

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Pernyataan ini kemudian diperkuat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menjelaskan bahwa aktivitas perbankan yang sehat dan stabil merupakan aspek utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Untuk menciptakan aktivitas perbankan yang sehat dan stabil, perbankan perlu membangun strategi komunikasi khusus guna mempersuasi nasabah agar tetap loyal menggunakan produk-produk perbankan.

Ada beberapa faktor pendorong percepatan transformasi digital perbankan di Indonesia, diantaranya adalah sebagai berikut (Otoritas Jasa Keuangan, 2021):

a) Peluang Digital (*digital opportunity*)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa struktur demografi Indonesia didominasi oleh Generasi Z (27.94%), Generasi Milenial (25.87%), dan Generasi X (21,88%). Satu kesamaan dari ketiga generasi ini adalah melek teknologi. Mereka tergolong sebagai generasi yang cepat dalam mengadopsi/beradaptasi dengan internet. Dominasi dari ketiga generasi inilah yang kemudian membantu percepatan transformasi digital perbankan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Struktur Demografis Indonesia

Sumber: Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (2021)

Tak hanya peluang dari segi demografis saja yang mempercepat transformasi digital perbankan di Indonesia. Peluang dari segi pertumbuhan ekonomi digital juga turut mempengaruhi proses percepatan ini. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian RI, Airlangga Hartarto juga memaparkan bahwa ekonomi digital di Indonesia diproyeksikan akan mencapai nilai sebesar USD90 miliar pada tahun 2025. Hal ini pun selaras dengan potensi peningkatan ekonomi digital di kawasan ASEAN setelah *Digital Economy Framework Agreement* (DEFA) diimplementasikan. Semula perkiraannya hanya akan mencapai USD1 triliun, tapi setelah diimplementasi perkiraannya meningkat hingga USD2 triliun (Limanseto, 2024).

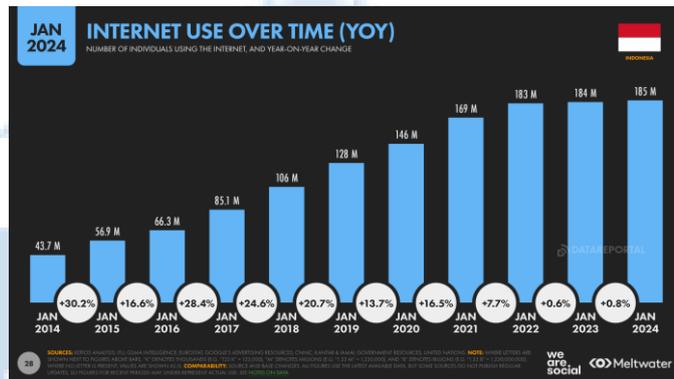
b) Perilaku Digital (*digital behaviour*)



Gambar 1. 2 Tingkat Kepemilikan Gawai di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Selain faktor peluang digital yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, faktor perilaku digital juga menjadi salah satu faktor pendorong percepatan digitalisasi perbankan di Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social (2024) mengenai kepemilikan gawai di Indonesia, terbukti bahwa hampir seluruh orang Indonesia telah memiliki *gadget*, seperti *mobile phone* (99,4%), *smartphone* (99,3%), *laptop* (57.8%), *tablet* (14,6%), dan *smartwatch* (17,%). Angka kepemilikan ini mengisyaratkan bahwa masyarakat Indonesia sudah siap untuk beralih ke *channel* digital. Selain itu, kepemilikan gawai ini tentu akan mempermudah penggunanya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan dan ekonomi secara mandiri melalui satu perangkat. Inilah yang kemudian mendorong percepatan transformasi digital perbankan Indonesia.



Gambar 1. 3 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2024)

Peningkatan akses dan penggunaan internet juga merupakan salah satu bukti lain dari perilaku digital yang menjadi faktor pendorong percepatan transformasi digitalisasi perbankan di Indonesia. Sebab, angka ini telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat melek teknologi yang siap untuk menerima perubahan digital dalam berbagai aspek.

c) Transaksi Digital (*digital transaction*)

Peningkatan aktivitas transaksi digital juga menjadi faktor pendorong percepatan transformasi digital perbankan di Indonesia. Sebelum pandemi berlangsung, tren *cashless* memang sedang meningkat, tapi pandemi membuat tren itu semakin cepat terjadi dan terimplementasi secara penuh. Meskipun pandemi Covid-19 telah selesai, tren ini justru menjadi bagian dari masyarakat Indonesia yang enggan *ribet* dengan uang *cash*, khususnya para Gen Z dan Millennial. Mereka cenderung lebih nyaman dengan *cashless* karena dianggap lebih praktis. Perilaku inilah yang membuat transformasi digital perbankan di Indonesia berkembang dengan pesat.

Digitalisasi memang mampu membawa perbankan Indonesia menuju masa depan yang lebih modern dan canggih. Namun, transformasi ini kemudian juga membawa tantangan tersendiri. Sebab, persaingan dalam industri perbankan menjadi semakin ketat dan dinamis. Pada pelaku industri perbankan tak hanya dituntut untuk berinovasi dalam menciptakan produk/layanannya, tetapi juga harus mampu menciptakan strategi komunikasi yang mampu menawarkan *value* yang berbeda, mendorong nasabah untuk menggunakan produk, dan menciptakan loyalitas.

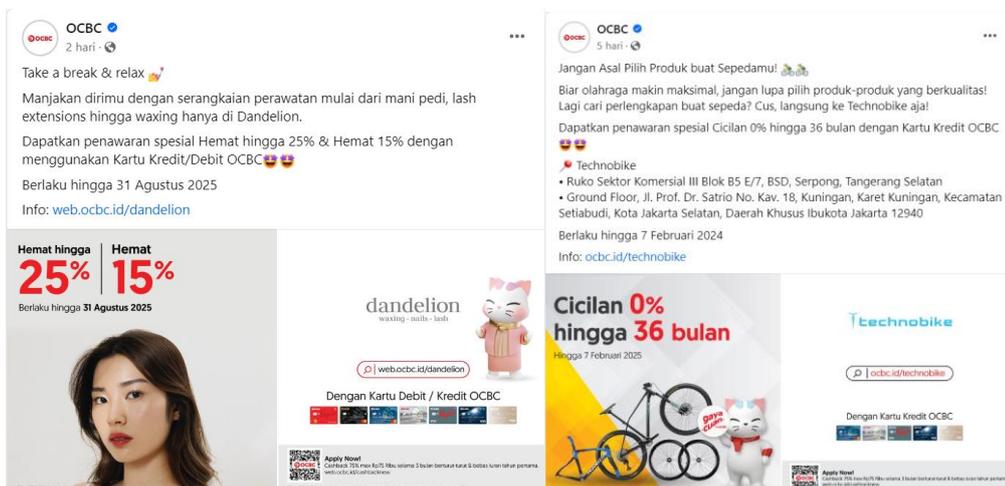
Selain itu, ketatnya persaingan antar perbankan dan fenomena digitalisasi ini membuat karakteristik nasabah dalam mengonsumsi produk perbankan pun menjadi berubah. Nasabah menjadi lebih kritis dan rasional dalam memilih bank yang paling dapat untuk diandalkan/kredibel. Dasar utama nasabah dalam melakukan 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.

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). Pemahaman ini memungkinkan bank untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan dekat dengan nasabah (*personalized communication*). Sederhananya, bentuk komunikasi yang dimaksud di sini adalah bagaimana cara bank mengintegrasikan teknologi untuk membangun interaksi yang persuasif dan relevan, sehingga loyalitas nasabah pun dapat turut meningkat (Benjamin et al., 2024).

Salah satu perusahaan dalam industri perbankan yang berhasil menciptakan pendekatan strategi komunikasi yang dipersonalisasi OCBC. Tentu saja, keberhasilan strategi komunikasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai *channel* yang dipakai. Beberapa di antaranya seperti WhatsApp, media sosial, IG Story, IG/FB

Feed, email, push notification, dan In App Message. Dalam menciptakan strategi komunikasi tersebut *target audience* dari setiap konten telah diatur dengan baik, sehingga antar satu nasabah dengan nasabah lain pasti akan menerima konten yang berbeda. Setiap penerima konten telah diatur sesuai dengan preferensi dan kebutuhan nasabah.

Tak hanya itu, OCBC juga mampu mengubah berbagai konten perbankan yang *boring* menjadi *attracting* dan unik. Beberapa contohnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Contoh Konten OCBC
Sumber: Media Sosial OCBC (2024)

Bila dilihat dari beberapa contoh konten diatas, terlihat bahwa *copywriting* yang digunakan adalah *copywriting* yang cenderung santai dan *fun*. Selain itu, setiap visual yang ada juga selalu dihiasi dengan *cuan cat* (maskot OCBC) yang lucu dan

menggemaskan berbeda dengan bank lainnya yang menyajikan konten perbankan dengan *tone* yang cukup serius. Keunikan dalam hal penyajian konten inilah yang kemudian menjadi dasar pertimbangan dalam memilih OCBC sebagai lokasi praktik kerja magang.

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication*, ada beberapa BAU (*Business as Usual*) yang dilakukan setiap harinya, seperti membuat *brief* kepada tim kreatif dan *website* ketika ada program dan promo yang perlu dikomunikasi. Dalam hal ini, diperlukan kemampuan *copywriting* yang baik pula agar mampu menghasilkan konten yang menarik dan *engaging* untuk para nasabah. Selain itu, ada juga BAU lain yang dilakukan seperti penjadwalan konten untuk tayang di OCBC mobile dan media sosial serta pembuatan *caption* untuk setiap program/promo yang akan dikomunikasikan. Tak hanya itu, konten yang perlu dibuat juga sangat beragam, mulai dari *push notification*, *WA blast*, *in app notification*, *email blast* internal (khusus untuk karyawan OCBC) hingga eksternal (kepada para nasabah).

Peran seorang *Marketing Communication* di OCBC tentu saja sangat penting. Sebab, keseluruhan program yang ada di OCBC baru dapat dikomunikasikan apabila materinya telah diolah oleh divisi *Marketing Communication* dan disetujui oleh *lead* divisi *Marketing Communication*. Selain itu, tanggungjawab dalam menyajikan konten yang tepat sasaran kepada para nasabah juga termasuk dari tanggungjawab seorang *Marketing Communication*. Pentingnya peran seorang *Marketing Communication* di OCBC inilah yang kemudian menjadi daya tarik lainnya untuk magang di OCBC sebagai seorang *Marketing Communication Intern*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud untuk mengasah kemampuan *copywriting* yang telah dimiliki. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan mempelajari alur kerja divisi *Marketing Communication & Lifestyle Business* di OCBC.
2. Mengimplementasi mata kuliah *Intro to Marketing Communication* yang merupakan dasar dalam memahami tugas seorang *Marketing Communication*. Selain itu, praktik kerja magang ini juga bertujuan untuk mengimplementasi mata kuliah *Art & Copywriting* terkait penulisan *copy* dan *Integrated Brand Campaign* terkait tahapan *campaign planning*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan syarat dan ketentuan magang yang telah ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa/i diwajibkan menjalankan praktik kerja magang dengan total 640 jam kerja dan 207 jam bimbingan.

Praktik kerja magang di OCBC dimulai dari 16 Juli 2024 hingga 15 Januari 2025, dengan jam kerja yang dimulai dari Senin-Jumat, pukul 09.00-18.00. Jam kerja dan jadwal ini masih dapat berubah apabila sedang ada *event* yang berlangsung.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang dilaksanakan oleh prodi pada 26 Juni 2024 secara *hybrid* di *Lecture Hall*, Gedung C Lantai 3, UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS dan memilih MBKM *track 1* melalui laman my.umn.ac.id.

- 3) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali untuk mendapatkan persetujuan mengenai tempat magang. Sebagai balasan, pihak kampus akan mengirimkan surat KM-02 (Surat Pengantar Magang) melalui *email* mahasiswa/i yang akan ditujukan kepada perusahaan tempat mahasiswa/i akan menjalankan tempat magang.
- 4) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Formulir Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan), KM-08 (Lembar Penilaian Laporan dan Ujian), KM-09 (Pernyataan tidak melakukan Plagiat) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) dan portofolio kepada *Human Resources Business Partner* (HRBP) OCBC pada 3 Juni 2024.
- 2) Menerima undangan wawancara HR pada tanggal 3 Juni 2024.
- 3) Menerima undangan wawancara *user* secara *online* pada 11 Juni 2024.
- 4) Mendapatkan *email* penugasan pada tanggal 13 Juni 2024.
- 5) Menerima undangan wawancara *user* kembali sekaligus *offering* pada tanggal 20 Juni 2024.
- 6) Melengkapi berbagai dokumen untuk kebutuhan *onboarding* pada 21 juni 2024.
- 7) *Onboarding* dilakukan pada tanggal 4 Juli 2024 dan hari pertama magang di OCBC adalah pada tanggal 16 Juli 2024.
- 8) Menyelesaikan registrasi pada laman merdeka UMN dan menunggu *approval* dari prodi. Setelah mendapatkan *approval*, ada beberapa berkas yang harus dilengkapi pada laman merdeka.umn.ac.id sebelum mulai mengunggah *daily task*.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Pelaksanaan praktik kerja magang dimulai dengan penempatan pada divisi *High Network and Wealth Management* (HNWM) menjadi *Marketing Communication intern* yang bertugas untuk membantu semua *business as usual* (BAU) *task* dari tim kartu kredit, *Wealth Management* dan Premier Banking.
- 2) BAU yang dilakukan mencakup *request key visual* (KV) kepada tim kreatif, *request* pembaharuan konten di *website* dan *request* tayang kepada tim media sosial, OCBC mobile dan *marketing cloud* apabila dibutuhkan.
- 3) Setiap hari Senin, tim kartu kredit akan mengadakan *meeting Work In Progress* secara online untuk memastikan setiap progres komunikasi promo kartu kredit sesuai dengan *schedule*.
- 4) Setiap hari Jumat, tim Premier Banking akan mengadakan *meeting* juga untuk memastikan semua BAU masih *on track*.
- 5) Tim *Wealth Management* termasuk jarang melakukan *meeting* progres. Jadi, seringkali *user* akan bertanya secara langsung ketika WFO atau melalui *teams* terkait progress BAU yang sedang dikerjakan.
- 6) Pengisian *daily task* dilakukan setiap hari setelah selesai jam kerja melalui laman merdeka.umn.ac.id yang kemudian akan di *approve* oleh *supervisor* lapangan.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulisan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita selaku Dosen Pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan yang telah disetujui kemudian akan dilanjutkan dalam proses sidang.