

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan

SeaBank adalah entitas anak dari PT Bank SeaBank Indonesia yang menyediakan platform perbankan digital untuk memfasilitasi pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitas finansial, mulai dari penyimpanan dana hingga transaksi, melalui perangkat ponsel dengan fleksibilitas, di mana pun dan kapan pun mereka berada. PT Bank SeaBank Indonesia merupakan bagian dari Sea Limited/Sea Group Singapura, sebuah perusahaan induk yang juga mengoperasikan situs *e-commerce* Shopee.



Gambar 2. 1 Logo SeaBank

Sebelumnya dikenal sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE), PT Bank SeaBank Indonesia didirikan pada tanggal 4 Oktober 1991. Pendirian BKE oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan dan pemberdayaan koperasi di Indonesia. Awalnya, fokus bisnis bank ini adalah memberikan pembiayaan kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS) melalui Koperasi Primer Pegawai Negeri (KP-RI) dengan pola eksekusi. Setelah mendapatkan izin dari Menteri Keuangan Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. 256/KMK.013/1992 tanggal 21 Februari 1992, BKE mulai melakukan kegiatan perbankan pada tanggal 27 Februari 1992. Hingga tahun 2020, BKE telah tumbuh dengan aset senilai Rp 3.469 miliar, memiliki 12 kantor layanan, dan lebih dari 300 pegawai. Pada tahun 2021, BKE diakuisisi oleh Sea Group dan berubah nama menjadi PT Bank SeaBank Indonesia, serta meluncurkan layanan perbankan digital pertamanya.

dilakukan secara *online* maupun *offline*. Adapun *Creative Director* yang bertugas mengawasi pekerjaan penulis selama magang, namun untuk mengawasi pekerjaan penulis sehari-harinya ada 2 *Lead Graphic Designers* yaitu Amadea Shabira Devi di bagian media sosial dan Audilia Putri di bagian *campaign*.



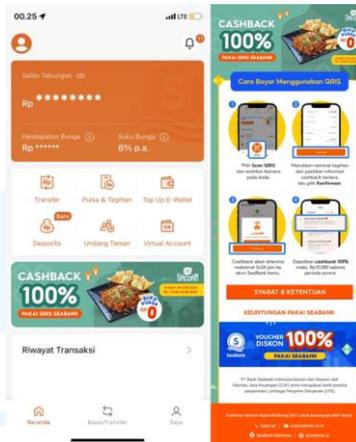
Gambar 2. 3 Bagan Struktur Divisi Marketing

2.3 Portfolio Perusahaan

Berikut adalah beberapa dokumentasi perusahaan yang telah dibuat sejak SeaBank didirikan hingga saat penulis menjalani magang kerja.

3.3.1.1 Partnership Promo Mie Gacoan

Setiap bulannya, SeaBank rutin menyelenggarakan kemitraan promosi bersama merek-merek ternama di bidang makanan dan minuman. Baru-baru ini, SeaBank menjalin kerjasama dengan Mie Gacoan dengan menawarkan program cashback 100% bagi para pelanggan yang melakukan pembayaran melalui QRIS SeaBank, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Peran yang dimainkan oleh tim kreatif SeaBank sangatlah vital dalam proses ini, di mana mereka bertanggung jawab untuk merancang berbagai banner dan poster yang akan digunakan dalam kampanye tersebut, baik di aplikasi maupun di seluruh platform media sosial SeaBank. Dengan berlangsungnya kemitraan promosi ini selama bulan Ramadan, tim kreatif memilih untuk mengadopsi elemen visual yang berkaitan dengan Ramadan yang telah dirancang sebelumnya oleh tim kreatif internal. Sebagai contoh, desain banner dan infografis yang diterapkan di aplikasi SeaBank merupakan hasil dari implementasi konsep tersebut.



Gambar 2. 4 Contoh Desain Banner dan Infografis Aplikasi SeaBank
Sumber: Aplikasi SeaBank

Selain melakukan desain banner dan infografis di dalam aplikasi SeaBank, tim kreatif SeaBank juga aktif mempromosikan kemitraan promosi ini melalui berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Dengan memanfaatkan keberadaan mereka di berbagai platform ini, SeaBank dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan program cashback 100% yang ditawarkan. Hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang holistik yang diadopsi oleh SeaBank dalam memperkuat posisinya di pasar dan mempertahankan hubungan baik dengan para pelanggan setianya.



Gambar 2. 5 Contoh Desain Media Sosial SeaBank
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

3.3.1.2 Campaign Referral User

Salah satu strategi yang diterapkan oleh SeaBank dalam kampanye minggunya adalah dengan mengundang individu untuk mengunduh dan mendaftar akun di aplikasi SeaBank menggunakan kode *referral* yang disediakan. Dengan melakukan tindakan ini, pengguna berpotensi untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan promo yang sedang berlangsung. Desain kampanye *referral* pengguna ini dikemas secara khusus untuk menyesuaikan dengan tema spesial yang ditetapkan pada bulan tertentu. Sebagai contoh, pada perayaan Imlek, seluruh desain kampanye *referral* akan berubah mengikuti tema Imlek yang khas. Dalam hal ini, pengguna akan menemukan penggunaan warna dan aset visual yang menggambarkan suasana

Imlek, namun tetap mempertahankan identitas visual SeaBank yang terkenal melalui ilustrasi dan tipografi yang khas.



Gambar 2. 6 Contoh Desain Campaign Referral User

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Hal ini menunjukkan komitmen SeaBank dalam merancang kampanye yang tidak hanya menarik minat pengguna, tetapi juga memperhatikan konteks budaya dan perayaan yang sedang berlangsung. Dengan mengadopsi tema Imlek, SeaBank mampu menciptakan koneksi emosional dengan pengguna yang merayakan festival tersebut, sambil tetap mempromosikan layanan mereka dengan gaya yang konsisten dengan merek. Langkah ini tidak hanya menggambarkan kesadaran merek yang tinggi, tetapi juga menunjukkan kepekaan terhadap kebutuhan dan minat pelanggan yang berpotensi, yang artinya dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dalam kampanye.

Dengan demikian, integrasi tema Imlek ke dalam kampanye *referral* SeaBank menunjukkan upaya yang berkelanjutan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang unik dan berkesan. Selain itu, hal ini juga mencerminkan strategi pemasaran yang cermat dan berorientasi pada konteks, di mana merek tidak hanya berusaha untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan melalui pengakuan dan perayaan budaya yang penting bagi mereka.

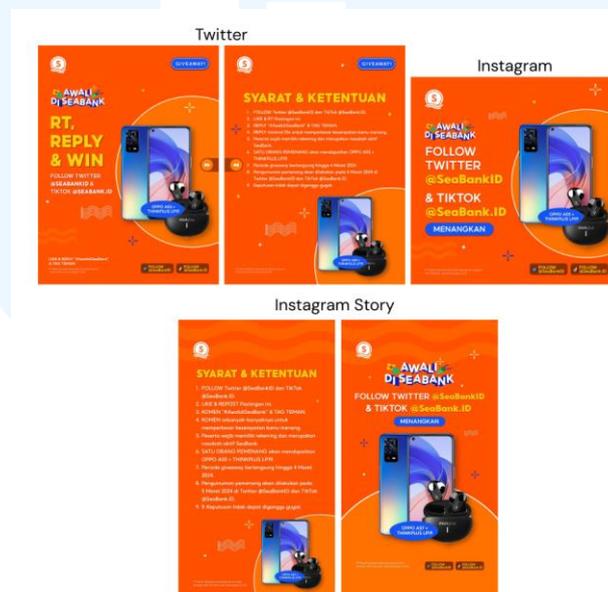
3.3.1.3 Media Sosial

Setiap harinya, SeaBank aktif mengunggah berbagai konten sebagai bagian dari strategi promosi dan interaksi dengan pengguna, dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* dan performa SeaBank itu sendiri. Beberapa jenis konten yang menjadi pilar utama dalam strategi ini termasuk konten: WASPADA, *giveaway*, *story engagement*, NIC (*New Incentivize Content*), dan *greetings*. Setiap jenis konten memiliki karakteristik dan perlakuan desain yang khas, namun tetap mengikuti identitas merek dan aset visual yang telah ditetapkan. Contoh salah satu jenis konten, yaitu konten WASPADA, ditampilkan dalam format carousel feeds yang terdiri dari 3-5 slide. Desain konten WASPADA dapat lebih eksploratif dalam hal tata letak dan penggunaan aset visual, karena harus menyesuaikan dengan topik pembahasan yang spesifik.



Gambar 2. 7 Contoh Desain WASPADA
Sumber: Instagram SeaBank Indonesia

Di sisi lain, konten *giveaway* memiliki standar tertentu yang harus diikuti, di mana setiap desain yang diunggah di platform Instagram, Twitter, dan Facebook memiliki 3-5 ukuran output yang berbeda. Susunan tata letak konten *giveaway* melibatkan logo SeaBank, logo *giveaway* (sesuai dengan brief), headline, tagline, produk SKU, nama SKU, call to action, OJK liner, dan podium, dengan tambahan elemen visual yang mendukung identitas merek SeaBank Indonesia.



Gambar 2. 8 Contoh Desain Giveaway SeaBank Indonesia
Sumber: Instagram SeaBank Indonesia

Selanjutnya, terdapat jenis konten NIC (*New Incentivize Content*) yang biasanya disajikan di platform Twitter. Konten NIC sering kali berupa gimik dengan hadiah-hadiah menarik, seperti permainan tebak-tebakan, yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan target pasar. Isi konten dan perlakuan desainnya lebih sederhana dibandingkan yang lain.



Gambar 2. 9 Contoh Desain konten NIC
Sumber: Instagram SeaBank Indonesia

Selain itu, ada juga konten *greetings* yang berisi ucapan selamat untuk hari raya atau momen-momen spesial. Biasanya, konten ucapan ini tidak hanya dalam bentuk poster, tetapi juga dibuat dalam bentuk *motion graphics* yang dibuat oleh tim kreatif *motion graphic* SeaBank, seperti yang pernah ditunjukkan dalam contoh desain yang telah dibuat sebelumnya oleh tim kreatif SeaBank.



Gambar 2. 10 Contoh Desain Greetings SeaBank Indonesia
Sumber: Instagram SeaBank Indonesia

3.3.1.4 SeaBank Day

SeaBank Day adalah acara perayaan yang diselenggarakan oleh SeaBank untuk memperingati prestasi yang telah diraih oleh para karyawan selama setiap kuartar dalam satu tahun. Tim kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan acara ini, terutama dalam proses pengembangan *key visual* yang menjadi

elemen pusat dari perayaan tersebut. Pada kuartal keempat tahun sebelumnya, SeaBank Day diadakan dengan meriah, sehingga diperlukan banyak desain yang mendukung kelancaran acara tersebut.

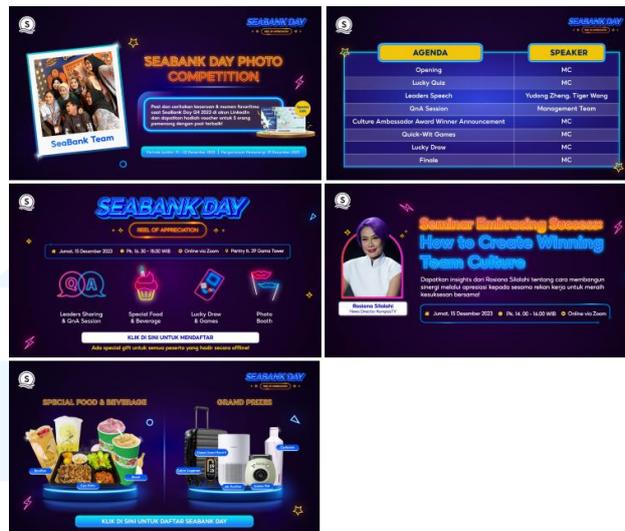


Gambar 2. 11 Key Visual SeaBank Day Q4 2023

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Dalam rangka persiapan SeaBank Day pada bulan Desember 2023, persiapan key visual yang khas bagi acara tersebut telah dilakukan. *Key visual* tersebut menjadi ciri khas dari acara tersebut dan dari situ, dilakukan pengembangan berbagai desain turunan untuk keperluan yang beragam, seperti pembuatan poster email, dekorasi ruangan, *frame photostrip*, presentasi *PowerPoint* (PPT), *backdrop*, dan desain lainnya yang diperlukan dalam pelaksanaan acara maupun kegiatan offline terkait SeaBank Day. Turunan desain tersebut diciptakan untuk memastikan keselarasan tema dan pesan yang ingin disampaikan dalam setiap aspek visual yang terkait dengan acara SeaBank Day.

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



Gambar 2. 12 Contoh Beberapa Desain SeaBank Day
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Tim kreatif SeaBank bertanggung jawab atas pembuatan dan pengembangan desain-desain tersebut, dengan tujuan untuk menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tema dan makna yang ingin disampaikan dalam SeaBank Day. Kolaborasi antara tim kreatif dengan departemen terkait memastikan bahwa desain-desain tersebut tidak hanya estetik tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan kepada peserta acara dan audiens lainnya.