

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Karya

Sektor perbankan menjadi sektor penting dalam upaya peningkatan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, dibutuhkan berbagai usaha untuk menciptakan aktivitas perbankan yang sehat dan stabil agar mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Dalam prosesnya, upaya yang dilakukan sektor perbankan tentu dipengaruhi oleh digitalisasi demi masa depan industri perbankan yang lebih modern dan canggih, khususnya dari segi komunikasi yang dilakukan.

Digitalisasi kemudian menciptakan perubahan karakteristik nasabah dalam mengonsumsi produk perbankan. Nasabah menjadi lebih kritis dan rasional dalam memilih bank yang paling dapat diandalkan/kredibel. Dasar utama nasabah dalam melakukan pemilihan tersebut adalah berdasarkan taktik komunikasi yang dibangun oleh bank (Quayson et al., 2024). Perubahan akibat fenomena digitalisasi ini pun tak hanya datang dari sisi nasabah saja, begitu pun dengan bank, digitalisasi kemudian membuat perbankan mengubah cara komunikasi produk dengan nasabah (Benjamin et al., 2024). Ini berarti bahwa fokus utama bank tak lagi hanya pada peningkatan penjualan saja, tetapi cara berkomunikasi dan pendekatan kepada nasabah pun menjadi hal penting yang perlu dibangun oleh Bank.

Sama halnya dengan komunikasi yang dilakukan OCBC. Seiring berkembangnya digitalisasi, OCBC juga ingin mengembangkan berbagai strategi komunikasi agar dapat bersaing di pasar. Untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif, bank perlu memahami perilaku, preferensi, pilihan, kesukaan, ketidaksukaan, serta harapan tersurat atau tersirat dari nasabah (Osei et al., 2023). Hal ini berarti bahwa bank perlu mengembangkan bentuk komunikasi yang mengintegrasikan teknologi untuk menghasilkan komunikasi yang relevan, sehingga interaksi nasabah dapat terbentuk (Benjamin et al., 2024).

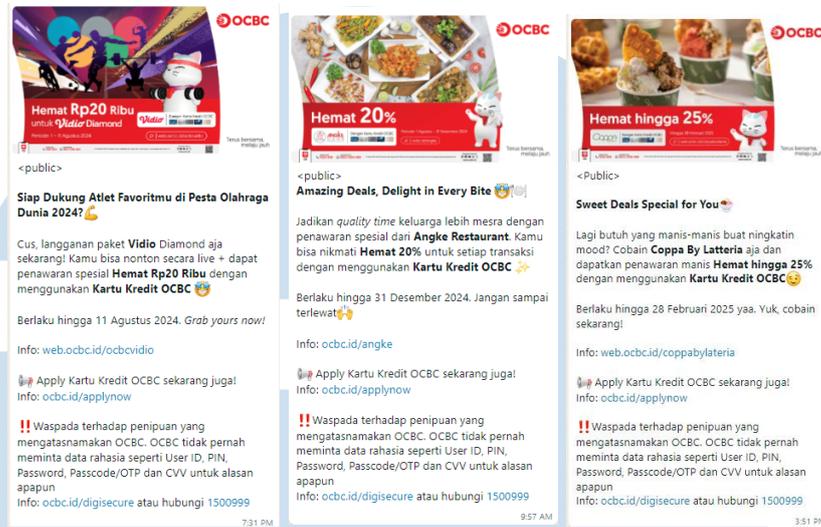
Salah satu perbankan yang telah menerapkan bentuk komunikasi yang dipersonalisasi adalah OCBC. Dapat dikatakan bahwa OCBC merupakan salah satu perbankan yang pertumbuhannya cukup pesat akhir-akhir ini. Dengan nama OCBC NISP, bank ini bertumbuh dengan sehat dan stabil bahkan bisa melewati masa pandemi dengan hasil yang memukau. Buktinya, pada kuartal II tahun 2023, bank OCBC berhasil membukukan laba bersih secara konsolidasi sebesar Rp3.05 triliun, atau naik sebesar 20% secara tahunan pada periode yang sama dengan tahun 2022. Sedikit tambahan, sejak 14 November 2023 bank OCBC NISP telah melakukan rebranding menjadi OCBC dan mengusung tagline “For Now, and Beyond” (Terus Bersama, Melaju Jauh) hingga berhasil tercatat sebagai bank terbesar ke-8 di Indonesia dari segi kepemilikan aset (OCBC, 2024).

Dalam menjalankan aktivitas perbankannya, OCBC memegang teguh visi, yakni menjadi mitra terpercaya untuk meningkatkan kualitas hidup. Sementara itu, ada 3 misi utama yang menjadi target utama aktivitas perbankan di OCBC, yakni (OCBC, 2024):

- (1) Memberikan solusi yang inovatif dan relevan melebihi harapan para pemangku kepentingan.
- (2) Membangun kolaborasi yang saling menguntungkan berlandaskan kepercayaan dan kehati-hatian.
- (3) Menciptakan lingkungan yang progresif dengan semangat kekeluargaan.

Untuk mewujudkan misi tersebut, OCBC telah membentuk beragam *channel* komunikasi yang dipersonalisasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah, mulai dari WhatsApp *blast* dengan menggunakan *network* atau menggunakan Marketing Cloud (MC), *email blast* hingga *e-booklet*. *Channel* ini dianggap sebagai *channel* yang dapat dipersonalisasi karena para *Marketing Communication Specialist* dapat dengan mudah melakukan pemilihan target audiens sesuai dengan karakteristik audiens yang diinginkan. Berikut uraian detail dari setiap *channel* yang telah disebutkan sebelumnya:

(1) WhatsApp Blast



Gambar 1. 1 Contoh Wordingan WA Blast

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Channel ini merupakan *channel* yang paling mudah untuk dipersonalisasi. Dalam *channel* ini penerima pesan dapat dipilih secara spesifik sesuai dengan karakteristik target audiens yang disasar. Misalnya, nasabah yang memiliki total dana kelolaan di atas Rp3 Juta, nasabah yang aktif membuka OCBC mobile selama 3 bulan terakhir dll.

(2) Solomail (E-mail Blast)



Gambar 1. 2 Contoh Solomail

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain WhatsApp, OCBC juga menggunakan *channel email* untuk mengirimkan pesan promosi. Sama seperti WhatsApp, *channel* ini juga dapat dilakukan pengaturan secara spesifik karakteristik penerima pesan tersebut. Secara konten, *channel* ini menampilkan konten yang lebih detail, sehingga nasabah bisa secara langsung mendapatkan informasi promonya tanpa membuka *website*.

(3) *E-Booklet*



Gambar 1. 3 Contoh *E-Booklet*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain WhatsApp dan *email*, *e-booklet* juga menjadi salah satu media promosi OCBC. Salah satu contoh *e-booklet* yang sering diproduksi dapat dilihat pada *link* berikut web.ocbc.id/hutri79. Dapat dilihat bahwa isi dari *e-booklet* tersebut hanya berupa promo-promo berbagai *merchant* dari berbagai kategori yang disajikan khusus untuk dinikmati saat hari kemerdekaan. Tak hanya kemerdekaan, tapi ketika *chinese new year*, idul fitri atau *mooncake festival*, *e-booklet* ini juga turut dibuat dan disebarakan kepada setiap nasabah. Adapun tujuan dari *e-booklet* tersebut adalah untuk memudahkan nasabah mendapatkan informasi promo-promo kartu kredit ketika *festive season* berlangsung.

Ketiga media tersebut merupakan media promosi yang dapat dipersonalisasi. Hal ini berarti bahwa target audiens dari ketiga *channel* tersebut dapat dipilih secara spesifik karakteristik seperti apa yang ingin disasar. Jadi, meskipun nasabah berada

pada segmen yang sama atau merupakan pengguna produk perbankan yang sama, ada kemungkinan nasabah tidak mendapatkan pesan komunikasi yang sama. Usaha ini dilakukan untuk meningkatkan peluang konversi dari produk yang dikomunikasikan. Tentu saja, selain ketiga media ini, ada juga media promosi lainnya yang biasa digunakan, mulai dari OCBC mobile, sosial media, ATM Screen, LED, hingga TV cabang. Namun, jika dilihat secara keseluruhan, media-media ini memiliki kesamaan yakni tidak dapat dipersonalisasi. Artinya, konten-konten promosi yang dipromosikan melalui media-media ini tidak dapat ditargetkan di kalangan nasabah tertentu saja. Namun, sasaran audiens dalam media ini cenderung lebih luas dan massif karena objektif utamanya adalah untuk *awareness*.

Meskipun begitu, ditemukan bahwa ada masalah dalam media *e-booklet*. Berdasarkan hasil diskusi yang dilakukan dengan Ibu Martina Lova pada saat *briefing* Praktik Kerja Magang dan diskusi penawaran inisiasi untuk *revamp e-booklet* menjadi *e-magazine*, masalah utama pada *booklet* tersebut adalah kontennya terasa datar. Dalam artian, *booklet* ini tidak lebih dari kumpulan brosur yang dijadikan dalam satu *file*. Tidak ada cerita yang menggugah rasa penasaran dari nasabah, tidak ada visual yang menarik perhatian nasabah dan tidak ada *insight* yang bisa didapatkan oleh nasabah melalui *booklet* tersebut.

Berangkat dari permasalahan ini, dimunculkan satu inovasi, yakni mengubah *booklet* tersebut dalam bentuk *e-magazine*. Dalam *e-magazine* akan ada berbagai *story*, tips dan trik yang *insightfull* untuk dinikmati oleh nasabah. Promo-kartu kredit tetap akan disajikan sebagai informasi tambahan dalam *e-magazine* ini. Dengan susunan seperti ini, *e-booklet* yang awalnya terlihat bosan dan *flat*, berubah menjadi *e-magazine* yang *engaging*, *insightful* dan dinamis. Itulah karya yang akan diproduksi untuk menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh OCBC. Harapannya, *e-magazine* ini akan menjadi media komunikasi baru yang mampu menyajikan dan menjadi pemersatu berbagai informasi penting dari Kartu Kredit OCBC.

1.2 Tujuan Karya

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, *e-magazine* ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan nasabah untuk membaca materi komunikasi yang telah diproduksi oleh OCBC. Selain itu, karya ini juga merupakan bentuk nyata dari *refreshment* yang dibutuhkan oleh OCBC dalam memperbaharui materi komunikasi yang dianggap sudah *out of date* dan kurang menarik.

1.3 Kegunaan Karya

Adapun kegunaan dari karya ini adalah sebagai berikut:

A. Kegunaan Akademis

Sebagai bentuk implementasi terhadap mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy khususnya materi terkait *advertising on the internet* yang membahas tentang bentuk-bentuk *advertising* dalam dunia digital/media sosial, yakni salah satunya adalah *e-magazine*. Mata kuliah Digital Graphic Communication juga turut diimplementasikan dalam proses produksi majalah ini, khususnya materi terkait desain sebuah majalah (*layout, font, warna dan software* yang dapat digunakan). Tak hanya itu, mata kuliah Creative Media Production juga menjadi bahan implementasi selama produksi karya ini, khususnya terkait tahapan-tahapan produksi dan karakteristik dari media yang ingin diproduksi.

B. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari karya ini adalah sebagai *handbook* bagi nasabah dalam menggunakan Kartu Kredit OCBC. Sebab, dalam *magazine* terdapat banyak inspirasi untuk menikmati Kartu Kredit OCBC dan deretan promo dari beragam kategori yang dapat dinikmati nasabah sesuai dengan kebutuhan. Harapannya setelah media komunikasinya diubah menjadi *magazine*, maka semakin banyak nasabah yang mau mengunduh, memperhatikan materi komunikasi yang disajikan atau bahkan *apply* kartu kredit OCBC.