BAB II

GAMBARAN UMUM OCBC INDONESIA

2.1 Tentang OCBC Indonesia

PT Bank OCBC NISP Tbk merupakan salah satu bank tertua yang ada di Indonesia, didirikan pada 4 April 1941 di Bandung dengan nama NV *Nederlandsch Indische Spaar en Deposito Bank*. Pada mulanya, bank ini hanya berfokus pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM) dengan tujuan mendukung perekonomian lokal. Seiring dengan perkembangan industri perbankan di Indonesia, bank ini terus melakukan inovasi dan ekspansi untuk memenuhi kebutuhan nasabah individu maupun bisnis

Gambar 2. 1 Logo OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada tahun 2005, OCBC Bank-Singapura secara resmi menjadi pemegang saham mayoritas Bank NISP, yang kemudian mengubah nama bank menjadi Bank OCBC NISP. Hal ini lah yang memperkuat posisi bank dalam industri keuangan di indonesia dengan adanya dukungan *dari Oversea-Chinese Banking Corporation Limited* (OCBC Bank), yang merupakan salah satu grup perbankan terbesar di Asia yang berbasis di Singapura. Kemudian sejak 14 November 2023 PT Bank OCBC NISP Tbk melakukan rebranding menjadi Bank OCBC Indonesia dengan tagline yakni "*For now, and beyond* (Terus Bersama, Melaju Jauh)". Hingga kini, Bank OCBC NISP terus berkembang dan beradaptasi dengan berbagai inovasi digital dengan tujuan untuk menghadirkan layanan keuangan yang lebih efektif dan efisien bagi nasabah.

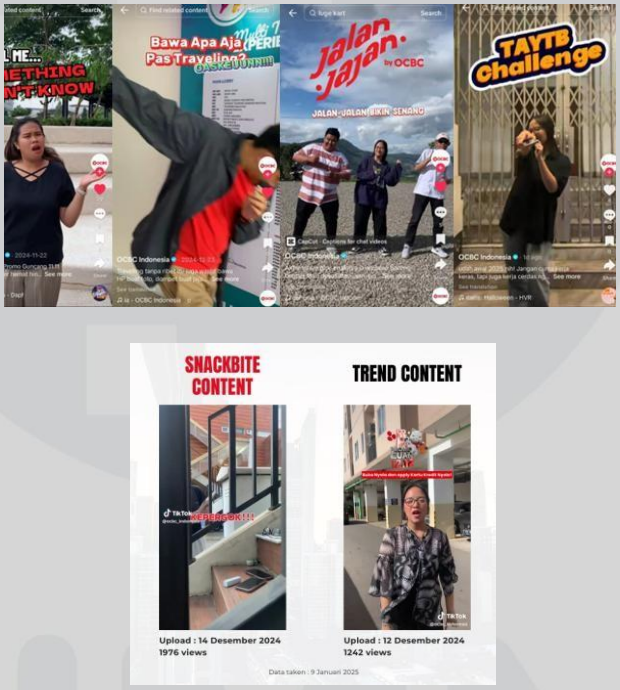
Hingga saat ini, Bank OCBC NISP memiliki 340 kantor cabang yang tersebar di 61 kota di seluruh Indonesia. Kantor pusat OCBC Indonesia terletak di Jl. BSD Grand Boulevard Lot 9, Tangerang, Banten. Secara spesifik, tugas yang dijalankan berada di studio *in-house production,* Ruang Kreasi by OCBC, yang beralamat di Intermoda BSD City Blok A, Jl. Raya Cisauk Lapan Lantai 2, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten.

Sebagai bagian dari strategi *marketing communication*, OCBC Indonesia secara aktif menjalankan berbagai aktivitas digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra yang lebih dekat dengan target audiens. Salah satu upaya yang konsisten dilakukan adalah penerapan strategi *Always On Content,* di mana OCBC Indonesia secara rutin mengunggah konten harian di berbagai platform *social media* seperti *TikTok* dan *Instagram*.

Di TikTok, OCBC Indonesia memiliki beberapa segmen unggulan yang menjadi ciri khas dalam membangun *engagement* dengan audiens. Salah satunya adalah TAYTB *Challenge* (Tidak Ada Yang Tidak Bisa), yang berisi tantangan atau permainan yang sedang tren di *TikTok*. Segmen ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konsep hiburan yang relevan dengan tren anak muda. Selain itu, terdapat juga segmen "Jalan Jajan *by* OCBC", yang menghadirkan konten *review* mengenai tempat makan atau tempat hiburan yang cocok untuk dikunjungi bersama teman atau keluarga. Dalam segmen ini, tim kreatif dari OCBC akan memberikan ulasan mengenai tempat, menu makanan, harga, hingga lokasi. Sehingga memberikan nilai tambah bagi audiens yang mencari rekomendasi kuliner atau tempat rekreasi. Kedua segmen ini "Jalan Jajan *by* OCBC" dan TAYTB *Challenge* disebut sebagai *Hero Content* yakni konten inisiatif yang diciptakan sendiri oleh tim *Social Media Content* dengan tujuan untuk memperkuat *brand image* dari OCBC Indonesia melalui sosial media.

Selain itu, OCBC Indonesia juga menghadirkan segmen *Interview Content,* di mana tim *social media* OCBC akan melakukan wawancara kepada masyarakat mengenai berbagai isu sosial, tren, atau topik yang sedang ramai diperbincangkan. Segmen ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, tetapi juga

memperkuat *positioning* OCBC sebagai brand yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Tim *social media* OCBC akan melakukan wawancara kepada masyarakat mengenai berbagai isu sosial, tren, atau topik yang sedang ramai diperbincangkan. Segmen ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat *positioning* OCBC sebagai brand yang relevan dengan kehidupan sehari-hari Masyarakat dan tetap berhubungan dengan edukasi keuangan.



Gambar 2. 2 Tipe Konten Social Media OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

2.2 Visi Misi OCBC Indonesia

OCBC Indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISI

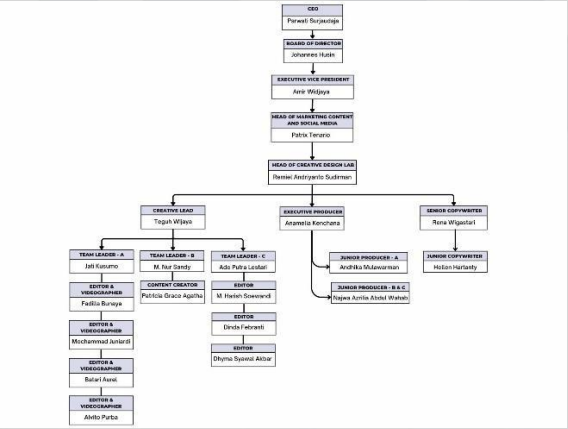
Menjadi mitra terpercaya untuk meningkatkan kualitas hidup.

MISI

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

2.3 Struktur Organisasi OCBC Indonesia

Bank OCBC Indonesia merupakan salah satu bank swasta yang bergerak di bidang perbankan dan jasa keuangan yang telah berusia lebih dari delapan puluh tahun. Bank OCBC beroperasi di Indonesia sejak tahun 1972 yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



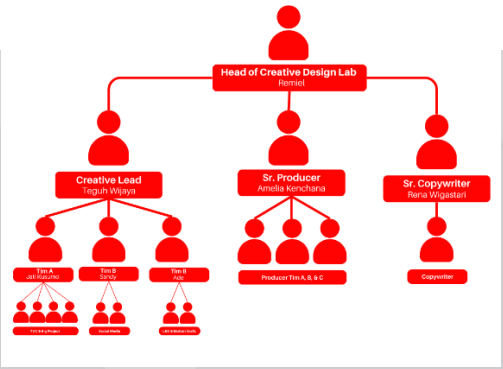
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi OCBC Indonesisa

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Divisi Creative Design Lab merupakan unit yang berada di bawah naungan Departemen *Marketing Content and Social Media* OCBC Indonesia. Divisi ini berfungsi sebagai *in-house production unit* yang bertanggung jawab atas seluruh produksi konten kreatif digital untuk berbagai kanal komunikasi perusahaan, seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, TVC, hingga event dan kampanye. Struktur kerja di dalam *Creative Design Lab* dirancang secara hierarkis namun kolaboratif. Secara struktural, divisi ini dipimpin oleh seorang *Head of Creative Design Lab* yang membawahi beberapa tim inti, yaitu tim kreatif, tim produksi, dan tim *copywriting*. Tim kreatif dipimpin oleh seorang *Creative Lead* yang mengarahkan keseluruhan proses kreatif dan pengembangan konten. Di bawahnya terdapat tiga subdivisi tim produksi yang masing-masing disebut sebagai Tim A, Tim B, dan Tim C. Masing-masing tim ini memiliki *Team Leader* dan didukung oleh tim teknis seperti *videographer*, *editor*, dan *content creator*.

Sementara itu, proses pengelolaan dan eksekusi produksi juga melibatkan tim produser yang menjembatani antara pihak user (tim internal OCBC seperti Produk dan *Marketing Communication*) dengan tim kreatif, termasuk dalam proses *briefing*, *approval*, dan pengelolaan jadwal produksi. Tim produser terbagi berdasarkan pembagian tim A, B, dan C, untuk mendukung efektivitas dan spesialisasi kerja. Selain itu, terdapat pula tim *copywriting* yang berfungsi menyusun naskah, *caption*, dan *storytelling* yang sesuai dengan *brand tone* OCBC.

Peserta magang ditempatkan pada Tim B, yang fokus pada produksi konten untuk media sosial, terutama *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube*. Dalam struktur ini, peserta magang bekerja langsung di bawah pengawasan Team Leader B dan berkolaborasi dengan *editor*, produser, serta *copywriter* dalam proses produksi konten digital dari awal hingga akhir. Struktur yang terorganisir ini mencerminkan model kerja tim kreatif yang adaptif dan efisien, di mana setiap divisi dan peran memiliki tugas spesifik namun saling terhubung untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi yang mendukung positioning digital OCBC Indonesia sebagai bank yang dekat dengan generasi muda dan aktif secara digital.



Gambar 2. 4 Struktur Divisi Content Factory OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen MALIBU (*Marketing, Lifestyle, and Business*), dimana Divisi *Content Factory* berperan sebagai pusat produksi dibawah *Creative Design Lab* dalam naungan *Digital Marketing* memiliki struktur dan peran sebagai berikut:

A. Content Factory

Divisi *Content Factory* bertanggung jawab dalam produksi berbagai materi pemasaran, mulai dari konten *Social Media* hingga proyek besar seperti iklan TVC dan desain *motion graphic*. Divisi ini dipimpin oleh *Creative Lead* Teguh Wijaya, yang membawahi tiga tim utama dengan peran dan fokus yang berbeda:

1. Tim A (*Big Project* & TVC *Production*): Tim A bertanggung jawab dalam produksi iklan TVC dan proyek-proyek besar lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa Tim A menangani pembuatan konten yang membutuhkan skala produksi besar, bertanggung jawab mulai dari *pre-production*, *production*, hingga *post-production*.
2. Tim B (*Social Media Content Production*): Tim B berfokus pada produksi konten harian untuk *Social Media* mulai dari TikTok, *YouTube Short*, dan *Instagram Reels* OCBC Indonesia, dimana Tim B mengembangkan strategi visual dan *engagement* untuk meningkatkan interaksi digital melalui konten-konten marketing. Tugas utama Tim B meliputi *concepting storyline, decking, scripting, presenting, shooting, directing,* hingga *editing*.

3. Tim C (LED & *Motion Graphic Design*): Tim C berfokus dalam pengembangan desain tampilan LED dan animasi berbasis *motion graphic* dan bertanggung jawab dalam setiap elemen visual yang digunakan untuk berbagai media promosi digital seperti OOH (*Out Of Home*)

B. Producer

Bertanggung jawab dalam mengelola alur kerja produksi, mengatur jadwal, dan memastikan setiap proyek berjalan sesuai dengan *timeline*, *budget*, dan sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditetapkan. Producer juga bertugas sebagai penghubung antara tim-tim kreatif dengan tim marketing agar memastikan permintaan dari tim marketing sebagai *User* dapat diterjemahkan dengan baik ke dalam eksekusi kreatif agar sesuai dengan kebutuhan bisnis.

C. Copywriter

Bertanggung jawab dalam pembuatan teks dan narasi komunikasi untuk berbagai platform, termasuk media sosial, iklan TVC, dan materi promosi lainnya. Dimana, mereka memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan selarad dengan *brand voice* OCBC Indonesia dan tetap efektif menuju kepada audiens yang ditargetkan.

D. Head of Creative Design Lab

Memimpin secara keseluruhan strategi kreatif dalam Digital Marketing, mengawasi berbagai aspek desain, produksi konten, dan inovasi visual agar tetap sesuai dengan visi serta standar branding OCBC Indonesia.

E. Creative Lead

Bertanggung jawab dalam mengarahkan dan mengelola tim kreatif di *Content Factory*, termasuk Tim A, B, dan C. Dimana *Creative Lead* memastikan setiap proyek dieksekusi dengan standar kreativitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran.