

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia membawa dampak positif bagi beberapa industri, termasuk industri perbankan. Industri perbankan semakin mengalami kemajuan dengan adanya media sosial. Media sosial merupakan sebuah sarana bagi para penggunanya untuk dapat menciptakan sesuatu, saling berinteraksi, berbagi, bertukar informasi dalam sebuah jaringan (Hill, 2018). Melalui media sosial, industri perbankan dapat menjangkau berbagai kalangan. Tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta atau setara 49,9% pada Januari 2024 (Annur, 2024).

Media sosial sendiri terdapat beberapa macam, salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang digunakan para penggunanya untuk membagikan informasi, gambar, foto, video atau *caption* (Sutrisno, 2021). Seiring berkembangnya teknologi, *Instagram* pun memperbarui fitur mereka dengan menambahkan fitur *Story* maupun *Reels* sehingga menarik perhatian penggunanya.

Para pengguna *Instagram* tidak hanya untuk kepentingan pribadi, melainkan juga untuk kepentingan usaha atau bisnis. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (Kemp, 2023) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *Instagram* terbesar di dunia, dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif. Bahkan menurut *Financial Brand*, sekitar 80% bank dan lembaga keuangan di seluruh dunia telah aktif menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosial utama mereka (Reich, 2023). Bank dan lembaga keuangan tersebut menggunakan *Instagram* untuk saluran komunikasi tambahan untuk pelayanan pelanggan (Dara, 2020). Menurut Kasasa (2021), bank dan lembaga keuangan dapat menggunakan *Instagram* sebagai tempat untuk berbagi cerita dan testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan pelanggan yang berpotensi. Sedangkan menurut Sari dan Fasa (2023) bank dan lembaga keuangan menggunakan

Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka juga untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Bank MNC International Tbk. PT. Bank MNC International Tbk memanfaatkan *Instagram* khususnya akun resmi @officialmncbank untuk menjual produk dan layanan mereka.

PT. Bank MNC International Tbk memiliki dua akun *Instagram* yang fokus ke dua hal yang berbeda. Akun resmi @officialmncbank untuk menjual produk dan layanan, kemudian akun @lifeatmotionbank yang sesuai dengan namanya untuk menjelaskan bagaimana kehidupan para karyawan di balik layar dengan memperkenalkan divisi-divisi yang ada, program-program yang ada, dan sedang berjalan, hingga ke budaya-budaya kerja mereka.

PT. Bank MNC International Tbk memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* @lifeatmotionbank sebagai wadah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap PT. Bank MNC International Tbk. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek untuk melakukan pembelian (Durianto, 2017). Perlu strategi dan taktik yang digunakan untuk mengatur konten didalamnya yang dibantu dengan *social media specialist*. *Social media specialist* merupakan profesi yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengembangkan *content plan*, mempraktikkan isi dari *content plan* tersebut sampai berkomunikasi dengan para pengikut di media sosial (Jessica, 2024). Dengan adanya *social media specialist* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement Instagram* @lifeatmotionbank dengan membuat konten-konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan perkembangan tren.

Penulis memilih untuk magang di PT Bank MNC International Tbk karena penulis melihat adanya potensi besar bagi berkembang karena PT Bank MNC International Tbk merupakan salah satu bank besar dan sudah berdiri selama lebih dari lima tahun. PT Bank MNC International Tbk merupakan bagian dari MNC *Group* salah satu perusahaan terkenal yang pastinya akan memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kerja sama tim yang pastinya berbeda dengan masa perkuliahan, juga komunikasi interpersonal. Penulis juga

tertarik dengan budaya-budaya perusahaan yang ditanamkan dalam PT Bank MNC International Tbk seperti kedekatan antara atasan dengan karyawannya yang sudah penulis lihat di *Instagram @lifeatmotionbank*. Penulis juga ingin belajar lebih banyak dan lebih dalam bagaimana tim media sosial PT Bank MNC International Tbk dalam mengelola juga mendesign konten-konten di *Instagram @lifeatmotionbank*, aplikasi apa yang digunakan, dan penggunaan *tools* saat membuat konten. Selain itu, penulis juga ingin mendalami kemampuan sebagai *social media specialist* untuk dapat mempersiapkan diri ketika nantinya akan terjun ke dunia kerja.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari pelaksanaan PT. Bank MNC International Tbk adalah:

1. Mengetahui proses kerja dari divisi *Social Media* di PT. Bank MNC International Tbk
2. Mempelajari dan memahami peran *Social Media Specialist* dalam PT. Bank MNC International Tbk sebagai *social media intern*
3. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *social media & mobile marketing* pada divisi *Social Media* di PT. Bank MNC International Tbk

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan program magang di Universitas Multimedia Nusantara dengan durasi minimal tiga bulan dan delapan puluh hari. Berikut rinciannya:

Nama Perusahaan	: PT. Bank MNC International Tbk.
Alamat	: Gedung MNC Financial Center Lantai 14 Jl. Kebon Sirih Raya No.27 Jakarta Pusat 10340
Tanggal Pelaksanaan	: 01 Februari 2024 sampai 31 Mei 2024
Hari dan Waktu	: Senin - Jumat: 08.30 - 17.45 (Istirahat satu jam)

Divisi : Organization, People, and Culture Development

Jabatan : Social Media Specialist

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada Rabu, 13 Desember 2024 di Function Hall, Gedung A UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dengan IPK tidak kurang dari 2,50 tidak terdapat nilai D, E, & F. Dan juga membawa transkrip nilai sampai dengan semester terakhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Ketua Program Studi.
- 4) Mengisi formulir KM-01 sembari mengajukan PT. MNC Bank International Tbk sebagai pilihan tempat kerja magang.
- 5) Memperoleh KM-02 yang telah disetujui oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi berupa Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan pada 19 Januari 2024 melalui Email kampus.
- 6) Mengisi KM-02/*Complete Registration* dengan melampirkan *Letter of Acceptance* dari pihak perusahaan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan memberikan Curriculum Vitae (CV) dan juga portofolio digital kepada tim Human Resources di PT. Bank MNC International Tbk pada 08 January 2024.
- 2) Pada tanggal 11 Januari 2024 diadakannya kegiatan tanya jawab untuk yang pertama kali oleh pihak Human Resource Department. Kemudian pada tanggal 18 Januari 2024 diadakannya kegiatan tanya jawab lanjutan.

- 3) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT. Bank MNC International Tbk dengan menerima pesan lolos seleksi via telepon pada 18 Januari 2024 dan mendapatkan berkas-berkas yang perlu diisi. Pada tanggal 01 Februari 2024 merupakan hari pertama magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media specialist* pada @lifeatmotionbank pada Departemen *Human Resource*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi didampingi langsung oleh *Orgaization, People, & Culture Development Division Head* Alfath Latuconsina selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-02 dan KM-03 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom selama 8 kali.
- 2) Mengumpulkan laporan magang dan menjalani ujian sidang magang dengan dosen penguji.
- 3) Membuat revisi laporan magang dan mengunggah dokumen tersebut ke my.umn.ac.id

U 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