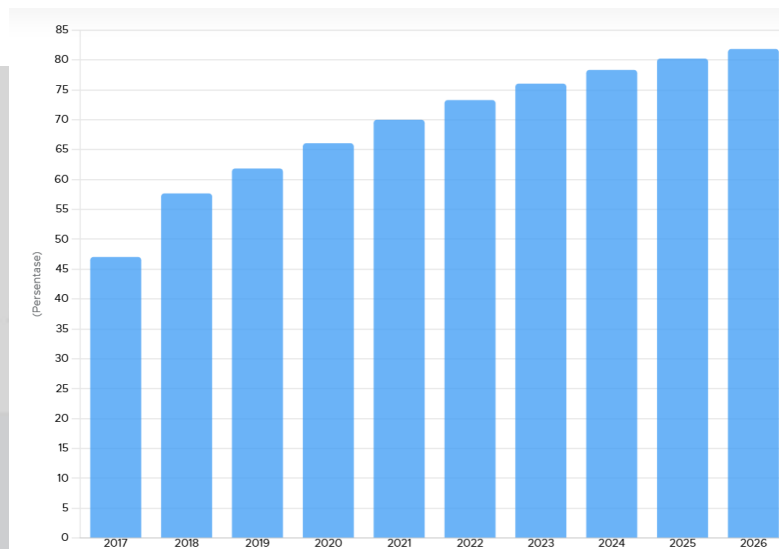


BAB 1

PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial saat ini juga telah menjadi platform digital yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan tidak dibatasi oleh usia. Banyak sektor seperti retail, hiburan, kesehatan, hingga perbankan yang semakin memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Tsany Lathifa Nizarisda, 2023). Dalam sektor perbankan, digitalisasi telah mengubah cara nasabah untuk berinteraksi dengan layanan keuangan sehingga mendorong perbankan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berbasis digital dengan tujuan untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Perubahan ini sejalan juga dengan tren dunia saat ini yang menunjukkan bahwa digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam industri keuangan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan.

Peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial di Indonesia turut menjadi faktor pendorong utama bagi perbankan yang ada di Indonesia untuk lebih aktif dalam membangun kehadiran digital mereka. Berdasarkan data *GoodStats*, pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari 47,03% pada tahun 2017 menjadi 60,4% pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 81,82% pada tahun 2026 (Yonatan, 2023). Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, bank harus mampu menciptakan konten yang relevan, menarik, serta memberikan edukasi keuangan secara interaktif agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah.



Gambar 1. 1 Pengguna Social Media Indonesia 2017-2026

Sumber: Data GoodStats (Yonatan, 2023)

Dalam industri perbankan, persaingan dalam ranah digital marketing khususnya melalui media sosial juga semakin ketat. Bank-bank besar di Indonesia seperti Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, BTN, BSI, CIMB Niaga dan OCBC Indonesia (Binekasri, 2024) berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk menarik perhatian masyarakat. Keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana bank mampu menyampaikan informasi secara kreatif dan mudah dipahami oleh audiens digital. Oleh karena itu, peran content marketing dan manajemen media sosial (*social media management*) menjadi semakin krusial.

Social media management merupakan proses strategis dalam merencanakan, membuat, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten media sosial guna mencapai tujuan komunikasi tertentu (Tuten T. L., 2018). Konsep ini mencakup elemen-elemen penting seperti penetapan tujuan komunikasi (*goals*), penentuan target audiens, pengembangan pilar konten (*content pillar*), perencanaan kalender konten (*content calendar*), strategi distribusi lintas kanal, serta pengukuran performa konten berdasarkan indikator tertentu (*Key Performance Indicators*). Dalam konteks industri perbankan, penerapan *Social Media Management* dapat membantu bank membangun citra yang kuat, meningkatkan

keterlibatan audiens, serta memberikan edukasi keuangan yang terstruktur dan konsisten

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, Bank OCBC Indonesia terus berinovasi dalam strategi pemasarannya melalui berbagai inisiatif digital. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah pembentukan *Content Factory*, sebuah divisi kreatif di bawah tim MALIBU (*Marketing, Lifestyle, and Business*) yang bertanggung jawab dalam produksi konten digital untuk berbagai platform media sosial bank seperti *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, hingga TVC. *Content Factory* bertujuan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif, namun juga dapat menghibur, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda dan membantu mereka dalam memahami layanan keuangan secara lebih ringan dan interaktif.

Pemilihan Bank OCBC Indonesia sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, industri perbankan yang saat ini semakin mementingkan strategi pemasaran secara digital dalam upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan nasabah. Kedua, OCBC Indonesia memiliki Ruang Kreasi yakni tim *in-house production* yang menangani produksi konten digital secara internal, Hal ini memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk belajar secara langsung tentang penerapan strategi komunikasi digital, termasuk proses *pre-production*, *production*, dan *post-production* yang selaras dengan konsep *social media management*. Dengan adanya pengalaman magang ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing di industri perbankan serta bagaimana peran *content creator* dan tim media sosial dalam membangun komunikasi yang efektif antara bank dan audiensnya, dengan mengacu pada pendekatan yang terstruktur dan terukur melalui prinsip-prinsip *social media management*.

1.1 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi di bidang perbankan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Creative Design Lab* tepatnya di *In-house Production* Ruang Kreasi by OCBC Indonesia.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang mengenai *Social Media Management* di Departemen *Creative Design Lab* di divisi *Content Factory*.

1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Agustus 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.2.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 106 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.
- 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 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

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 3 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak OCBC Indonesia serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di OCBC Indonesia 23 Desember 2024 dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *Whatsapp* HR OCBC Indonesia pada tanggal 6 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 7 Januari 2025 yang ditandatangani oleh *Human Resources Services Head* OCBC Indonesia Fifi Dharsana.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

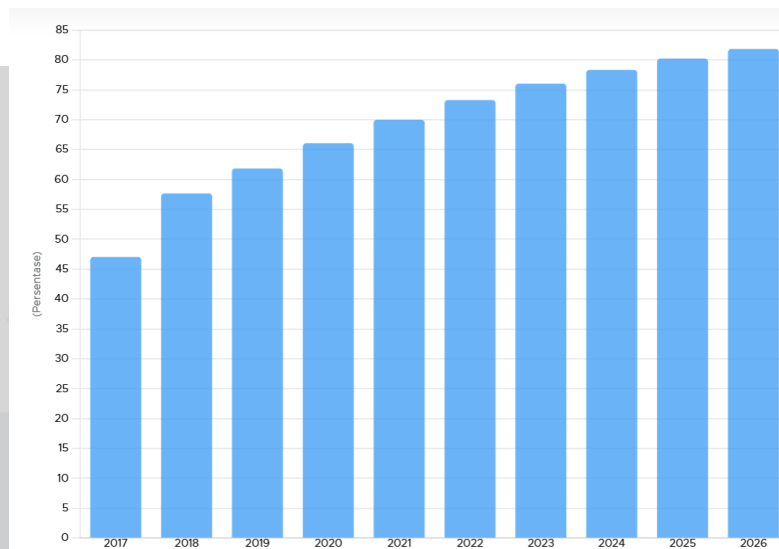
- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator intern* pada Departemen *Creative Design Lab*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Lead Teguh Wijaya selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka dan secara daring melalui *Zoom*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

Industri perbankan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial saat ini juga telah menjadi platform digital yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan tidak dibatasi oleh usia. Banyak sektor seperti retail, hiburan, kesehatan, hingga perbankan yang semakin memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Tsany Lathifa Nizarisda, 2023). Dalam sektor perbankan, digitalisasi telah mengubah cara nasabah untuk berinteraksi dengan layanan keuangan sehingga mendorong perbankan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berbasis digital dengan tujuan untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Perubahan ini sejalan juga dengan tren dunia saat ini yang menunjukkan bahwa digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam industri keuangan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan.

Peningkatan signifikan dalam penggunaan media sosial di Indonesia turut menjadi faktor pendorong utama bagi perbankan yang ada di Indonesia untuk lebih aktif dalam membangun kehadiran digital mereka. Berdasarkan data *GoodStats*, pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari 47,03% pada tahun 2017 menjadi 60,4% pada tahun 2023, dan diperkirakan akan mencapai 81,82% pada tahun 2026 (Yonatan, 2023). Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, bank harus mampu menciptakan konten yang relevan, menarik, serta memberikan edukasi keuangan secara interaktif agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah.



Gambar 1. 1 Pengguna Social Media Indonesia 2017-2026

Sumber: Data GoodStats (Yonatan, 2023)

Dalam industri perbankan, persaingan dalam ranah digital marketing khususnya melalui media sosial juga semakin ketat. Bank-bank besar di Indonesia seperti Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, BTN, BSI, CIMB Niaga dan OCBC Indonesia (Binekasri, 2024) berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital untuk menarik perhatian masyarakat. Keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana bank mampu menyampaikan informasi secara kreatif dan mudah dipahami oleh audiens digital. Oleh karena itu, peran content marketing dan manajemen media sosial (*social media management*) menjadi semakin krusial.

Social media management merupakan proses strategis dalam merencanakan, membuat, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten media sosial guna mencapai tujuan komunikasi tertentu (Tuten T. L., 2018). Konsep ini mencakup elemen-elemen penting seperti penetapan tujuan komunikasi (*goals*), penentuan target audiens, pengembangan pilar konten (*content pillar*), perencanaan kalender konten (*content calendar*), strategi distribusi lintas kanal, serta pengukuran performa konten berdasarkan indikator tertentu (*Key Performance Indicators*). Dalam konteks industri perbankan, penerapan *Social Media Management* dapat membantu bank membangun citra yang kuat, meningkatkan

keterlibatan audiens, serta memberikan edukasi keuangan yang terstruktur dan konsisten

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, Bank OCBC Indonesia terus berinovasi dalam strategi pemasarannya melalui berbagai inisiatif digital. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah pembentukan *Content Factory*, sebuah divisi kreatif di bawah tim MALIBU (*Marketing, Lifestyle, and Business*) yang bertanggung jawab dalam produksi konten digital untuk berbagai platform media sosial bank seperti *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, hingga TVC. *Content Factory* bertujuan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif, namun juga dapat menghibur, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda dan membantu mereka dalam memahami layanan keuangan secara lebih ringan dan interaktif.

Pemilihan Bank OCBC Indonesia sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, industri perbankan yang saat ini semakin mementingkan strategi pemasaran secara digital dalam upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan nasabah. Kedua, OCBC Indonesia memiliki Ruang Kreasi yakni tim *in-house production* yang menangani produksi konten digital secara internal, Hal ini memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk belajar secara langsung tentang penerapan strategi komunikasi digital, termasuk proses *pre-production*, *production*, dan *post-production* yang selaras dengan konsep *social media management*. Dengan adanya pengalaman magang ini, diharapkan peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi digital marketing di industri perbankan serta bagaimana peran *content creator* dan tim media sosial dalam membangun komunikasi yang efektif antara bank dan audiensnya, dengan mengacu pada pendekatan yang terstruktur dan terukur melalui prinsip-prinsip *social media management*.

1.3 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi di bidang perbankan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

3. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Creative Design Lab* tepatnya di *In-house Production* Ruang Kreasi by OCBC Indonesia.
4. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang mengenai *Social Media Management* di Departemen *Creative Design Lab* di divisi *Content Factory*.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Agustus 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

E. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 106 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.
- 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 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.

F. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 3 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak OCBC Indonesia serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di OCBC Indonesia 23 Desember 2024 dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *Whatsapp* HR OCBC Indonesia pada tanggal 6 Januari 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 7 Januari 2025 yang ditandatangani oleh *Human Resources Services Head* OCBC Indonesia Fifi Dharsana.

G. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator intern* pada Departemen *Creative Design Lab*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Creative Lead Teguh Wijaya selaku Pembimbing Lapangan.
- 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.

H. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara tatap muka dan secara daring melalui *Zoom*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

