

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, dunia sudah memasuki industri 4.0 yang notabene segala aktivitas di sektor kehidupan berkaitan dengan teknologi digital. Hal ini membawa perubahan besar khususnya dalam penyebaran informasi yang sekarang menjadi sangat cepat dikarenakan adanya teknologi informasi yang memungkinkan pengolahan data dan penyaluran data melalui media elektronik dalam waktu yang cepat (Orywika, 2021). Bahkan saat ini aktivitas mencari informasi secara digital di media sosial telah mencapai 65,97% (Helianthusonfri, 2018:1) Oleh karena itu, dengan adanya perubahan era serba digital dan informasi yang cepat ini tentunya juga mendorong perusahaan untuk dapat terus *up to date* dalam melakukan kegiatan pemasaran khususnya seperti *content marketing*.

Pada era digital cara seseorang mencari bahkan berinteraksi dengan suatu produk sudah dilakukan secara serba *online*. Bahkan di era ini sebagian besar orang dapat memilih atau meneliti sebuah produk secara *online* melalui media sosial. Umumnya, orang akan menggunakan platform media sosial untuk dapat melakukan perbandingan produk, mencari rekomendasi produk yang terbaik bahkan mendengarkan berbagai ulasan jujur tentang produk tersebut. Oleh karena itu ulasan konsumen, foto maupun video pada *content marketing* di media sosial membawa pengaruh sebesar 61,5% dalam keputusan pembelian konsumen (Jashari,2017)

Kegiatan *content marketing* yang merupakan bagian dari strategi pemasaran ini umumnya dilakukan dengan merencanakan serta mendistribusikan konten yang menarik tentang suatu *brand* guna dapat menarik perhatian pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen *brand* tersebut (Putri, 2023). Kegiatan pemasaran *content marketing* ini sesungguhnya juga telah diterapkan oleh salah satu bank swasta Bernama Bank OCBC NISP khususnya pada *platform* media sosial Youtube, Instagram dan TikTok. Hal ini tentu dilakukan guna dapat mempromosikan produk dari Bank OCBC NISP, membangun *image* yang baik

serta membangun interaksi yang baik dengan para pengikutnya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP juga tentunya tidak langsung dilakukan secara digital, melainkan juga mengalami peralihan dari yang tadinya menggunakan metode konvensional seperti kegiatan *direct selling* kemudian pada tahun 2020 baru mulai beralih ke kegiatan digital seperti *content marketing* guna dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Pada dasarnya, Bank OCBC NISP merupakan bank tertua keempat di Indonesia yang memiliki berbagai keunggulan baik dalam segi pelayanan maupun segi komunikasi khususnya komunikasi eksternal. Dimulai dari segi pelayanannya yang memiliki kelebihan dalam mempermudah para konsumen untuk dapat melakukan aktifitas finansial seperti transaksi 11 mata uang asing, investasi, simpanan dan pinjaman hanya dalam satu aplikasi OCBC Mobile. Selain itu, Bank OCBC NISP juga memiliki kelebihan dalam mengelola komunikasi yang strategis dengan pihak eksternal khususnya masyarakat.



**Gambar 1.1** *The Best Of Indonesia CSR Award VI 2023*

Sumber: Economic Review (2023)

Hal ini, dibuktikan dengan banyaknya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh Bank OCBC NISP. Mulai dari, *Financial*

EducatiON dan Onpreneurship yang berfokus pada bidang edukasi seperti memberdayakan masyarakat dalam perihal finansial serta *skill* kewirausahaan. Hingga, ONSociety yang berfokus kepada penguatan desa dengan mengadakan pelatihan-pelatihan yang mengembangkan keahlian masyarakat. Berangkat dari berbagai CSR yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP dengan terus melibatkan kontribusi dari pekerjanya akhirnya pada tahun 2023 lalu Bank OCBC NISP berhasil memperoleh penghargaan “*The Best Of Indonesia CSR Award VI 2023*”.

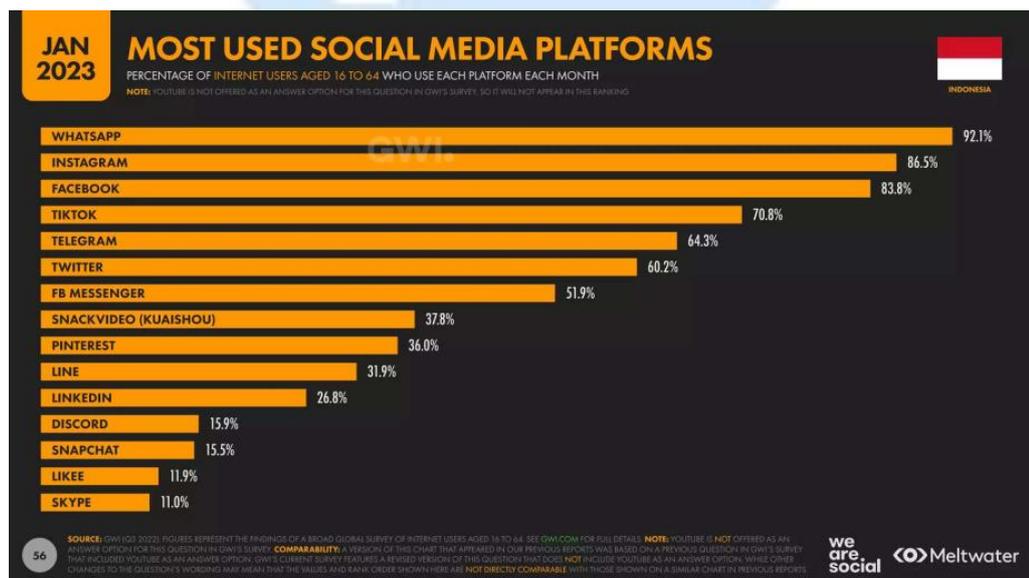
Banyaknya penghargaan dan juga kelebihan baik dari segi pelayanan maupun komunikasi yang dimiliki oleh Bank OCBC NISP akhirnya membentuk reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut yang akhirnya mendorong tempat pemilihan magang di Bank OCBC NISP. Bukan hanya itu, hal yang mendorong untuk dapat magang di Bank OCBC NISP karena melihat adanya celah yang dapat diperbaiki khususnya dalam bidang *content marketing* Tiktok.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan khususnya pada *account* Tiktok @ocbc\_indonesia akhirnya ditemukan bahwa sesungguhnya Bank OCBC NISP sudah berusaha menggait kalangan anak muda Generasi Z dan Milenial dengan meningkatkan layanan investasi, transfer antar bank yang lebih mudah karena melihat kegiatan anak muda saat ini yang lebih banyak melakukan pembayaran secara digital daripada konvensional. Dan juga tak kalah penting Bank OCBC NISP juga ternyata telah menghadirkan program-program produk terbaru bagi anak muda.

Adapun salah satu contoh program yang diluncurkan khusus untuk menyasar Generasi Z dan Generasi Milenial yakni KPR Easy Start. Dimana program ini memungkinkan Gen Z dan Milenial untuk kredit kepemilikan rumah hingga Rp2,5 miliar. Sesungguhnya program ini sangat menarik melihat banyaknya Generasi Z dan Milenial saat ini yang kian sulit untuk membeli rumah secara *cash*. Menurut CNBC Indonesia, pada tahun 2023 harga rumah tinggal terus menaik secara triwulanan baik tipe rumah yang kecil maupun besar. Hal ini tentu saja yang menjadi hambatan terbesar bagi generasi muda seperti Milenial dan Generasi Z

untuk membeli rumah tinggal. Sehingga program yang diluncurkan dapat dibidang sangat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

Walaupun inovasi dan program yang ditawarkan sudah sangat menarik, sayangnya seluruh hal tersebut masih belum dapat dikemas secara maksimal pada *content marketing* Tiktok Bank OCBC NISP. Hal ini terlihat melalui rendahnya *viewers* atau penonton dalam beberapa *content marketing* yang dihasilkan karena konten yang terlalu monoton dan cenderung mengangkat konsep yang sama. Selain itu, menurut pengamatan yang dilakukan dari segi *editing*, *hook* dan juga *trends* yang diangkat masih kurang maksimal sehingga mengakibatkan rendahnya *viewers*. Padahal sesungguhnya, melalui *content marketing* yang *in trend* dan menarik di *platform* Tiktok dapat menggaet lebih banyak anak muda untuk menjadi pelanggan Bank OCBC NISP.



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms 2023

Sumber: We Are Social (2023)

Melansir data dari We Are Social, pada tahun 2023 Tiktok berada pada urutan keempat dalam kategori media *platforms* yang paling sering digunakan di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran produk di Indonesia menggunakan media sosial Tiktok merupakan hal yang tepat. Terlebih lagi, pada

*platform* ini sudah mencakup fitur video, foto dan komentar atau ulasan (Pardianti, 2022) sehingga Bank OCBC NISP dapat memaksimalkan pelaksanaan pemasaran khususnya menggunakan *content marketing*. Hal ini dikarenakan, pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan guna dapat menaikkan penjualan produknya (Kotler & Keller, 2012).

No	Nama Bank	Aset kuartal III/2023	Aset kuartal III/2022	(yoy)
1	Bank Mandiri	Rp2.006,93 triliun	Rp1.839,33 triliun	9,11%
2	BRI	Rp1.851,96 triliun	Rp1.684,6 triliun	9,93% yoy
3	BCA	Rp1.381,44 triliun	Rp1.288,72 triliun	7,19%
4	BNI	Rp1.009,3 triliun	Rp943,6 triliun	6,96%
5	BTN	Rp409,67 triliun	Rp389,29 triliun	5,23%
6	CIMB Niaga	Rp329,13 triliun	Rp306,96 triliun	7,22%
7	BSI	Rp319,84 triliun	Rp280 triliun	14,22%
8	Bank Permata	Rp251,9 triliun	Rp220,45 triliun	14,26%
9	OCBC	Rp246,99 triliun	Rp220,39 triliun	12,06%
10	Bank Panin	Rp211,41 triliun	Rp199,3 triliun	6,07%

**Gambar 1.3** Top 10 Bank Terbesar Indonesia

Sumber: Bisnis.com (2023)

Selanjutnya, menurut data dari Bisnis.com pada tahun 2023 Bank OCBC NISP berhasil menduduki urutan 9 dalam deretan *bank* dengan aset terbesar pada kuartal III. Dimana aset dari Bank OCBC NISP mencapai Rp246,99 triliun, hal ini tentu saja tidak mudah untuk diraih. Tentunya dalam proses pencapaian tersebut Bank OCBC terus berusaha memberikan performa pelayanan yang terbaik serta pemasaran produk yang baik guna dapat menjangkau para pelanggan. Pemasaran produk melalui *content marketing* pada berbagai *platform* media sosial seperti TikTok juga tentunya memegang peranan yang besar. Sehingga sangat penting untuk dapat terus menyuguhkan *content* yang terbaik dan *in trends* agar seluruh

produk dan *brand* Bank OCBC NISP dapat terus melekat dipikiran pelanggan serta dapat menggaet lebih banyak pelanggan baru khususnya anak muda.

Bank OCBC NISP sendiri sesungguhnya telah memiliki tim departemen yang fokus memegang kegiatan pemasaran khususnya *content marketing* yang tentunya melibatkan sisi kreativitas dan komunikasi yang baik. Departemen tersebut adalah Creative Design Lab, dimana tim pada departemen ini khususnya *content creator* akan berfokus untuk mengurus segala hal yang berkaitan dengan pengadaan *content marketing* yang *in trend* dan berkualitas. Mulai dari riset *trends* yang sedang berlangsung, pembuatan *script content* yang menarik, pengambilan *video content*, pengeditan dan pengunggahan. Hal ini dilakukan guna dapat meningkatkan pembelian dengan mempermudah para target untuk memahami informasi produk yang dibagikan karena dikemas secara menarik, singkat dan juga sesuai *trend* yang sedang berlangsung di Tiktok.

Tim pada departemen Creative Design Lab ini juga kerap dilibatkan kepada pengadaan konten video *story telling* pendek pada hari besar tertentu seperti Tahun Baru Cina, Idul Fitri dan lain-lain. Sehingga pembelajaran yang didapatkan tentu bukan hanya sebatas pembuatan *content marketing* Tiktok yang menarik dan sesuai dengan pedoman dari perusahaan Bank OCBC NISP itu sendiri. Melainkan juga dapat memperoleh ilmu-ilmu terbaru pada bidang kreatif. Mulai dari, *brainstorming* pembuatan *script brand story telling* yang disesuaikan dengan tema hari besar, *brainstorming mood* yang ingin dibawakan pada *story telling* tersebut, pencarian *talent* serta bagaimana berkomunikasi dengan pihak eksternal selagi membawa nama baik sebuah perusahaan.

Bukan hanya itu, tim pada departemen Creative Design Lab juga kerap dilibatkan kepada pengadaan *event shooting* di Bank OCBC NISP sendiri. Oleh karena itu, tentunya ilmu yang didapat bukan hanya sekedar pembelajaran pada bidang *creative*. Melainkan juga memperoleh pembelajaran baru pada bidang *event shooting* Mulai dari, pengaturan *time management* yang baik hingga kerjasama antar tim yang tentunya melibatkan praktik komunikasi yang sesuai.

Pada akhirnya, pengadaan *content marketing* yang menarik dan membangun *branding* serta *marketing digital* tentunya tidak terlepas dari adanya peran seorang *Content Creator* didalamnya (Edib, 2021:8). Posisi *Content Creator* ini juga tentunya selaras dengan mata kuliah yang telah diambil sebelumnya yakni *Communication and Personal Relationships*. Hal ini dikarenakan dalam menyampaikan pesan pada suatu *content marketing* tentu membutuhkan pelibatan pesan verbal dan nonverbal yang dapat lebih mendukung penyampaian pesan secara lebih jelas, tegas dan juga tepat sasaran.

Selain itu, posisi *Content Creator* juga tentu berkaitan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* khususnya dalam pembahasan *Trends in social media and mobile marketing*. Dimana, dalam pengadaan sebuah *trends* kita harus dapat mengumpulkan dan mempelajari situasi internal organisasi, sumber daya dan sumber eksternal agar dapat menentukan strategi dan *trends* terbaik. (Chaffey, 2019:4). Selain itu, pembahasan konten viral dalam SM3S juga selaras dengan posisi yang ingin di ambil. Dimana, dalam pengadaan sebuah konten yang viral tentunya bukan hanya berlandaskan hoki semata. Melainkan ada 5 faktor pasti yang mempengaruhi dimulai dari *Social Currency, Triggers, Emotion, Public, Practical Value dan Stories* atau kerap disingkat menjadi STEPPS (Berger, 2013:18-23).

Selanjutnya, terlepas dari reputasi baik yang dimiliki oleh Bank OCBC NISP dan juga celah yang dapat menjadi kesempatan untuk diperbaiki nantinya. Selain itu, pengambilan magang dengan posisi *Content Creator* Tiktok di Bank OCBC NISP tentunya juga guna dapat mengaplikasikan mata kuliah yang telah diambil dan memberikan kontribusi yang nyata khususnya dalam pengadaan *content marketing* TikTok yang *in trends* sehingga dapat mendorong naiknya penjualan produk Bank OCBC NISP di kalangan anak muda sehingga Bank OCBC NISP dapat terus mempertahankan posisinya sebagai top 10 *bank* terbesar di Indonesia.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pada dasarnya, kerja magang merupakan kegiatan wajib yang menjadi salah satu syarat kelulusan para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini dikarenakan, melalui kerja magang maka mahasiswa dapat memperoleh pengalaman secara nyata dan menerapkan seluruh teori yang telah dipelajari pada mata kuliah yang telah dipelajari sebelumnya. Sehingga nantinya, mahasiswa dapat lebih memahami praktik pekerjaan khususnya pada bidang yang terkait dengan Ilmu Komunikasi.

Adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari alur pembuatan konten yang lebih *professional* dan terencana pada media sosial Tiktok Bank OCBC NISP sehingga konten yang ditampilkan dapat lebih maksimal.
2. Meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam menciptakan konten yang *trending* melalui penyusunan *script* yang menarik dan tetap selaras dengan *brand image* yang dibangun oleh Bank OCBC NISP.
3. Mendapatkan pengalaman praktis, suasana kerja secara *professional* sebagai *content creator* pada divisi Creative Design Lab di Bank OCBC NISP dan menjalin kerjasama serta komunikasi yang baik antar rekan kerja sehingga seluruh konten dapat ditampilkan dengan tepat waktu.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang di Bank OCBC NISP tentunya dilakukan selaras dengan prosedur yang diterapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara yakni kerja magang dengan durasi minimal 640 jam kerja atau setara dengan kurang lebih empat (4) Bulan. Periode kegiatan kerja magang sebagai *content creator* pada divisi Creative Design Lab di Bank OCBC NISP terhitung sejak 15 Januari 2024 – 14 Juli 2024 atau setara dengan enam (6) Bulan.

Sehingga untuk durasi kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara sudah terpenuhi karena sudah lebih dari 640 jam kerja.

Seluruh kegiatan kerja magang ini juga dilakukan secara *hybrid* dengan pembagian waktu empat (3) Hari *work from office* dan satu (2) Hari *work from home*. Adapun untuk perincian waktu jam kerja yang telah disepakati oleh pihak magang dan perusahaan yakni Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 WIB. Dalam pelaksanaan kesepakatan waktu jam kerja magang ini juga tentunya akan terpotong dengan beberapa hari libur nasional dan cuti bersama namun, untuk durasi kerja magang 640 jam kerja akan tetap dipenuhi.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pada dasarnya, prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilalui cukup banyak namun, tentunya seluruh runtutan atau prosedur dilakukan sesuai dengan arahan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Berikut penjabaran seluruh runtutan prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilalui:

1. Mencari lowongan kerja magang Bank OCBC NISP yang diunggah oleh Human Resources Bank OCBC NISP di aplikasi LinkedIn pada tanggal 3 Desember 2023.
2. Mengajukan lamaran kegiatan kerja magang pada posisi *content creator* Tiktok di Bank OCBC NISP dengan mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio kepada Human Resources Bank OCBC NISP melalui surel pada tanggal 5 Desember 2023.
3. Melaksanakan tahap *interview* pertama yakni *verified profile* secara daring pada tanggal 6 Desember 2023.
4. Mengirimkan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) di Bank OCBC NISP dengan posisi *content creator* Tiktok pada tanggal 8 Desember 2023.
5. Melaksanakan tahap *interview* kedua yakni *interview user* secara daring pada tanggal 13 Desember 2023.

6. Memperoleh persetujuan kerja magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara melalui KM-02 untuk melakukan kerja magang di Bank OCBC NISP dengan posisi *content creator* Tiktok pada tanggal 19 Desember 2023.
7. Melaksanakan tahap seleksi terakhir yakni *BI Checking* secara daring pada tanggal 15 Desember 2023.
8. Menerima pengumuman lolos seleksi kerja magang Bank OCBC NISP pada posisi *content creator* Tiktok dan mengirimkan surat pengantar kerja magang pada tanggal 22 Desember 2023.
9. Mendapatkan surat penerimaan kerja magang resmi dari Bank OCBC NISP pada tanggal 11 Januari 2024.
10. Melaksanakan kerja magang pertama di Bank OCBC NISP pada tanggal 14 Januari 2024.
11. Melengkapi kembali data KM-01 pada merdeka.umn pada tanggal 9 Februari 2024
12. Melengkapi kembali KM-02 pada merdeka.umn serta menyerahkan surat penerimaan magang di Bank OCBC NISP pada tanggal 15 Februari 2024.
13. Melengkapi semua KM-03 seluruh *daily task* Kerja Magang pada 8 Mei 2024
14. Memperoleh lembar verifikasi laporan magang yakni KM-04 pada 25 Mei 2024