- 3) Mobile Banking
- 4) Internet Banking

Selain fokus pada pelayanan yang dapat masuk ke dunia digital, perbankan juga sudah cukup sadar dan ikut serta dalam pemantauan trend perihal melakukan menyebarkan informasi maupun pemasaran yang cepat melalui platform digital. Hal ini pun diungkapkan pada buku Bank 2.0 yang menyatakan bank juga harus melek pada media sosial agar lebih mengenal nasabahnya. Pada buku tersebut King juga menambahkan sekarang ini nasabah akan lebih percaya apa yang diungkapkan oleh teman-temannya di media sosial daripada perusahaan dan bila bank masih tutup mata dan tidak mengikuti zaman maka akan berdampak fatal seperti hilangnya nasabah. oleh karena itu perusahaan yang harusnya mengerti dan mengikuti kebutuhan nasabah bukan mengubah nasabah, karena dasarnya perusahaan tidak dapat merubah perilaku konsumen terutama pada media sosial (King, 2010, pp. 325-327)

Media sosial awalnya dikenal sebagai pemenuhan kebutuhan secara pribadi. Namun, sekarang media sosial ini juga berperan penting dalam dunia bisnis seperti apa yang dilansir dari Jurnal Entrepreneur (2017) menyatakan bahwa media sosial menjadi alat untuk mempermudah perusahaan mengelola konsumennya, cepat untuk menerima masukan, memberikan *feedback* kepada konsumen, dapat mengawasi pesaing lain, dan meningkatkan kunjungan website yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Media sosial sendiri merupakan suatu media daring dengan basis web dimana para penggunanya dapat saling berhubungan atau berinteraksi antara satu dengan yang lainnya untuk dapat mudah berbagi (Cahyono, 2016, p. 142).

Media sosial memiliki perkembangan dalam perannya bagi perusahaan di berbagai aspek, beberapa diantaranya (Annual Report Id, 2017):

- 1) Membuat hubungan konsumen dengan perusahaan lebih dekat.
- 2) Mendapatkan sebuah informasi mengenai kebutuhan konsumen dengan melakukan survei pada media sosial.
- 3) Membangun kesadaran merek maupun *engagement* pada perusahaan.
- 4) Komunikasi dan biaya promosi dapat dilakukan lebih efisien.

Pada penjelasan diatas, penggunaan media sosial sangat bermanfaat bahkan harus dimiliki perusahaan tak terkecuali perusahaan perbankan. Penelitian yang dilakukan oleh American Bankers Association atau disingkat ABA (2019) menemukan trend baru dimana sebanyak 40% dari 430 perbankan, serius menggunakan media sosial (menggunakan lebih dari 5 tahun) yang mana mengalami peningkatan dari 2 tahun sebelumnya hanya sebanyak 25%. Ditemukan pula bahwa hanya 3% bank yang tidak minat menggunakan media sosial. Para responden pun sebelumnya hanya 76% (2016) meningkat pada 2019 sebanyak 84% yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa media sosial penting bagi perbankan. ABA juga mengatakan bahwa perbankan memanfaatkan media sosial dalam bentuk yang kreatif yaitu dengan membuat edukasi, informasi, hiburan, dan selebrasi. Hal ini pula yang dilakukan PT Bank Permata Tbk pada media sosial-nya.

PT Bank Permata Tbk sendiri bergerak pada bidang perbankan yang telah bergerak dari tahun 2002 di Indonesia dan sekarang sudah termasuk dalam kategori bank BUKU 4. Permata Bank juga sudah berada pada 62 kota di Indonesia, dari kota tersebut sudah terdapat 291 cabang, dengan total konsumen lebih dari 4,2 juta orang. Sekarang PT Bank Permata Tbk memiliki beberapa media sosial yang aktif untuk menyebarkan informasi diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, dan LinkedIn. Seperti penjelasan sebelumnya, PT Bank Permata Tbk memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan promosi, edukasi, informasi, dan lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

Kesempatan kali ini Penulis mendapat posisi sebagai *corporate communication* pada divisi *digital brand* dimana berfokus pada semua konten yang ingin PT Bank Permata Tbk sampaikan ke nasabah, meningkatkan kesadaran, membangun hubungan dengan nasabah, dan membangun citra merek di media sosial. Semua kegiatan penulis sangat berkaitan dengan kegiatan *corporate branding*, dimana kegiatan ini selalu menekankan pada suatu pengenalan perusahaan dibandingkan produknya, memperlihatkan perbedaan perusahaan dibandingkan yang lainnya dan hubungan perusahaan dengan para stakeholder-nya (Schultz, Antorini, & Csaba, 2005)

Tugas penulis sendiri pada divisi *digital brand*, yaitu membuat konten maupun menjadwalkan konten dan mengawasi konten yang akan ditayangkan sudah sesuai prosedur, melakukan aktivitas untuk meningkatkan kesadaran dan membangun *audience* yang dapat menjadi calon konsumen untuk menjadi pengguna PT Bank Permata Tbk. Karena tugas atau pekerjaannya menarik yaitu berkaitan dengan media sosial serta perusahaan bergerak dalam bidang perbankan yang merupakan suatu hal yang baru dan menantang, membuat penulis berkeinginan untuk melakukan kerja praktek pada PT Bank Permata Tbk.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kiranya dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang penulis lakukan, terdapat beberapa tujuan:

- 1) Mengetahui kerja praktek dari komunikasi perusahaan yang diterapkan oleh PT Bank Permata Tbk khususnya pada divisi *digital brand*.
- 2) Menyalurkan pengetahuan praktis pada peran kerja di *digital brand* PT Bank Permata Tbk dimana melakukan branding pada perusahaan melalui media sosial
- 3) Meningkatkan *soft skill* khususnya melakukan untuk berkolaborasi atau kerjasama dengan banyak orang secara tim maupun dapat menyelesaikan masalah atau pekerjaan secara individu.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kinerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik Kerja Magang penulis dilakukan secara bertahap dari awalnya secara *work from home*, lalu 20% *work from office*, dan saat ini dimana masa PPKM di Jakarta level 3 menjadi 50% *work from office*.

**Hari Kerja: Senin- Jumat**

**Jam Kerja: 09.00-18.00 WIB.**

Penulis telah melakukan magang selama lebih dari 60 hari di PT Bank Permata Tbk sejak 21 Juli dan berakhir pada 21 Januari 2021. Namun sesuai persetujuan yang dinyatakan dengan keluarnya surat KM 2, yaitu pada tanggal 19 Agustus - 19 November 2021 sehingga bertotal 67 hari.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut alur praktek kerja magang yang dilakukan penulis:

- 1) Penulis melakukan pencarian lowongan praktek kerja magang melalui internet dan juga melalui informasi dari orang sekitar penulis. Penulis mendapatkan penawaran dari teman penulis untuk memberikan CV untuk dapat magang di PT Bank Permata Tbk dengan
- 2) Penulis melakukan wawancara online melalui aplikasi Zoom pada 16 Juli 2021. Pada 19 Juli 2021 penulis dinyatakan lolos dan dapat melakukan magang mulai dari 21 Juli 2021.
- 3) Pengajuan KM-01 kepada Kaprodi Strategic Communication dilakukan sedikit terlambat pada tanggal 16 Agustus 2021 dikarenakan penungguan *transcript* nilai sebagai pemenuh *form* KM-01
- 4) Pengiriman surat KM-02 untuk menginformasikan penerimaan magang dari perusahaan.
- 5) Penulis mendapatkan KM selanjutnya, yakni KM-03 sebagai kartu tanda kerja, KM-04 sebagai bukti absen kerja, KM-05 sebagai laporan tiap minggu realisasi pekerjaan, KM-06 sebagai penilaian kerja magang, dan yang terakhir KM-07 sebagai verifikasi proses magang.
- 6) Penulis melakukan bimbingan magang secara berkala
- 7) Mengerjakan laporan magang sesuai paduan yang ada
- 8) Penulis melakukan siding magang

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A