

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Tujuan utama lembaga perbankan adalah untuk menjaga kestabilan sistem keuangan, memberikan dukungan keuangan kepada individu dan bisnis, serta memfasilitasi pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan penjelasan menurut OJK, lembaga perbankan Indonesia memiliki tujuan dan fungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Namun, tentunya setiap negara memiliki permasalahan ekonomi dan halangan-halangan yang dilanda, terutama negara berkembang seperti Indonesia.



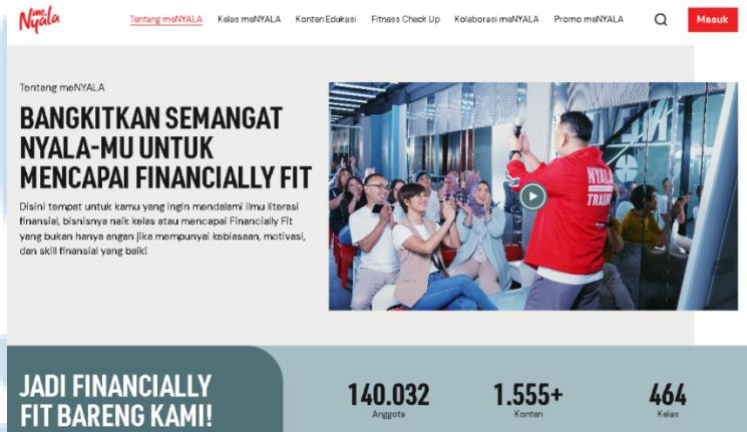
Gambar 1.1 Survei jumlah penduduk dan penduduk miskin  
sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan tabel survei Badan Pusat Statistik (2020) dalam unggahan data menurut OJK, pada tahun 2015 hingga 2020 negara Indonesia memiliki data angka penduduk miskin yang cukup tinggi, meskipun mengalami penurunan yang menjadi kabar baik bagi negara Indonesia. Namun pada angka 26,42 tentunya tetap menunjukkan bahwa negara Indonesia tetap memiliki berbagai macam permasalahan krisis keuangan dan berbagai permasalahan ekonomi yang tersebar di penjuru pulau Indonesia. Angka tersebut tentu memiliki penyebab tersendiri mengapa tingkat krisis dan permasalahan ekonomi negara Indonesia terjadi. Berdasarkan penilaian OJK terdapat salah satu penyebab utama yaitu berkaitan dengan ketidakmampuan mengelola keuangan yang disebabkan oleh kesadaran literasi keuangan pada masyarakat. Di negara Indonesia permasalahan kesadaran dan literasi keuangan yang amat sangat rendah dan menjadi hambatan signifikan akan segala solusi peningkatan kualitas pelayanan perbankan dan kesejahteraan masyarakat.

Literasi keuangan dalam unggahan data laporan OJK yaitu Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) (2021) dan menurut Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2016), adalah kemampuan untuk menerapkan konsep dan risiko keuangan, serta pengetahuan, pemahaman, dan dorongan untuk melakukan hal tersebut agar dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat, meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat, dan terlibat dalam perekonomian. Informasi, kemampuan, dan keyakinan yang membentuk sikap dan tindakan untuk meningkatkan standar pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan dalam rangka mencapai kemakmuran dikenal sebagai literasi keuangan. Penilaian dan pengelolaan keuangan yang buruk yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman keuangan yang pada akhirnya dapat mengakibatkan hasil keuangan dan situasi ekonomi yang tidak menguntungkan (Refera, et al., 2016). Kesadaran masyarakat akan pendidikan finansial sungguh memainkan peran besar akan kesejahteraan kondisi ekonomi dalam sebuah negara.

Staf Khusus Menteri Keuangan, Prof. Candra Fajri Ananda, dalam sambutannya pada acara kegiatan Literasi Keuangan Indonesia Terdepan (Like It) pada tahun 2023 juga menjelaskan bahwa jumlah investor individu di Indonesia masih terbatas, yakni sebanyak 11,4 juta atau 6% dari jumlah penduduk berusia lebih dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan merupakan kemampuan yang sangat penting dalam rangka mendorong inklusi keuangan, kesejahteraan individu, pemberdayaan masyarakat, dan perlindungan konsumen, masyarakat Indonesia secara umum.

Berdasarkan hambatan dan permasalahan yang tercipta akibat kurangnya akan literasi tersebut, Bank OCBC merupakan salah satu dari beberapa pihak yang memahami bahwa perkembangan ekonomi dalam negara terkhususnya pada ranah pengembangan dan pemertahanan tingkat kualitas layanan perusahaan perbankan akan sangat bergantung pada tingkat kesadaran dan pemahaman akan finansial. Bank OCBC mengambil aksi tindakan melalui penciptaan sebuah komunitas digital yang memiliki tujuan dalam membangun kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui peningkatan literasi keuangan masyarakat atau disebut *#FinanciallyFit* (sehat finansial) untuk masyarakat luas Indonesia, bernama Ruang MeNyala by OCBC.



Tentang meNYALA

**BANGKITKAN SEMANGAT NYALA-MU UNTUK MENCAPAI FINANCIALLY FIT**

Dialini tempat untuk kamu yang ingin mendalami ilmu literasi finansial, bisnismu naik kelas atau mencapai Financially Fit yang bukan hanya engas jika mempunyai kebiasaan, motivasi, dan skill finansial yang baik!

**JADI FINANCIALLY FIT BARENG KAMI!**

140.032	1.555+	464
Anggota	Konten	Kelas

Gambar 1.2 Halaman Utama Website Ruang MeNyala  
sumber : website resmi [www.RuangMeNyala.com](http://www.RuangMeNyala.com) (2024)

Bank OCBC menciptakan sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam bentuk digital *brand community sponsored* yang memiliki website resmi sebagai pusat media komunitas tersebut. Pembentukan komunitas bernama Ruang MeNyala dituju sebagai wadah bagi masyarakat Indonesia dapat berkesempatan untuk berkembang dan memiliki kondisi keuangan yang ideal. Berbagai macam konten program yang bersifat mengedukasi seputar hal literasi finansial, disediakan oleh Ruang MeNyala. Pembentukan program CSR juga sering kali diciptakan oleh perusahaan besar lainnya, namun bank OCBC memberikan bentuk usaha yang luar biasa dengan memberikan seluruh program literasi melalui Ruang MeNyala dengan gratis dan selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia. Ruang MeNyala menciptakan berbagai macam konten yang bersifat mengedukasi dengan berbagai macam taktik, strategi, ataupun cara untuk dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Beberapa diantara konten Ruang MeNyala, konten program yang diandalkan sebagai konten utama Ruang MeNyala dapat meningkatkan kesadaran finansial merupakan penyusunan seminar kelas finansial. Kelas tersebut akan selalu membahas mengenai tren dan informasi mengenai dunia keuangan yang terkategori dengan seksama, sesuai dengan level tahapan pemula hingga tingkat tinggi.

Selain kelas, Ruang MeNyala juga menyediakan berbagai macam konten finansial lain, seperti halnya akses artikel Ruang MeNyala yang membahas seputar tips, *update* perkembangan sekitar finansial, dan masih banyak lagi. Terdapatnya juga gratis akses bagi member Ruang MeNyala untuk melihat konten video podcast Ruang MeNyala, hingga mengikuti fitur konsultasi *one on one* dengan praktisi finansial gratis yang bisa di akses oleh seluruh member baik secara luring hingga daring. Baik Ruang MeNyala maupun tabungan NYALA by OCBC, pemanfaatan hubungan non nasabah dan nasabah dapat diarahkan dan diupayakan secara fleksibel dan *soft selling* pada sebuah objektif yang beragam, seperti salah satunya adalah *awareness* dan *engagement* dari masing-masing pihak.

Namun dari segala program konten yang terjalankan oleh Ruang MeNyala, tentu selalu ada maksud untuk melakukan promosi, baik itu komunitas Ruang MeNyala itu, hingga bentuk promosi dari produk tabungan OCBC, terselip di beberapa konten dari Ruang MeNyala. Peran dari konsep *Marketing Public Relation* (MPR) dimainkan sebagai aksi promosi yang difokuskan pada produk komunitas Ruang MeNyala dan produk NYALA tabungan dari OCBC. *Marketing Public Relation* (MPR) berperan menciptakan untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kredibilitas, dan mengurangi penolakan pelanggan terhadap inisiatif penjualan (Belch dan Belch, 2018). Pembentukan *financial fitness classes* merupakan salah satu strategi MPR yang dipergunakan, dengan bertujuan sebagai bentuk konten utama dalam komunitas, melalui akses secara gratis oleh seluruh member komunitas dan proses registrasi member bersifat terbuka untuk khalayak umum, pemenuhan keseluruhan objektif Ruang MeNyala dan Bank OCBC dapat diselipkan dan dimanfaatkan secara luas melalui konten-konten tersebut.

Bentuk promosi juga sering dilakukan dalam bentuk kerjasama dengan pihak eksternal seperti perusahaan, komunitas lain, lembaga pendidikan, dan *event exhibition* untuk menciptakan kesempatan bagi Ruang MeNyala dapat memberikan bentuk bantuan berupa edukasi kelas dan kegiatan yang bersangkutan dengan literasi keuangan.



Gambar 1.3 Konten Kolaborasi Event Ruang MeNyala X Wedding Market Fair

Sumber : Instagram Ruang MeNyala (2024)

Peran Tim Digital Community for Partnership lah yang menjadi bagian dari salah satu tenaga utama Ruang MeNyala dapat menjalankan berbagai program dan mengimplementasikan strategi-strategi MPR Ruang MeNyala. Posisi Digital Community for Partnership yang terletak pada divisi Marketing Communication, dan berlokasi di departemen Marketing, Lifestyle, and Business OCBC NISP ini bertugas pada segala menciptakan, membangun, dan menjadi perantara hubungan komunitas MeNyala itu sendiri dengan stakeholder eksternal, mulai dari *approaching* menawarkan marketing kolaborasi, pembuatan program *event* kelas-kelas finansial secara daring & luring melalui bentuk kerjasama, hingga turun lapangan menjadi *contact person* atau *human resource* segala bentuk program *event* dan program Ruang MeNyala. Pembagian tim dan tugas dalam divisi Marketing Communication juga terbagi menjadi beberapa tim kecil dengan tujuan dapat mencapai *objective* dari divisi Marketing Communication melalui bentuk koordinasi antar tim dalam penciptaan program dan saling mendukung satu sama lain untuk tim Digital Community for Partnership dan Ruang MeNyala.

Pada dasarnya, pemegang memang tertarik dan menginginkan bermagang di dalam ranah *marketing* dan dalam ruang lingkup korporat. Pelamaran pada perusahaan PT Bank OCBC NISP Tbk, merupakan perencanaan sedari awal pemegang nantikan. Dengan alasan Bank OCBC merupakan salah satu perusahaan perbankan yang kredibel bagi individu dapat berkembang dan mengasah kemampuan diri melalui kinerja tim dan standar kerja profesional yang sangat tinggi. Kinerja OCBC pada kuartal I/2024 mengalami peningkatan pendapatan bunga bersih sebesar 6% dibandingkan dengan kuartal I/2023 dan penurunan beban cadangan kerugian penurunan nilai sebesar 96% dibandingkan dengan kuartal I/2023. Pencapaian tersebut membawa kemenangan PT Bank OCBC NISP Tbk, akan penghargaan Bank Swasta Asing Terbaik di BIA 2024 (Finansial.business, 2024). Selain kinerja, Bank OCBC merupakan salah satu dari perusahaan

bank terbesar di Indonesia dengan berada di posisi ke Sembilan dengan jumlah aset sebesar 249,7 triliun pada tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2024). Lalu dalam penentuan posisi dalam tim Digital Community for Partnership, pemegang tidak hanya mempelajari mengenai ranah *public relation* dan *marketing public relation*, namun juga dapat berpengalaman secara langsung, terjun lapangan melaksanakan berbagai acara kerjasama Ruang MeNyala.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan kerja magang dilakukan di perusahaan PT OCBC NISP Tbk adalah untuk mendapatkan pembelajaran, pengalaman, dan juga gambaran dunia industri komunikasi perbankan dan *community relation*. Secara jelas, tujuan pelaksanaan magang ini adalah :

1. Memperoleh *hardskill* dan *softskill* dari *job description* posisi magang yang dilakukan.
2. Memperoleh pengalaman nyata dunia kerja yang mengajarkan, melatih, menerapkan dan mengembangkan pada bidang *Marketing Communication, Media Relations, dan Communication Persuasive* dalam tugas dan *daily task* magang di PT Bank OCBC NISP Tbk.
3. Mengetahui proses kerja pada tim *digital community* dalam divisi Marketing Communication di PT Bank OCBC NISP Tbk.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 26 Februari 2024 sampai 22 Agustus 2024 dengan durasi terdapat total seratus dua puluh lima hari kerja dan total seribu seratus dua puluh lima jam kerja yang dimana telah sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang**

Proses pengajuan praktek kerja magang dengan melamar ke PT Bank OCBC NISP Tbk lewat email pada 31 Januari 2024 dengan mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke portal website tersebut.

## **C. Proses Penerimaan Praktek Kerja**

Proses di PT Bank OCBC NISP Tbk untuk mendapatkan penerimana magang adalah dengan menerima pesan lolos seleksi melalui Whatsapp resmi perusahaan pada tanggal 7 Februari 2024 dan mendapat kontrak kerja



magang pada tanggal 5 Februari 2024 yang ditanda tangani oleh HRD PT Bank OCBC NISP Tbk.

#### **D. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang**

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Community Intern pada Departemen Marketing, Lifestyle, and Business.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Marketing Communication Specialist, Weijaya Koesuma.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### **E. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang**

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lolita selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka dan via online.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

