

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di OCBC Indonesia, peserta magang ditempatkan dalam *Content Factory*, khususnya di tim *Social Media Content*, yang berada di bawah naungan *Creative Design Lab* dalam struktur Divisi Digital Marketing. Tim ini memiliki tanggung jawab strategis dalam pengelolaan media sosial OCBC Indonesia, dengan fokus utama pada platform *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts*. Dalam struktur kerja sehari-hari, peserta magang bekerja langsung di bawah bimbingan Sandy selaku *Social Media Content Lead*, serta diawasi oleh Teguh Wijaya selaku *Creative Lead*. Selain itu, peserta magang turut berkoordinasi dengan produser dan tim *copywriter*, terutama dalam proses perencanaan hingga produksi konten.

Peran peserta magang berada dalam siklus kerja berbasis konsep *Social Media Management*, yang terdiri atas enam elemen utama: *content goals*, *target audiences*, *content pillars*, *content calendar*, *distribution channels*, dan *key performance indicators (KPI)* (Barker, 2017). Dalam konteks ini, peserta magang tidak hanya membantu proses produksi konten, tetapi terlibat dalam perencanaan strategis

bersama tim. *Goals* dari konten OCBC difokuskan pada peningkatan literasi keuangan masyarakat, memperkuat brand awareness OCBC sebagai bank modern, serta membangun koneksi emosional dengan generasi muda melalui pendekatan kreatif yang ringan. Semua tujuan tersebut dirangkum dalam kampanye utama bertajuk #FUNanciallyFIT. Selain menjalankan tugas utama dalam tim *Social Media*, peserta magang juga berkesempatan untuk mendukung tim A, yang berfokus pada TVC dan *big projects*. Dalam produksi skala besar, seperti *shooting* TVC, seluruh anggota *tim Content Factory*, termasuk tim B dan tim C, turut membantu dalam proses produksi di lapangan. Salah satu contohnya adalah saat *shooting* TVC Kartu Kredit CIL by OCBC, di mana peserta magang berkesempatan untuk diberikan tanggung jawab dalam pengelolaan *wardrobe talent*. Selain itu, dalam produksi TVC “Kembali Pulang” untuk Ramadhan OCBC 2025, peserta magang berperan sebagai *ART Assistant*, yang membantu dalam aspek artistik produksi.

Penetapan target audiens dilakukan berdasarkan karakteristik pengguna digital di Indonesia, dengan fokus utama pada generasi Z dan milenial yang aktif di platform seperti *TikTok*. Dalam menjalankan kampanye tersebut, tim menyusun *content pillar* sebagai fondasi ide konten yang tetap fleksibel terhadap tren. Untuk *TikTok* OCBC, pilar konten dibagi menjadi:

1. Edukasi keuangan dengan storytelling ringan
2. Konten berbasis tren *TikTok*
3. Soft selling produk atau layanan
4. Konten observatif dan interaktif seperti wawancara publik.

Meskipun formatnya dapat berubah menyesuaikan algoritma, seluruh konten *TikTok* OCBC Indonesia tetap berporos pada misi “mendidik secara menyenangkan”, atau FUNanciallyFIT. Pendekatan ini selaras dengan konsep *agile content strategy*, di mana pilar konten berfungsi sebagai panduan adaptif dalam menjaga identitas *brand* (Luttrell, 2021).

Setiap konten yang diproduksi disusun dalam bentuk *content calendar* mingguan dan bulanan yang memperhatikan waktu unggah optimal, keselarasan

dengan kampanye internal, serta tren eksternal. Peserta magang turut dilibatkan dalam proses penyusunan kalender ini, serta dalam proses kreatif seperti *decking* (pembuatan presentasi konsep), *scripting*, hingga *directing* saat proses shooting. Konten kemudian didistribusikan melalui *distribution channels* yang telah ditetapkan, *TikTok* untuk konten pendek dan viral, *Instagram Reels* untuk visual *branding*, serta *YouTube Shorts* untuk edukasi singkat yang lebih informatif. Setiap platform dipilih dengan pertimbangan *user behavior* atau karakteristik audiens di masing-masing platform dan potensi *engagement* yang berbeda-beda (Evans, 2020).

Kinerja konten diukur melalui KPI seperti *views*, *likes*, *comments*, *share rate*, dan *engagement rate*. Data performa dievaluasi dalam rapat mingguan (*Weekly in Progress/WIP*), dan hasilnya digunakan untuk memperbaiki strategi konten ke depannya. Peserta magang juga terlibat dalam proses monitoring ini, termasuk menganalisis tren performa dan memberikan masukan terhadap bentuk konten yang paling efektif. Secara keseluruhan, kedudukan peserta magang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam mendukung proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten di tim media sosial OCBC Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja yang dilakukan oleh tim *Social Media Content* OCBC Indonesia dalam pembuatan konten digital ini berkaitan erat dengan 3 tahap produksi (*3 Stages of Production*) yang dijelaskan oleh Gorham Kindem dan Musburger dalam bukunya *Introduction to Media Production: The Path to Digital Media Production* (Musburger, 2009). Tahap pertama, *pre-production* ini mencakup tahap perencanaan seperti *brainstorming*, *concepting*, dan *scripting*, di mana ide-ide kreatif akan digali dan dirumuskan menjadi konsep yang matang. Pada tahap ini, tim peserta magang terlibat dalam *brainstorming* ide, penyusunan konsep (*concepting*), dan pembuatan *deck content* yang akan menjadi panduan visual serta naskah untuk produksi konten.

Tahap kedua, *production*, yang mencakup tahapan pelaksanaan, di mana ide yang telah disiapkan akan diubah menjadi konten yang nyata. Di *Social Media*

Content OCBC Indonesia, tahapan ini melibatkan pembuatan konten, pengambilan gambar, *directing* dan pembuatan visual yang sesuai dengan kebutuhan konten. Kemudian masuk di tahap terakhir yakni *post-production*, tim *Social Media Content* OCBC berfokus pada *editing* dan evaluasi *feedback* dari audiens. Di tahap ini, tim *Social Media Content* OCBC akan mengolah dan menyempurnakan konten yang telah dihasilkan untuk memastikan kualitas dan pesan yang ingin disampaikan tetap jelas, menarik, dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan.

Penerapan kerja magang ini juga relevan dengan Model Komunikasi Sosial Digital yang dikembangkan oleh Lindgren dalam bukunya *Digital Media & Society: 2nd Edition* (Lindgren, 2022, pp. 36-38) menjelaskan bahwa platform media sosial berfungsi sebagai ruang interaktif yang memungkinkan audiens untuk berkomunikasi secara aktif dengan organisasi, bukan hanya sebagai penerima yang sifatnya pasif. Konsep ini sangat relevan dengan peran media sosial di OCBC Indonesia, di mana platform media sosial digunakan saluran untuk berkomunikasi dengan audiens secara dua arah. Ketika tim kreatif dari OCBC Indonesia mengunggah konten mengenai edukasi finansial atau informasi produk, audiens tidak hanya sekedar menerima informasi tersebut, melainkan juga memberikan umpan balik melalui komentar, *likes*, maupun *shares*. Ini menunjukkan bahwa audiens berperan aktif membentuk arah konten dan strategi pemasaran perusahaan. Peserta magang juga terlibat dalam pembuatan konten yang disesuaikan dengan masing-masing karakteristik platform media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda, sehingga tim mengharuskan tim untuk menyesuaikan pesan dan bentuk konten yang efektif sesuai dengan target audiens di masing-masing platform media sosial OCBC Indonesia.

Peserta magang juga dilibatkan dalam menganalisa *feedback* audiens untuk mengevaluasi performa konten. Melalui analisa performa konten berdasarkan data *insight* ini, tim kreatif OCBC Indonesia dapat melihat jenis konten mana saja yang mendapat respons positif dari audiens, mana yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dari segi format konten, dan mana yang tidak sesuai dengan audiens.

Feedback audiens ini kemudian digunakan untuk menyesuaikan strategi konten di masa yang akan datang, hal ini akan memastikan bahwa pesan edukasi keuangan yang disampaikan oleh OCBC Indonesia di berbagai platform media sosial OCBC dapat diterima secara otentik, menarik, dan efektif oleh audiens.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini merupakan tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Social Media Management	Tugas Peserta Magang	Penjabaran Tugas
<i>Goals</i> (Tujuan)	Menyesuaikan ide konten dengan tujuan OCBC Indonesia	Membuat konten yang mendukung kampanye #FUNanciallyFIT dan memperkuat positioning OCBC sebagai bank yang modern dan dekat dengan generasi muda.
Target Audiens	Mengidentifikasi karakteristik target audiens ini, termasuk melalui pengamatan tren	Memantau perubahan tren dan preferensi audiens dari waktu ke waktu.

	yang sedang berjalan, analisis kompetitor, serta insight dari platform TikTok	
<i>Content Pillar</i>	Mengembangkan dan menyesuaikan format konten	Menyusun storytelling dan deck sesuai 4 pilar: edukasi ringan, tren TikTok, soft selling, serta konten interaktif.
<i>Content Calendar</i>	Menyusun jadwal produksi dan publikasi konten	Membantu membuat kalender konten mingguan dan bulanan berdasarkan campaign internal dan BAU request dari tim marketing.
<i>Distribution Channels</i>	Menyesuaikan konten dengan karakter penonton setiap platform	Membuat konten khusus untuk TikTok, Reels, dan Shorts, serta memastikan format visual dan narasi sesuai platform yang digunakan.
KPI (Evaluasi Performa)	Menganalisa dan mengevaluasi performa konten	Mengikuti rapat evaluasi mingguan (WIP), membaca data <i>insight</i> dan memberikan rekomendasi pengembangan konten di media sosial OCBC Indonesia.

Tabel 3. 2 Timeline Content Creator

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Goals (Tujuan)																				

Target Audiens																			
Content Pillar																			
Content Calender																			
Distribution Channels																			
KPI																			

Secara umum, alur kerja tim *Social Media Content* OCBC Indonesia mengikuti prinsip *social media management* yang terdiri dari proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten. Setiap konten dimulai dari proses *briefing* oleh tim internal, dilanjutkan dengan brainstorming ide, pembuatan *deck* konten, dan proses approval dari *Creative Lead* maupun *user*. Setelah konten disetujui, tahapan berlanjut ke produksi (*shooting & directing*), lalu *editing*, dan akhirnya publikasi ke platform yang relevan seperti *TikTok*, *Instagram*, atau *YouTube*. Setelah dipublikasikan, performa konten dievaluasi melalui metrik seperti *views*, *likes*, *shares*, dan *engagement rate*. Hasil evaluasi dibahas secara rutin dalam WIP meeting bersama tim internal dan agensi untuk memastikan bahwa setiap konten mendukung *positioning* OCBC sebagai brand yang membantu masyarakat menjadi lebih #FUNanciallyFIT.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di OCBC Indonesia, peserta magang bertugas dalam lingkup kerja tim *Social Media Content* dan terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan media sosial berbasis kerangka kerja *Social Media Management*. Kerangka ini membagi proses manajemen media sosial ke dalam enam komponen strategis, yakni *Goals*, *Target Audience*, *Content Pillar*, *Content Calendar*, *Distribution Channels*, dan *Key Performance Indicators*

(KPI). Berikut adalah penjabaran mendalam mengenai keterlibatan peserta magang dalam setiap tahapannya:

A. **Goals: Menentukan Tujuan Strategis Konten**

Seluruh konten *TikTok* OCBC Indonesia secara garis besar mengacu pada satu tujuan utama, yaitu untuk “**membantu masyarakat Indonesia menjadi #FUNanciallyFIT**”. Kampanye ini menjadi benang merah dari seluruh narasi yang disampaikan melalui media sosial OCBC, khususnya *TikTok*, di mana konten-konten yang dibuat tidak hanya ditujukan untuk menghibur, tetapi juga untuk menyampaikan edukasi finansial secara ringan, menarik, dan mudah dipahami. Kampanye #FUNanciallyFIT diangkat untuk menjawab tantangan rendahnya literasi keuangan di kalangan generasi muda dengan pendekatan yang lebih *engaging, relatable*, dan mengikuti gaya komunikasi media sosial saat ini.

Tujuan dari konten *TikTok* OCBC bukan hanya untuk membangun awareness atau engagement semata, tetapi untuk mentransformasikan komunikasi edukasi finansial menjadi sesuatu yang menyenangkan dan tidak membosankan. Oleh karena itu, seluruh konten dirancang sedemikian rupa agar tetap sesuai dengan misi edukatif, tetapi dikemas dalam bentuk *storytelling* yang humoris, visual yang kuat, dan gaya bahasa yang dekat dengan keseharian audiensnya. Konten seperti “kata-kata buat orang yang...” merupakan salah satu bentuk implementasi tujuan ini, di mana edukasi keuangan dikaitkan dengan situasi atau kebiasaan sehari-hari masyarakat, sehingga pesan lebih mudah dicerna dan diserap oleh target audiens. Meskipun seluruh konten *TikTok* OCBC mengacu pada misi besar #FUNanciallyFIT, namun dalam praktiknya, konten juga dapat berasal dari permintaan internal perusahaan melalui proses yang disebut *BAU Request (Business as Usual)*. *BAU Request* merupakan permintaan dari tim-tim internal seperti Produk, *Marketing Communication*, atau bahkan Regulator (seperti OJK) yang ingin menyampaikan pesan tertentu kepada publik, misalnya untuk peluncuran kartu kredit baru, promo kolaborasi

dengan *merchant*, atau kampanye literasi. Dalam hal ini, tujuan konten tidak hanya sebatas edukasi umum, tetapi juga bisa bersifat informatif dan promosi yang mendukung peluncuran atau aktivasi program tertentu.

Untuk setiap konten dari BAU Request, tim *Social Media Content* akan menerima *brief* dari user melalui email atau formulir digital yang mencantumkan secara jelas beberapa elemen penting: tujuan konten (*awareness*/edukasi/promosi), pesan utama, deadline produksi, serta platform distribusi. Setelah menerima *brief*, tim termasuk peserta magang yang akan mendiskusikan dan memastikan bahwa tujuan tersebut tetap bisa dikaitkan dengan pendekatan *#FUNanciallyFIT*. Misalnya, meskipun konten bersifat promosi kartu debit OCBC *Young Nyala*, gaya penyampaiannya tetap menggunakan *storytelling* yang ringan dan relatable untuk audiens muda.

Konsep ini selaras dengan teori *Value Delivery Process* dari Kotler dan Keller (Kotler, 2016), di mana proses pemasaran dimulai dari *choosing the value*, *providing the value*, dan *communicating the value*. Dalam konteks *TikTok* OCBC, nilai yang ingin dibawa adalah “edukasi keuangan menyenangkan”, yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai bentuk konten yang sesuai dengan *brief user* dan disesuaikan dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens. Dengan cara ini, konten *TikTok* OCBC tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan nilai yang dirasakan langsung oleh audiens mengenai pengetahuan finansial yang praktis, relevan, dan menyenangkan.

Pada tahapan ini, peserta magang berperan aktif dalam membaca, memahami, dan mendiskusikan isi *brief* bersama *Social Media Lead*, *Creative Lead*, dan *User*. Proses ini sangat penting karena akan menjadi fondasi atau dasar agar ide dan eksekusi konten sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan dan tidak keluar dari batasan *brand guideline*. Konten yang berasal dari *user* yakni tim-tim *internal* OCBC Indonesia disebut sebagai konten BAU Request (*Business as Usual*). BAU Request ini adalah jenis konten yang dibuat secara rutin, yang biasanya mencakup kampanye produk yang sedang

berlangsung atau produk baru yang diluncurkan oleh OCBC Indonesia. Selain itu, *BAU Request* juga bisa berupa edukasi finansial yang bertujuan untuk menjaga kontinuitas komunikasi dengan audiens dan memastikan informasi yang disampaikan tetap relevan. Sebagai contoh, apabila tim dari *Marketing Communication* meminta pembuatan konten untuk produk kartu debit milik anak *Young Nyala* OCBC atau promosi dengan *merchant-merchant* tertentu yang bekerja sama dengan OCBC, *brief* yang diterima akan mencakup beberapa elemen penting yakni sebagai berikut:

1. Tujuan Kampanye: Penjelasan mengenai apa yang ingin dicapai atau ingin diinformasikan melalui konten tersebut, misalnya apakah untuk meningkatkan *awareness* produk baru, mengedukasi audiens tentang topik finansial, atau untuk menginformasikan promosi atau kampanye yang sedang berjalan.
2. Pesan Utama: Informasi yang harus disampaikan kepada audiens dengan jelas dan ringkas, seperti promo atau manfaat produk yang ingin ditekankan dalam konten tersebut.
3. *Deadline*: Waktu yang telah ditentukan untuk konten tersebut harus siap tayang dan dipublikasikan, mengikuti jadwal peluncuran kampanye atau produk.

Setelah menerima *brief* dari *user*, maka *brief* tersebut akan disampaikan oleh Produser kepada tim *Social Media*. Pada proses ini penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim kreatif khususnya *content creation* memahami dengan jelas kebutuhan dan tujuan konten yang akan diproduksi. Sebagai peserta magang dari tim *Social Media Content*, peserta magang bertugas pula untuk memastikan bahwa *brief* yang diberikan sudah dipahami dengan baik sehingga ide yang muncul tetap relevan dengan tujuan kampanye atau tujuan komunikasinya.

Berikut adalah contoh *brief* yang diterima dari *user* kepada produser kemudian diteruskan kepada tim *Social Media Content*:



Gambar 3. 1 Briefing User kepada Produser Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Ini merupakan *briefing* yang dikirimkan oleh *User* dari tim *Marketing Communication* kepada produser tim B, yang berisikan informasi bahwa OCBC saat ini sedang mengadakan program ‘*Disney Trip to Hawaii*’ yang akan berlangsung pada periode 15 April- 30 Agustus 2025. Sehingga, dari tim *Social Media Content* perlu untuk membuat konten yang berisikan informasi mengenai program ini.

JOB REQUEST FORM	
Brief number	2025-04-Ayas-521
Program/Product Name	TikTok Hawaii Trip
Date Requested	15 April 2025
Target Delivery Design	22 April 2025
Target Delivery Video (if any)	
Marcom Specialist	Ivan L.
Marcom Head	Jeanette
Program Release Date	
Program End Date	
Type of Brief	New KV
HEADLINE	
Experience Disney trip to Hawaii bareng keluarga OCBC yang bayarin kamu semua	
CONTENT	
Sub headline	
Detail Product / Program	Detail brief terlampir di PPT
Link/Bt.ly (if any)	
VIDEO DETAILS	
Budget	
Duration	
Reference	
ITEM TO CREATE	
TikTok 1 (untuk bulan April)	Y/N
TikTok 2 (untuk bulan Mei)	Y
TikTok 3 (untuk bulan Juni)	Y

Gambar 3. 2 Briefing User kepada Produser Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar ini merupakan contoh formulir *job request*, dimana apabila *User* ingin mengkomunikasikan program, kampanye, maupun promosi atau peluncuran produk terbaru melalui konten di sosial media, maka *User* akan mengirimkan formulir digital ini kepada produser untuk dapat segera di proses oleh tim kreatif.



Gambar 3. 3 Briefing User kepada Produser Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Ini merupakan contoh lain dari *briefing* yang dikirimkan oleh *User* kepada produser melalui *E-Mail*, yang berisikan bahwa pada 6 May 2025 OCBC sedang mengadakan promo untuk penggunaan taksi *Green SM*. Sehingga tim *Social Media Content* perlu untuk membuat konten yang menginformasikan promosi ini kepada audiensnya.



Gambar 3. 4 Briefing User kepada Produser Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain melalui formulir *job request*, *User* juga memberikan informasi program, promosi, kampanye, maupun peluncuran kartu baru melalui visual seperti yang terdapat pada gambar di atas. Dimana, pada visualisasi tersebut terdapat informasi secara lengkap mengenai Kartu Kredit *Star Wars* yang baru diluncurkan oleh OCBC Indonesia.

B. Target Audience: Memahami Segmentasi dan Perilaku Audiens

Perbedaan strategi konten pada tiap platform media sosial OCBC Indonesia secara langsung mencerminkan penerapan dari konsep target audience dalam kerangka *Social Media Management* dan prinsip dasar STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Kotler, 2016). Setiap platform digital memiliki demografi pengguna yang berbeda, dan oleh karena itu, pendekatan konten yang digunakan pun harus disesuaikan agar lebih relevan dan efektif menjangkau audiens yang menjadi target utama.

Pada *Instagram Reels*, konten yang diunggah cenderung bersifat visual-informatif, karena platform ini lebih banyak digunakan oleh generasi milenial berusia 25–35 tahun yang mencari informasi dalam format singkat namun tetap estetik. Konten di Instagram biasanya menyasar audiens yang menginginkan penjelasan produk, promosi, atau edukasi finansial dalam format yang jelas, bersih, dan rapi, baik dalam bentuk *carousel post* maupun *reels*. Karakteristik visual dan *tone* di platform ini memperlihatkan positioning OCBC sebagai institusi keuangan yang profesional, terstruktur, namun tetap adaptif terhadap kebutuhan generasi muda.

Sementara di *TikTok*, pendekatan konten jauh lebih kasual, menghibur, dan berbasis tren, karena menyasar generasi Z (18–24 tahun) yang merupakan pengguna mayoritas platform ini. Gen Z dikenal menyukai konten yang cepat, ringan, dan *relatable* dengan kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, OCBC mengembangkan format seperti “kata-kata buat orang yang...” yang menggabungkan *storytelling* lucu dengan *insight* finansial yang mudah dicerna. Format ini berhasil karena tidak hanya sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z, tetapi juga membangun *emotional connection* melalui humor dan observasi sosial yang lebih dekat dengan realitas mereka. Pendekatan ini merupakan penerapan strategi *targeted content* yang fokus pada audiens spesifik dengan pendekatan komunikasi yang relevan secara budaya dan emosional. Pada platform *YouTube*, konten yang diproduksi lebih bersifat mendalam dan edukatif, cocok untuk audiens yang ingin memahami informasi finansial secara menyeluruh. Meskipun tidak secepat *TikTok* dalam membangun viralitas, *YouTube* memiliki kemampuan menjangkau audiens dengan minat tinggi pada

literasi keuangan, termasuk mereka yang berada di segmen milenial produktif. Oleh karena itu, konten di *YouTube* OCBC difokuskan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai produk, layanan, maupun edukasi finansial yang terstruktur.

Perbedaan pendekatan ini adalah bentuk nyata dari strategi platform *specific targeting*, bagian dari strategi *social media management* yang bertujuan agar setiap konten yang dipublikasikan benar-benar “tepat sasaran” baik dari segi gaya, durasi, maupun pesan. Peserta magang pun dilibatkan dalam memahami dan mengembangkan konten berdasarkan karakteristik audiens tiap platform, termasuk dalam memberikan insight seputar tren di *TikTok*, membantu produksi *voice-over* untuk konten *Instagram* dan *YouTube*, serta menyumbang ide kreatif dalam format yang relevan dengan masing-masing demografi audiens.

Dengan memahami perbedaan karakteristik pengguna di tiap platform, OCBC Indonesia mampu memosisikan dirinya secara strategi yakni sebagai brand keuangan yang edukatif namun tetap menyenangkan untuk Gen Z di *TikTok*, sebagai sumber informasi visual yang terpercaya di *Instagram*, dan sebagai lembaga yang siap mendampingi pembelajaran finansial secara menyeluruh di *YouTube*. Strategi ini membuktikan pentingnya pemahaman mendalam terhadap target audiens dalam merancang konten media sosial yang efektif, adaptif, dan berdampak.

Dalam perencanaan dan produksi konten di *TikTok* OCBC Indonesia, pemahaman terhadap target audiens menjadi aspek yang sangat krusial. Hal ini sesuai dengan konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Kotler, 2016, pp. 57-58), di mana proses komunikasi yang efektif harus dimulai dengan identifikasi segmen pasar, penentuan target yang paling sesuai, serta bagaimana brand memosisikan dirinya di benak audiens tersebut. Tim *Social Media Content* OCBC Indonesia menargetkan konten *TikTok* kepada segmen generasi muda, khususnya Gen Z (18–24 tahun) dan milenial muda (25–32 tahun). Gen Z merupakan generasi yang sangat aktif di *TikTok*, menyukai konten cepat, ringan, dan mengandung unsur hiburan yang spontan. Mereka cenderung tidak merespons baik konten

hard selling atau edukasi yang terlalu serius. Oleh karena itu, gaya komunikasi yang digunakan adalah bahasa sehari-hari yang santai, visual dinamis, *storytelling* yang cepat, dan konsep yang *relatable* dengan kehidupan nyata.

Dalam praktiknya, peserta magang dilibatkan secara langsung untuk mengidentifikasi karakteristik target audiens ini, termasuk melalui pengamatan tren yang sedang berjalan, analisis kompetitor, serta *insight* dari platform *TikTok* itu sendiri. Misalnya, peserta magang memberikan masukan bahwa audiens lebih menyukai format konten yang menyentuh kehidupan sehari-hari, baik secara sosial maupun finansial yang diberikan sentuhan humor ringan. Masukan tersebut kemudian menjadi dasar pengembangan format “Kata-kata buat orang yang...”, sebuah pendekatan observasional yang terbukti menarik minat audiens dan meningkatkan *engagement*.

Pemahaman terhadap audiens juga tidak bersifat statis. *TikTok* sebagai platform sangat dinamis dan cepat berubah, sehingga peserta magang juga turut berperan dalam memantau perubahan tren dan preferensi audiens dari waktu ke waktu. Dalam sesi *brainstorming* maupun diskusi bersama *Social Media Content Lead*, peserta magang ikut mengusulkan bentuk konten yang sedang populer namun tetap dapat disesuaikan dengan gaya komunikasi OCBC. Misalnya, saat tren POV (*point of view*) atau skit video sedang naik daun, peserta magang mengusulkan format konten edukasi keuangan dengan pendekatan naratif tersebut. Selain menargetkan Gen Z, ada juga konten tertentu terutama yang bersifat edukasi umum atau promosi produk perbankan yang dapat diperluas untuk sarannya ke segmen milenial. Untuk segmen ini, konten biasanya memiliki *tone* yang sedikit lebih informatif dan visual yang lebih *clean* dan profesional, namun tetap dikemas dengan *storytelling* yang menarik. Dengan memahami perilaku, gaya komunikasi, dan ekspektasi dari target audiens yang berbeda di tiap platform, tim *Social Media Content* OCBC, termasuk peserta magang harus mampu memproduksi konten yang tidak hanya relevan dan *engaging*, tetapi juga tepat sasaran dalam hal *positioning* brand OCBC sebagai bank modern, terpercaya, dan dekat dengan generasi muda.

C. Perumusan Konsep dan Pembuatan *Deck* Berdasarkan *Content Pillar*

Setelah ide-ide kreatif berhasil digali dalam sesi *brainstorming*, maka tahapan berikutnya dalam proses kerja tim *Social Media Content* OCBC Indonesia adalah merumuskan konsep dan menyusun *deck content*. Tahapan ini merupakan bagian penting dari proses *content planning* dalam kerangka *Social Media Management*, yang berfungsi untuk menyelaraskan ide-ide kreatif dengan identitas brand, kebutuhan audiens, dan kategori konten yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam kerangka ini, *content planning* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara ide dan eksekusi, tetapi juga sebagai jembatan antara *Content Pillar* yang telah ditetapkan dan strategi penyampaian pesan ke target audiens. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, OCBC Indonesia mengklasifikasikan kontennya dalam empat content pillar utama:

1. Edukasi finansial ringan
2. Konten responsif terhadap tren
3. *Soft selling* produk dan layanan
4. Konten observatif dan interaktif

Penyusunan *deck content* membantu tim kreatif memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi benar-benar merepresentasikan salah satu pilar tersebut. Sebagai contoh, jika ide konten berasal dari insight perilaku Gen Z yang boros saat tanggal muda, maka konten tersebut dapat dikembangkan ke dalam pilar edukasi finansial ringan dengan pendekatan *storytelling* yang lucu dan *relatable*. Di sinilah peran *deck content* menjadi sangat strategis, karena mendokumentasikan secara jelas pilar mana yang akan dituju, pesan utama yang ingin disampaikan, serta bagaimana pesan itu akan dikemas secara visual dan naratif. *Deck content* OCBC Indonesia sendiri mencakup beberapa elemen penting, antara lain:

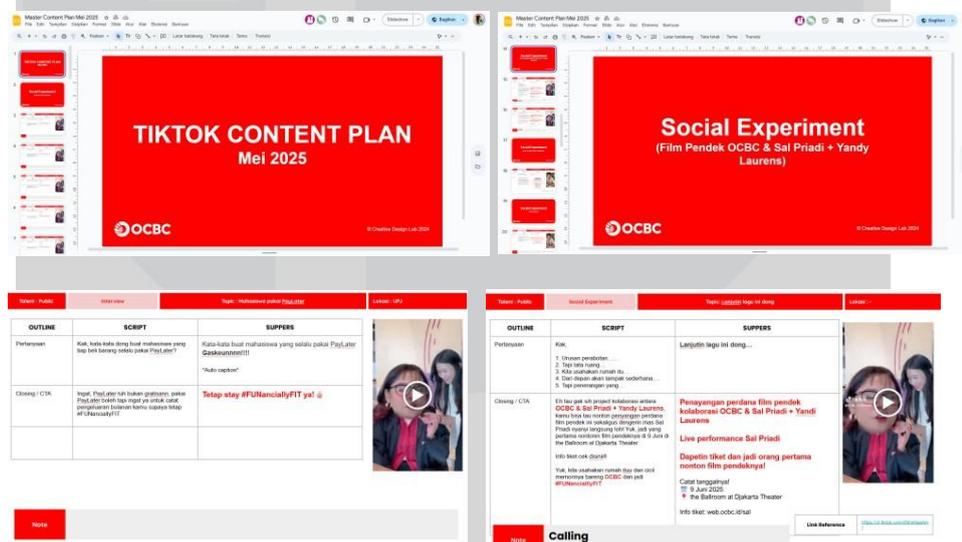
- *Storyline*: yaitu alur cerita yang menunjukkan bagaimana konten akan berjalan dari awal hingga akhir, disesuaikan dengan pilar konten dan gaya narasi platform tujuan.

- *Script*: yakni naskah yang mencakup dialog atau narasi untuk mendukung storyline. Di sinilah *tone of voice* yang sesuai dengan audiens ditentukan. Misalnya, menggunakan gaya bahasa yang lebih santai dan *meme-friendly* jika konten masuk pilar tren atau observatif.
- *Supers*: yaitu teks di layar yang digunakan untuk mempertegas pesan, menyorot *insight* utama, atau menyisipkan elemen humor. Pemilihan kata-kata dalam *supers* juga diarahkan agar sesuai dengan karakteristik audiens di masing-masing pilar.
- Referensi Visual: contoh visual dari konten yang ingin dicapai, baik dari konten OCBC sebelumnya, brand lain, atau referensi kreatif dari tren *TikTok/Instagram*. Visual ini membantu memastikan bahwa tone, warna, dan gaya pengambilan gambar konsisten dengan citra visual OCBC Indonesia dan sesuai dengan pilar yang dipilih.

Dalam proses penyusunan ini, peserta magang secara aktif berkontribusi mulai dari menyusun *storyline*, menulis skrip, hingga mencari referensi visual yang relevan. Diskusi intensif dilakukan bersama *Social Media Content Lead* dan *Creative Lead* untuk memastikan bahwa *deck content* tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga strategis dalam mendukung pilar konten dan tujuan kampanye. Kotler & Armstrong (Armstrong, 2018) dalam *Principles of Marketing* menekankan bahwa pesan dalam *content* marketing harus mampu menjangkau audiens dengan cara yang jelas, *engaging*, dan mudah dipahami, terutama di tengah kecepatan konsumsi konten digital saat ini. Dalam konteks OCBC, tantangannya adalah bagaimana menyampaikan informasi yang terkadang kompleks seperti fitur produk keuangan dalam durasi pendek namun tetap efektif

Dengan kata lain, *deck content* bukan hanya dokumen teknis produksi, tetapi juga instrumen strategis untuk menjaga agar setiap konten yang diproduksi oleh OCBC Indonesia tetap berada dalam jalur komunikasi yang telah dirancang, baik secara kreatif, edukatif, maupun branding. Hal ini memastikan bahwa setiap konten memiliki tujuan yang terukur, pesan yang tepat, dan bentuk yang sesuai dengan platform dan audiensnya. Setelah ide-ide

kreatif berhasil digali dalam sesi *brainstorming*, maka tahapan berikutnya dalam proses kerja tim *Social Media Content* OCBC Indonesia adalah merumuskan konsep dan menyusun deck content. Tahapan ini merupakan bagian dari proses *content planning* dalam kerangka *Social Media Management*, di mana ide mentah yang telah disepakati dikembangkan menjadi konsep yang lebih matang dan siap dipresentasikan secara visual. Dalam kerangka tersebut, *content planning* tidak hanya mencakup penjadwalan, tetapi juga proses strategis dalam menghubungkan ide kreatif dengan nilai merek dan kebutuhan audiens.



Gambar 3. 5 Deck Content Media Sosial OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan contoh dari *deck content* baik untuk kebutuhan konten harian *TikTok* OCBC Indonesia maupun *BAU Request* dari *User* yang ingin menginformasikan peluncuran produk, informasi mengenai *event* yang akan datang, maupun kampanye yang sedang berlangsung.

D. Penyusunan *Content Calendar* dan Strategi Penjadwalan Publikasi

Dalam manajemen media sosial, *content calendar* berfungsi sebagai panduan utama untuk memastikan bahwa konten terencana, terdistribusi

dengan baik, dan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Penyusunan content calendar merupakan bagian dari proses *content planning* dalam kerangka kerja *Social Media Management*, di mana konsistensi, waktu unggah, dan efisiensi produksi konten menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Barker (Barker, 2017), *content calendar* memungkinkan tim untuk melakukan koordinasi lintas peran, menjaga keteraturan komunikasi, dan memaksimalkan engagement berdasarkan perilaku audiens.

Di OCBC Indonesia, penyusunan *content calendar* dilakukan oleh *Social Media Content Lead* bersama Produser, dengan mempertimbangkan berbagai variabel salah satunya *brief* yang masuk dari tim internal (*BAU Request*), perencanaan konten harian (*#FUNanciallyFIT*), tren yang sedang berlangsung, serta *insight* data audiens dari masing-masing platform. Meskipun peserta magang tidak menjadi penanggung jawab utama dalam menyusun content calendar, namun tetap dilibatkan secara aktif dalam menentukan prioritas konten dan memberikan masukan terkait momentum dan tren. Pada awalnya, tim *Social Media Content* OCBC Indonesia menerapkan strategi *Always On Content* (AON), di mana konten direncanakan untuk tayang setiap hari dari Senin hingga Minggu. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi brand presence di tengah kompetisi digital yang padat serta memanfaatkan momentum algoritma *TikTok* yang cenderung menyukai akun dengan aktivitas harian. Namun, seiring waktu, tim melakukan evaluasi terhadap efektivitas pendekatan ini. Berikut ini merupakan contoh *content calendar TikTok* OCBC Indonesia ketika masih menerapkan strategi AON:

	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
		POKER Trend Content/Interview (COMMEMORARY)	Jalan Jalan "Lirik Mahamud"	FRYO	Challenge/Games "Gamen aja kata"	FRYO TEAM	
Senin	Selasa 8	Rabu 9	Kamis 10	Jumat 11	Sabtu 12	Minggu 13	
	Trend Content "Dikajer Belanjaan"	Interview "Kuliah atau sambil kerja?"	Trend Content "Chat GPT - 7 Capabilities"	Jalan Jalan "Bikinberde"	Acid Judo Online (Video GIK)	Challenge/Games "Test Daya Ingat"	FRYO TEAM
Senin	Selasa 14	Rabu 15	Kamis 16	Jumat 17	Sabtu 18	Minggu 19	
	Swakibla Content "Star Wars #2"	Interview "POV Cowo Ngodang"	Trend Content "To be #FinanciallyFIT"	Jalan Jalan "Brunch @ Gempol"	Trend Content "Kapen #FinanciallyFIT"	Challenge/Games "Kata-kata buat orang selanjutnya"	FRYO TEAM
Senin	Selasa 21	Rabu 22	Kamis 23	Jumat 24	Sabtu 25	Minggu 26	
	Interview FRYO "Hari Kartika"	Trend Content "Putri Mian"	The Amateur	Jalan Jalan "ABC Cooking Studio"	GIK (dari FRYO)	"So... Ego" "Kata-kata buat yg masih ngomel sama lo"	GIK (dari FRYO)
Senin	Selasa 28	Rabu 29	Kamis 30	Jumat	Sabtu	Minggu	
	Trend Content "100 Tabungan Emal"	Social Experiment "Kata-kata buat yg kuliah bayer pakek yang revisi"	BAU HAWAII				

Gambar 3. 6 Content Calendar Always on Content OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dengan mempertimbangkan jumlah personel yang terbatas (hanya terdiri dari dua orang di tim *Social Media Content*), serta kompleksitas proses produksi *end-to-end* yang meliputi ideasi, *deck content*, *shooting*, *directing*, hingga *editing*, sistem *Always On* dianggap kurang berkelanjutan. Selain itu, berdasarkan data performa, peningkatan kuantitas unggahan tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas *engagement*. Justru konten dengan *storytelling* yang lebih kuat dan eksekusi visual yang lebih matang cenderung mendapatkan hasil lebih baik. Berikut ini merupakan contoh kalender konten setelah hasil diskusi tim untuk tidak menerapkan system *Always On* melainkan menjadi 3-4 kali unggahan dalam 1 minggu.

Senin 2	Selasa 3	Rabu 4	Kamis 5	Jumat 6	Sabtu 7	Minggu 8
BAU Sal Privadi 1	BAU AIC	Soc Exp "Kata-kata buat yg ngitung "topi gajah" apa dringih"	BAU Sal Privadi 2		Jalan Ijani "Bakery di Chappi"	
Senin 9	Selasa 10	Rabu 11	Kamis 12	Jumat 13	Sabtu 14	Minggu 15
BAU ORCHESTRA 5		BAU ORCHESTRA 6	BAU GreenSM	BAU Nataha Skin Care	UNTHREE	
Senin 16	Selasa 17	Rabu 18	Kamis 19	Jumat 20	Sabtu 21	Minggu 22
Social Experiment "Kata-kata buat teman yg menjem yang buat pasangan?"	UNTHREE	BAU EUO Buy 1 Get 2	BAU Tokopaylo	Social Experiment "Buku Lightaber warna apa?"	UNTHREE	
Senin 23	Selasa 24	Rabu 25	Kamis 26	Jumat 27	Sabtu 28	Minggu 29

Gambar 3. 7 Content Calendar Terbaru OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Oleh karena itu, tim *Social Media Content* memutuskan untuk mengalihkan strategi konten menjadi 3-4 kali unggahan per- minggu, dengan jadwal utama di hari Senin, Kamis, dan Jumat, serta tambahan fleksibel di akhir pekan bila terdapat momentum tertentu. Strategi ini bertujuan untuk memberikan ruang lebih pada proses kreatif dan produksi, agar setiap konten yang dipublikasikan tetap memenuhi standar kualitas visual dan narasi yang diharapkan. Perubahan ini merupakan implementasi nyata dari prinsip *adaptive content scheduling* dalam *Social Media Management*, di mana brand

perlu menyeimbangkan antara ritme produksi internal dan dinamika algoritma eksternal.

Waktu unggah juga tidak ditentukan secara acak. Berdasarkan *insight* performa *TikTok* OCBC Indonesia, ditemukan bahwa audiens paling aktif pada pukul 17.00–20.00 WIB, baik di hari kerja maupun akhir pekan. Waktu-waktu ini kemudian dijadikan sebagai *prime posting time* dalam *content calendar* untuk memastikan konten mendapatkan *exposure* maksimal. Strategi berbasis data seperti ini disebut sebagai *data-driven scheduling*, yang sangat dianjurkan dalam perencanaan media sosial menurut Tuten & Solomon (Tuten, 2018). Dalam praktiknya, *content calendar* tidak hanya memuat tanggal dan waktu unggah, tetapi juga mengklasifikasikan jenis konten berdasarkan pilar konten (edukasi finansial, tren, promosi, observatif), serta status produksinya (*ideasi, deck, editing, approval, ready to post*). Peserta magang turut membantu dalam merekomendasikan konten yang dapat diprioritaskan tayang, terutama ketika ada tren mendadak yang relevan dengan literasi finansial. Fleksibilitas ini penting agar OCBC tetap responsif terhadap perubahan cepat di *TikTok*.

Dengan demikian, perubahan strategi dari konten *Always On* menjadi konten terjadwal 3–4 kali seminggu adalah bentuk penyesuaian strategis yang mempertimbangkan kapasitas produksi internal, kebutuhan audiens, dan kualitas eksekusi konten. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten tidak selalu bergantung pada kuantitas, tetapi pada relevansi, *timing*, dan kesesuaian dengan perilaku digital audiens target.

E. Strategi Distribusi Konten (*Distribution Channels*)

Dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh tim *Social Media Content* OCBC Indonesia, distribusi konten merupakan tahap penting dalam memastikan bahwa setiap konten yang telah diproduksi dapat menjangkau audiens secara efektif melalui kanal yang sesuai. OCBC Indonesia menggunakan tiga saluran utama dalam mendistribusikan konten mereka, yaitu

TikTok, *Instagram*, dan *YouTube*. Masing-masing platform ini memiliki karakteristik distribusi dan tujuan yang berbeda, disesuaikan dengan demografi dan pola konsumsi konten audiensnya.

Menurut Tuten dan Solomon (Tuten T. L., 2018), pemilihan kanal distribusi yang tepat merupakan bagian dari *strategic content placement*, yang bertujuan untuk menjangkau target audiens secara optimal dengan menyesuaikan jenis konten, durasi, gaya visual, serta waktu publikasi di tiap platform. OCBC Indonesia secara aktif menggunakan tiga kanal distribusi utama, yaitu *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, yang masing-masing memiliki peran dan strategi distribusi tersendiri. Setiap kanal ini digunakan dengan pendekatan yang spesifik terhadap demografi dan perilaku target audiens, serta disesuaikan dengan tujuan dari masing-masing jenis konten yakni sebagai berikut:

1. ***TikTok*: Platform Utama untuk Menjangkau Gen Z**

TikTok menjadi prioritas utama dalam distribusi konten karena dinilai paling efektif dalam menjangkau generasi Z (usia 18–24 tahun) yang merupakan pengguna dominan platform ini. Audiens *TikTok* dikenal menyukai konten yang cepat, ringan, spontan, dan relate dengan kehidupan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, OCBC Indonesia merancang konten yang edukatif namun dikemas secara menghibur, sesuai dengan semangat kampanye *#FUNanciallyFIT*. Format konten utama yang dikembangkan adalah “Kata-kata buat orang yang...”, sebuah konten observatif berbasis fenomena sosial atau kebiasaan audiens muda yang sering dikaitkan dengan tantangan finansial sehari-hari. Misalnya: “kata-kata buat orang yang uangnya habis di tanggal 5”, disajikan dalam bentuk narasi lucu dan gaya percakapan santai.

Dalam hal distribusi, *TikTok* OCBC Indonesia sebelumnya menerapkan strategi *Always on Content* dengan unggahan setiap hari. Namun, strategi ini direvisi menjadi 3–4 kali seminggu (Senin, Kamis, Jumat, dan opsional akhir pekan) setelah evaluasi kapasitas produksi dan kualitas engagement. Waktu tayang juga disesuaikan berdasarkan insight

performa, yaitu pada pukul 17.00–20.00 WIB, ketika audiens terbukti lebih aktif membuka *TikTok*. Konten juga disesuaikan dengan tren audio, *hashtag* viral, serta gaya visual *TikTok* (*cut* cepat, teks dinamis, ekspresi berlebihan, dan penambahan humor). *TikTok* juga berfungsi sebagai ujung tombak eksperimen konten, di mana tim sosial media dapat menguji pendekatan kreatif baru untuk melihat apakah bisa diadopsi untuk platform OCBC Indonesia yang lain.



Gambar 3. 8 Tipe Konten TikTok OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 9 Tipe Konten TikTok OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2. **Instagram: Menjangkau Audiens Milenial dengan Visual Informatif**

Instagram digunakan untuk menjangkau generasi milenial (usia 25–35 tahun) yang cenderung lebih menyukai konten yang terstruktur, visual estetik, dan informatif. Dalam hal distribusi konten, OCBC Indonesia memanfaatkan dua fitur utama *Instagram*:

- *Instagram Reels*: Digunakan untuk menyebarkan versi adaptasi dari *TikTok* dengan pengemasan visual yang lebih "rapi" dan branding yang lebih kuat. Konten *Reels* tetap membawa semangat *#FUNanciallyFIT*, namun dengan *tone* visual dan *copywriting* yang lebih profesional. Penggunaan *font*, warna, hingga transisi lebih tertata karena pengguna *Instagram* lebih menyukai tampilan *clean* dan teratur.
- *Carousel Posts*: Dipilih untuk menyampaikan informasi secara bertahap, seperti edukasi produk, tips keuangan, kampanye promosi, atau infografik penting. *Carousel* memungkinkan audiens untuk menyerap pesan lebih dalam dengan *slide* visual yang mengalir. Hal ini sangat efektif untuk audiens *Instagram* yang memiliki kecenderungan membaca dan memahami konteks lebih luas daripada hanya sekadar *scrolling* cepat.

Instagram juga digunakan untuk membangun eksistensi brand secara visual dan estetika. *Template*, *tone* warna, hingga *copywriting* diatur konsisten sesuai *brand guideline* OCBC Indonesia. *Caption* biasanya lebih panjang dan bersifat informatif, menyesuaikan preferensi pengguna *Instagram* yang bersedia membaca teks lebih dalam. Strategi distribusi konten di *Instagram* juga mempertimbangkan waktu unggah yang optimal biasanya dilakukan pada siang hingga sore hari di jam istirahat

kerja (pukul 12.00–18.00 WIB), saat audiens beristirahat dari pekerjaan dan aktif membuka media sosial.

Berikut ini merupakan contoh *carousel post Instagram* OCBC yang sifatnya cenderung lebih informatif dan mengandung lebih banyak visual yang mengangkat topik seputar edukasi finansial, informasi mengenai kampanye, peluncuran produk baru, hingga *event* yang akan diselenggarakan.



Gambar 3. 10 Tipe Konten Instagram OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berikut ini merupakan contoh *reels Instagram* OCBC yang berisikan informasi singkat mengenai informasi terkini seputar keuangan yang sedang ramai diperbincangkan di berbagai media.



Gambar 3. 11 Tipe Konten Instagram Reels OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Meskipun distribusi utama konten dilakukan melalui *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*, OCBC Indonesia juga memiliki kehadiran digital di platform lain seperti *LinkedIn* dan *Twitter (X)*, yang digunakan untuk tujuan komunikasi yang lebih formal maupun responsif. Platform *LinkedIn* biasanya digunakan untuk membangun citra institusi, *employer branding*, serta pembaruan perusahaan. Sementara *Twitter* digunakan sebagai kanal informasi cepat dan layanan pelanggan. Namun, selama masa pelaksanaan kerja magang, peserta magang secara khusus terlibat dalam produksi dan distribusi konten untuk *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* saja. Oleh karena itu, pembahasan dalam laporan ini akan difokuskan pada ketiga platform tersebut, sesuai dengan ruang lingkup tanggung jawab yang dijalankan secara langsung oleh peserta magang.

3. ***YouTube*: Platform untuk Edukasi Finansial Mendalam**

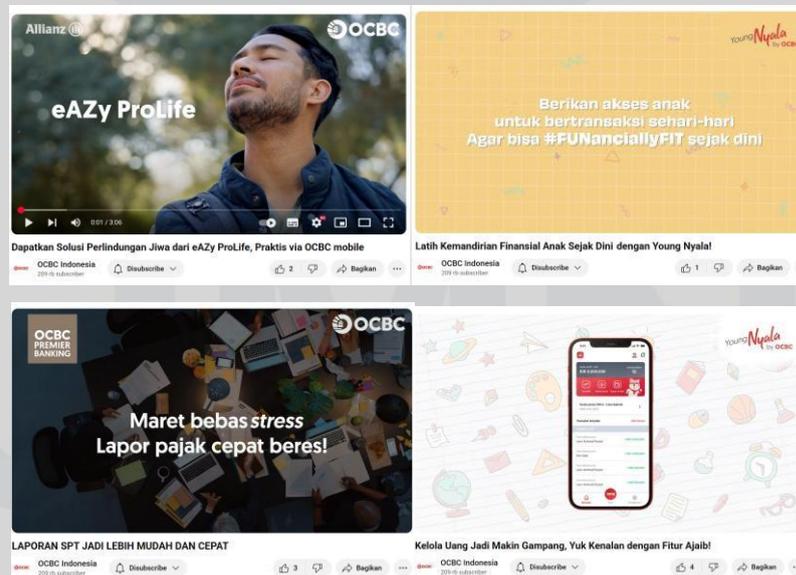
YouTube digunakan oleh OCBC Indonesia sebagai saluran distribusi dengan daya tahan panjang dan potensi edukasi yang lebih serius. Platform ini menjangkau audiens yang ingin mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai topik finansial, fitur produk, dan latar belakang kampanye OCBC Indonesia. Terdapat dua jenis distribusi konten utama di *YouTube*:

- *YouTube Shorts*: Digunakan sebagai saluran tambahan untuk menyebarkan konten ringan berdurasi di bawah 60 detik. Beberapa konten dari *TikTok* yang dinilai memiliki *storytelling* kuat akan direpurpose dan disesuaikan untuk *Shorts*, dengan *tone* visual yang sedikit lebih netral yang dapat diterima dari berbagai usia.
- Video berdurasi reguler: Digunakan untuk konten edukatif seperti video “*how-to*”, penjelasan fitur produk, dokumentasi *behind-the-scenes* kampanye besar seperti TVC Ramadhan atau peluncuran kartu kredit. *YouTube* menjadi pilihan utama untuk konten

informatif *high-involvement* karena pengguna platform ini cenderung melakukan pencarian aktif dan tidak keberatan menonton video berdurasi lebih panjang (2–10 menit).

YouTube menjadi platform yang cocok untuk membagikan konten edukatif karena konten yang diunggah akan memiliki daya tahan konten lebih lama. Berbeda dengan *TikTok* atau *Instagram* yang cenderung cepat tergantikan oleh konten baru di beranda, video di *YouTube* masih bisa terus muncul dan ditemukan oleh audiens meskipun sudah diunggah berbulan-bulan sebelumnya. Hal ini membuat konten *YouTube* memiliki masa tayang yang lebih lama dan tetap relevan dalam jangka waktu panjang.

Berikut merupakan contoh konten OCBC di *YouTube* yang biasanya berupa video edukasi serta penjelasan yang mendalam mengenai topik-topik finansial, dan juga video informasi yang memberikan pemahaman lebih luas tentang produk dan layanan OCBC Indonesia.



Gambar 3. 12 Tipe Konten YouTube OCBC Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

F. *Key Performance Indicator* (KPI) dalam Pengelolaan Media Sosial OCBC Indonesia

Dalam praktik pengelolaan media sosial, *Key Performance Indicators* (KPI) merupakan bagian penting dalam proses evaluasi konten, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana konten yang telah dipublikasikan mampu mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep *Social Media Management* yang dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (Tuten T. L., 2018), di mana KPI digunakan untuk menilai efektivitas strategi konten berdasarkan parameter kuantitatif maupun kualitatif seperti keterlibatan audiens, jangkauan, tingkat penyelesaian tayangan, hingga potensi distribusi ulang konten oleh pengguna. Selama menjalani kerja magang di OCBC Indonesia, peserta magang terlibat dalam proses diskusi dan evaluasi KPI bersama *Social Media Content Lead* serta *Head of Marketing Content*. Dalam proses tersebut, peserta magang memperoleh pemahaman bahwa setiap platform digital memiliki indikator performa yang berbeda dan memerlukan pendekatan yang sesuai berdasarkan karakteristik audiens serta algoritma platform masing-masing.

Selain mengelola dan mengevaluasi performa konten yang diunggah melalui platform resmi, OCBC Indonesia juga aktif melakukan interaksi melalui komentar-komentar strategis di platform lain, khususnya pada postingan yang sedang ramai dibicarakan dan memiliki relevansi dengan isu keuangan. Aktivitas ini dilakukan sebagai bentuk engagement proaktif di luar konten milik sendiri, yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens baru, serta memperkuat citra OCBC sebagai brand yang responsif dan adaptif terhadap isu-isu sosial dan finansial yang sedang berkembang.

Selama menjalani kerja magang di OCBC Indonesia, peserta magang terlibat secara aktif dalam diskusi dan proses evaluasi KPI. Proses ini dilakukan bersama *Social Media Content Lead*, *Creative Lead*, *Social Media Specialist*, *Head of Marketing Content*, serta tim agensi eksternal yang bekerja sama dalam mengelola akun media sosial OCBC Indonesia. Evaluasi KPI biasanya dilakukan secara berkala melalui *WIP (Weekly in Progress) Meeting*, yaitu rapat mingguan yang membahas performa konten, insight dari masing-masing platform, serta potensi pengembangan ide berdasarkan hasil evaluasi tersebut.

Dalam forum ini, peserta magang berkesempatan untuk memahami lebih dalam mengenai indikator performa *TikTok* dan memberikan perspektif dari sudut pandang Gen Z sebagai audiens utama platform tersebut.

1. ***TikTok*: Meningkatkan Keterlibatan dan Retensi Audiens**

TikTok digunakan sebagai platform utama untuk menjangkau generasi Z dengan gaya konten yang ringan, santai, dan menghibur. Oleh karena itu, indikator performa yang paling diperhatikan adalah jumlah tayangan (*views*), tingkat interaksi (*likes, comments, shares*), serta *completion rate* yaitu persentase audiens yang menonton video hingga selesai. Evaluasi KPI *TikTok* dilakukan secara rutin bersama tim agensi dan *Social Media Specialist* OCBC Indonesia. Hasil evaluasi ini kemudian menjadi dasar untuk penyesuaian strategi. Sebagai contoh, konten dengan format “Kata-kata buat orang yang...” awalnya merupakan ide yang diusulkan oleh peserta magang. Setelah diuji dan mendapatkan engagement yang tinggi, format ini kemudian diadopsi sebagai konten utama *TikTok* OCBC Indonesia karena mampu mempertahankan retensi penonton dan mendorong percakapan alami di kolom komentar.

Berdasarkan hasil diskusi dan evaluasi KPI, strategi awal yang mengandalkan sistem *Always on Content* (unggahan setiap hari) kemudian disesuaikan menjadi 3–4 kali per minggu, mempertimbangkan kapasitas tim serta optimalisasi kualitas konten. Penyesuaian waktu tayang juga dilakukan berdasarkan data insight, di mana audiens *TikTok* OCBC lebih aktif ada pukul 17.00–20.00 WIB.

2. Instagram: Mengukur Nilai Tambah melalui *Save Rate* dan Visual

Konsistensi

Instagram digunakan untuk menjangkau audiens generasi milenial yang lebih menyukai konten visual yang informatif dan tertata. Indikator performa yang diamati meliputi *impression*, *reach*, *engagement* (*like*, *comment*, *share*), serta *save rate*, khususnya untuk konten-konten edukasi keuangan dalam format *carousel*. OCBC Indonesia menjaga konsistensi visual dengan tone warna dan gaya penyampaian yang sesuai dengan brand identity. Hal ini menunjukkan penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana seluruh elemen visual dan naratif harus menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi di seluruh kanal komunikasi (Belch, 2017). Dalam praktiknya, konten yang memiliki nilai informatif cenderung mendapatkan *save rate* yang tinggi, menjadi sinyal bahwa audiens menganggap konten tersebut layak untuk disimpan dan dibaca ulang. Peserta magang juga turut berperan dalam mengadaptasi konten *TikTok* ke *Instagram Reels*, dengan memperhatikan gaya visual dan tone yang sesuai dengan karakteristik pengguna Instagram.

3. YouTube: Menyediakan Konten Edukatif yang Tahan Lama

YouTube digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih kompleks dan mendalam dalam format video berdurasi panjang maupun *Shorts*. KPI yang digunakan mencakup jumlah tayangan, *average watch time*, *subscriber growth*, dan *retention rate*. Berbeda dari *TikTok* dan *Instagram* yang lebih bersifat *real-time*, konten *YouTube* memiliki masa tayang yang panjang karena mudah dicari dan tetap relevan dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, platform ini sangat cocok digunakan untuk membangun kredibilitas OCBC Indonesia sebagai institusi yang serius dalam meningkatkan literasi keuangan publik. Peserta magang juga turut membantu dalam pembuatan konten *YouTube*, mulai dari *voice over* hingga proses *editing*. Pengalaman ini memberikan wawasan bahwa

platform *YouTube* lebih cocok digunakan untuk konten edukatif yang tidak hanya menarik, tetapi juga menjawab kebutuhan audiens untuk memperoleh informasi yang utuh dan mendalam.



Gambar 3. 13 Proses Brainstorming Tim Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

G. Keterlibatan dalam *Event Besar OCBC Indonesia*

Selama menjalani kerja magang di tim *In-House Production*, yaitu Ruang Kreasi by OCBC Indonesia, peserta magang mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam sejumlah *event* berskala besar yang diselenggarakan oleh OCBC Indonesia. Keterlibatan ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang proses kreatif dalam produksi konten, tetapi juga memperlihatkan secara nyata bagaimana konsep *social media management* diimplementasikan dalam kampanye offline yang terintegrasi secara digital. Prinsip-prinsip *social media management* seperti penyesuaian pesan dengan tujuan kampanye (*goals*), penyusunan strategi konten sesuai audiens (*content pillar & target audience*), pemilihan waktu tayang dan format (*content calendar & distribution channels*), hingga pengukuran performa melalui *engagement metrics* menjadi landasan penting dalam produksi konten yang dilakukan untuk setiap event berikut:

1. Shooting TVC Kartu Kredit CIL

Pada TVC Kartu Kredit CIL OCBC yang berlangsung pada 10 Maret 2025, peserta magang berperan sebagai bagian dari tim *wardrobe*, yang bertanggung jawab untuk pemilihan kostum yang sesuai dengan karakter dalam iklan tersebut. Dalam peran ini, peserta magang terlibat dalam memilih pakaian yang tepat untuk para *talent* yang akan tampil dalam iklan, dengan mempertimbangan karakter, nuansa iklan, dan *branding* OCBC Indonesia. Kemudian, peserta magang juga berperan dalam mengkomunikasikan pakaian yang digunakan oleh *talent* kepada *user* atau tim produk yang hadir selama proses produksi untuk memastikan bahwa pakaian atau elemen visual yang digunakan sudah tepat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Peserta magang bekerja sama dengan tim MUA (*Make Up Artist*) dan tim kreatif untuk memilih kostum yang mendukung visual cerita yang ada.

NO	TIME	ACTIVITY	LOCATION	REMARKS
1	5:00	CALL TIME	STUDIO	
2	6:00	SET UP	STUDIO	
3	6:30	START SHOOTING	STUDIO	
4	7:00	END SHOOTING	STUDIO	
5	7:30	PACK UP	STUDIO	

Gambar 3. 14 Call Sheet Shooting Kartu Kredit OCBC CIL

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar diatas merupakan *Call Sheet* yang berisikan tim dari OCBC Indonesia yang akan hadir dan berperan, serta *job desc* masing-masing anggota tim dalam *shooting* TVC Kartu Kredit CIL.



Gambar 3. 15 Proses Shooting Kartu Kredit OCBC CIL

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan dokumentasi kebersamaan tim *Creative Design Lab* selama proses *shooting* berlangsung. Peserta magang juga diberikan kesempatan untuk menjadi *talent* tambahan yang membantu pemegangan mesin EDC pada sebuah *scene* untuk TVC Kartu Kredit CIL ini.

2. *Shooting* TVC Ramadhan OCBC 2025

Pada TVC Ramadhan OCBC Indonesia 2025 yang berlangsung pada 19 Maret 2025, peserta magang berperan sebagai *ART Assistant*, yang bertugas membantu dalam persiapan *set* dan pengaturan properti yang akan digunakan dalam iklan. Proses ini termasuk memastikan bahwa *set* dan *props* yang digunakan untuk mendukung visual cerita iklan, serta sesuai dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan. *ART Assistant* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap elemen di *set* teratur dan siap digunakan sebelum pengambilan gambar dimulai. Selain itu, peserta magang juga terlibat dalam diskusi *brainstorming* dengan tim kreatif untuk memastikan elemen visual yang digunakan mendukung pesan iklan, baik dari segi estetika maupun dari segi fungsi (Tuten T. L., 2018).

Keterlibatan dalam produksi TVC memberikan peserta magang pengalaman secara langsung bagaimana proses pembuatan iklan yang dilakukan secara profesional, serta pemahaman lebih dalam elemen-elemen yang membantuk sebuah iklan yang efektif. Peserta magang bekerja bersama tim kreatif Ruang Kreasi by OCBC Indonesia, *Produser*, tim *ART*, *Director*, dan tim Produk atau *user* untuk memastikan bahwa hasil akhir iklan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan.

The image shows a 'Call Sheet' for the OCBC Ramadan 2025 shooting. It includes a list of crew members and their roles, followed by a detailed schedule of shooting activities. The schedule table has columns for 'Scene', 'Time', 'Camera', 'Shot', 'Action', 'Remarks', and 'Status'. The activities listed include various scenes such as 'Pembukaan', 'Adegan 1', 'Adegan 2', etc., with specific times and camera setups.

Gambar 3. 16 Call Sheet Shooting OCBC Ramadhan 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar diatas merupakan *Call Sheet* yang berisikan tim dari OCBC Indonesia yang akan hadir dan berperan, serta *job desc* masing-masing anggota tim dalam *shooting* TVC Ramadhan OCBC 2025. *Call sheet* ini juga memberikan informasi terkait *scene* mana saja yang akan dilakukan pengambilan gambar dahulu.



Gambar 3. 17 Proses Shooting OCBC Ramadhan 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan dokumentasi yang diambil ketika peserta magang diberikan kepercayaan dalam mempersiapkan *set* untuk *shooting* pada *scene* yang akan datang, dimana pada *scene* tersebut akan menggambarkan sebuah toko mainan dengan suasana lebaran. Selain itu, peserta magang juga diberikan kepercayaan untuk menjadi salah satu *talent* tambahan yang akan masuk ke dalam salah satu *scene* di TVC Ramadhan OCBC 2025 ini.

3. Konten Film Pendek ‘Kita Usahakan Rumah Itu’ Kolaborasi OCBC & Sal Priadi, Yandy Laurens.

Pada tanggal 9 Juni 2025, OCBC Indonesia menyelenggarakan pemutaran perdana film pendek “Kita Usahakan Rumah Itu”, hasil kolaborasi dengan musisi Sal Priadi dan sutradara Yandy Laurens, yang bertempat di The Ballroom at Djakarta Theater. Melalui film pendek “Kita Usahakan Rumah Itu”, OCBC Indonesia membawakan produk baru yakni KPR Easy Start *by* OCBC Indonesia yang dirancang untuk memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin membeli rumah. Dengan cerita “Kita Usahakan Rumah Itu”, OCBC Indonesia bersama Sal Priadi dan Yandy Laurens ingin menyampaikan kepada audiens bahwa cicilan rumah adalah langkah pertama untuk mewujudkan impian memiliki rumah pribadi.

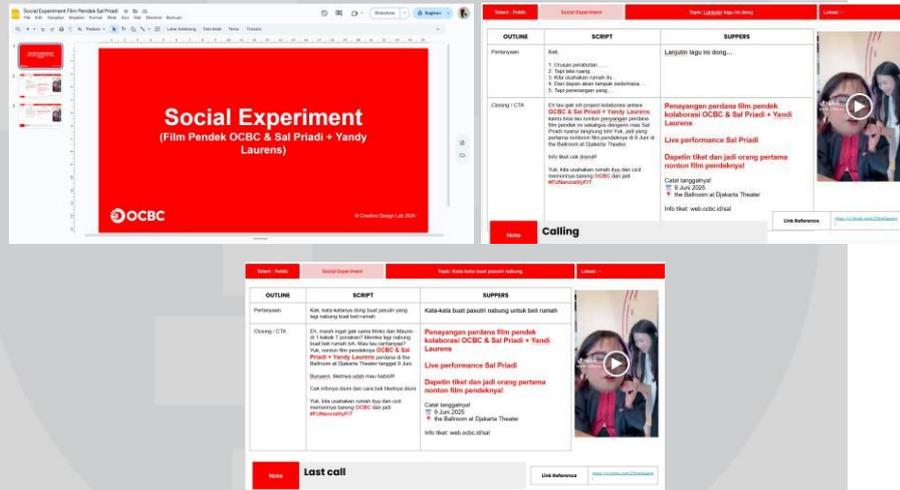


Gambar 3. 18 Poster “Kita Usahakan Rumah Itu” Memoar Konser Sal Priadi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebelum acara dimulai, tim *Social Media Content* OCBC Indonesia, termasuk peserta magang, bertanggung jawab untuk mempersiapkan dua

konten promosi penting, yaitu konten “*Calling*” dan konten “*Last Call*”. Peserta magang diberikan kepercayaan untuk mengerjakan kedua konten tersebut mulai dari pembuatan ide konten, pembuatan *storyline*, *shooting* yang dibantu oleh *Social Media Lead* dan *Creative Lead*, hingga *editing* dan *approval* oleh *user*.



Gambar 3. 19 Storyline Konten “Kita Usahakan Rumah Itu” Memoar Konser Sal Priadi

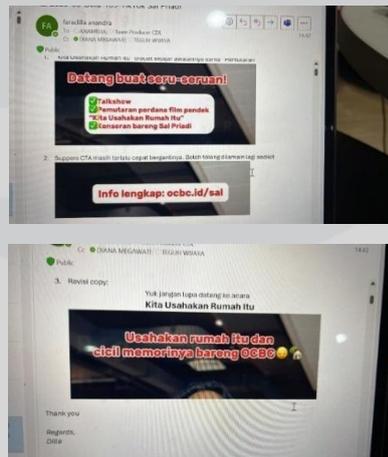
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Konten *Calling* digunakan untuk menginformasikan kepada audiens bahwa OCBC akan mengadakan pemutaran perdana film “Kita Usahakan Rumah Itu” yang diperankan oleh Chicco Kurniawan dan Amanda Rawles, dengan menekankan kesempatan untuk mengikuti *talkshow* dan konser Sal Priadi yang berlangsung setelah pemutaran film pendek tersebut. Sedangkan konten *Last Call* memberikan pengingat kepada audiens bahwa tiket untuk acara tersebut masih dapat dibeli, dan memberikan arahan jelas tentang bagaimana cara mengakses acara tersebut.



Gambar 3. 20 Proses Editing Konten “Kita Usahakan Rumah Itu” Memoar Konser Sal Priadi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 21 Feedback User Konten “Kita Usahakan Rumah Itu” Memoar Sal Priadi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 22Final Konten “Kita Usahakan Rumah Itu” Memoar Konser Sal Priadi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Peserta magang terlibat dalam proses ideasi, *shooting*, *editing*, hingga memperbaiki hasil *edit* konten sesuai dengan *feedback* atau masukan dari *User* sebagaimana tergambar pada gambar di atas. Dimana, setelah *editing* selesai dilakukan, konten akan dikirimkan kepada *User* untuk di *preview* dengan tujuan untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tersampaikan dengan baik melalui konten video, hingga dapat di unggah di sosial media OCBC Indonesia.

Setelah konten dipublikasikan, pada hari-H acara, tim *Social Media Content* OCBC indonesia, termasuk peserta magang, bertanggung jawab untuk membuat konten *on-site* selama acara berlangsung. Konten ini meliputi pengambilan gambar atau video dari acara yang sedang berlangsung, serta interaksi langsung dengan para audiens untuk memastikan *engagement* yang tinggi. Keterlibatan dalam pembuatan konten untuk *event* ini memberikan peserta magang pengalaman langsung dalam mengelola kampanye promosi *event* secara digital di platform seperti *TikTok*, serta memperdalam pemahaman mengenai pentingnya waktu tayang konten dan konten *on-site* yang relevan dengan acara yang berlangsung.

Berikut merupakan dokumentasi dari pemutaran perdana film pendek “Kita Usahakan Rumah Itu”, hasil kolaborasi dengan musisi Sal Priadai dan sutradara Yandy Laurens, dimana tim *Social Media Content* berhasil membuat 7 konten bersama dengan para penonton pemutaran film pendek ini.

Berikut ini merupakan beberapa konten yang diambil ketika acara berlangsung, dimana tim *Social Media Content* melakukan *interview* kepada beberapa pengunjung yang hadir pada acara ini.



Gambar 3. 23 Shooting On Site di Event “Kita Usahakan Rumah Itu”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 24 Poster Perilisan Film Pendek “Kita Usahakan Rumah Itu”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 25 Foto Bersama Seluruh Staff Dapertemen MALIBU

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 26 Foto Bersama tim Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



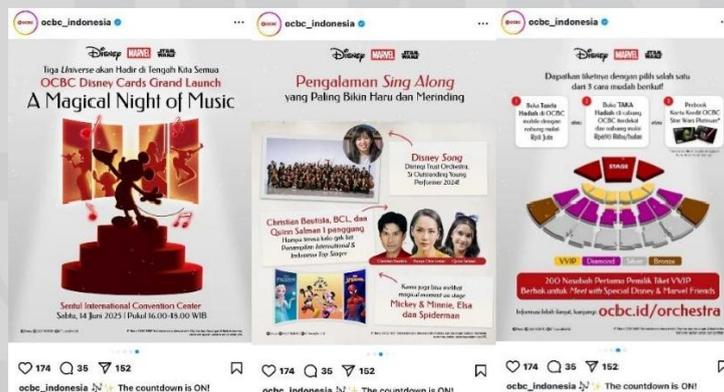
Gambar 3. 27 Talkshow ‘Kita Usahakan Rumah Itu’

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

4. Konten “*A Magical Night of Music*” with Trust Orchestra, Bunga Citra Lestari, Christian Bautista, dan Quinn Salman.

Event lain OCBC Indonesia yang diikuti adalah “*A Magical Night of Music*”, yang diselenggarakan pada 14 Juni 2025 di SICC Sentul. Event ini melibatkan penampilan spesial dari Trust Orchestra, Bunga Citra Lestari, Christian Bautista, dan Quinn Salman, yang tentu saja memerlukan perhatian besar dalam hal promosi sosial media.

Berikut merupakan poster event “*A Magical Night of Music*” yang diunggah melalui Instagram OCBC Indonesia:



Gambar 3. 28 Poster A Magical Night of Music by OCBC

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai bagian dari tim *Social Media Content*, peserta magang juga terlibat dalam mempersiapkan 6 (enam) untuk *social media* tujuannya untuk meningkatkan kesadaran audiens mengenai acara “*A Magical Night of Music*”. Dalam pembuatan 6 konten ini, peserta magang terlibat secara langsung dalam proses *shooting*.

Berikut ini adalah dokumentasi proses pengambilan gambar atau *shooting* dengan tujuan utama untuk mengkomunikasikan kepada audiens bahwa OCBC Indonesia akan menyelenggarakan *event Music Orchestra*. Proses pengambilan gambar atau *shooting* ini sengaja diambil di luar *studio* agar konten dapat lebih autentik dan menarik.



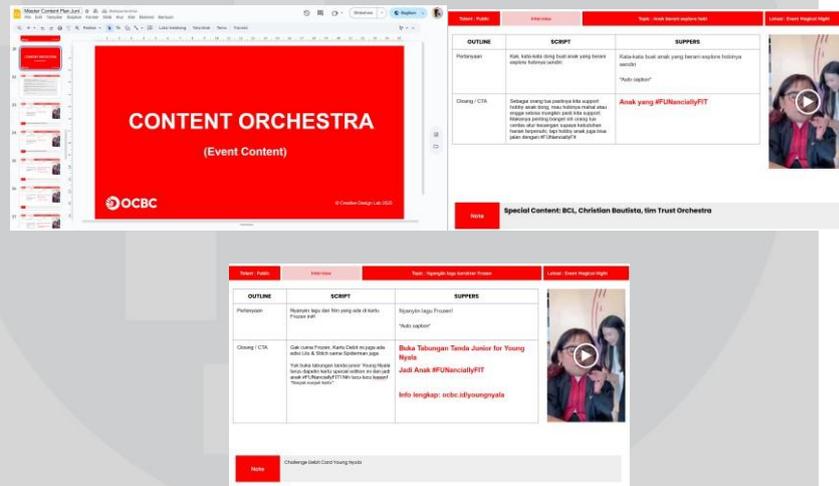
Gambar 3. 29 Shooting Content A Magical Night of Music by OCBC

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Peserta magang terlibat dalam pembuatan deck konten yang terdiri dari 8 konten. Proses ini dimulai dari ideasi bersama *Creative Lead* dan *Social Media Lead*, diikuti pembuatan *deck content* yang kemudian akan diserahkan kepada *Creative Lead* dan *User* untuk mendapatkan *approval*. Peserta magang diberikan kepercayaan untuk membuat *deck* konten berdasarkan hasil diskusi dengan *Creative Lead* sebelumnya. Ketika *event* “*A Magical Night of Music*”, peserta magang juga terlibat dalam pengambilan konten disaat acara sedang berlangsung bersama dengan para pengunjung hingga dan artis yang mengisi acara tersebut yakni Bunga Citra Lestari, Christian Bautista, dan Quinn Salman yang hadir. Peserta magang

juga terlibat dalam *editing* konten untuk kebutuhan *daily content* TikTok OCBC Indonesia yang diambil pada *event* ini.

Berikut ini merupakan contoh beberapa *deck* konten yang dibuat oleh peserta magang yang nantinya akan dibawakan ketika acara sedang berlangsung, dimana tim *Social Media Content* OCBC akan mewawancarai setiap pengunjung yang akan datang di *event* ini.



Gambar 3. 30 Deck Content A Magical Night of Music by OCBC

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Peserta magang juga berkesempatan untuk melakukan wawancara bersama dengan artis yang bernyanyi membawakan lagu-lagu *Disney* pada *event* ini yakni Bunga Citra Lestari, Quinn Salman, dan beberapa KOL lain yang hadir didalam acara ini.



Gambar 3. 31 Interview Quinn Salman & Bunga Citra Lestari

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3. 32 Foto Bersama Tim Creative Design Lab

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Peserta magang juga diberikan kepercayaan untuk melakukan *editing* dengan beberapa konten yang diambil ketika *event* ini berlangsung, salah satunya adalah konten yang berjudul “Kata-kata buat anak yang berani explore hobi sendiri” yang dilakukan bersama dengan BCL, Ibunda Quinn Salman, dan salah seorang KOL yang diundang oleh OCBC pada *event* ini.



Gambar 3. 33 Editing Konten dari Event A Magical Night of Music

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Keterlibatan peserta magang dalam event-event besar OCBC Indonesia menjadi bukti nyata bahwa produksi konten digital tidak hanya berhenti pada pembuatan video harian, namun juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi kampanye menyeluruh. Semua proses yang dilalui memperkuat

pemahaman bahwa *social media management* tidak hanya berfokus pada platform, namun mencakup kolaborasi lintas departemen, konsistensi pesan, dan optimalisasi konten sesuai momen yang relevan. Pengalaman ini memperkaya wawasan peserta magang dalam memahami bagaimana konten digital dikembangkan dalam skala besar, dengan tetap menjunjung tinggi nilai *brand*, efektivitas pesan, dan *engagement* audiens secara maksimal.

3.3 Kendala Utama

Meskipun secara umum OCBC Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip dalam *Social Media Management* dengan cukup sistematis dan terstruktur, peserta magang mengamati bahwa dalam implementasinya masih terdapat beberapa kendala yang berpotensi menghambat efektivitas strategi komunikasi digital yang sedang dijalankan, khususnya pada aspek yang berkaitan dengan *content planning*, *content pillar*, distribusi, dan evaluasi. Berikut adalah beberapa kendala utama yang diidentifikasi selama pelaksanaan kerja magang:

A. Keterbatasan dalam Penyusunan *Content Calendar* Jangka Panjang

Dalam praktiknya, penyusunan kalender konten dilakukan secara mingguan oleh *Social Media Lead* dan Produser tanpa melibatkan seluruh tim secara menyeluruh. Peserta magang hanya dilibatkan secara tidak langsung, khususnya dalam menyumbangkan ide atau menyesuaikan konten berdasarkan kebutuhan harian. Hal ini menyebabkan perencanaan konten kurang bersifat strategis dalam jangka panjang dan lebih bersifat responsif terhadap brief atau tren yang sedang berkembang. Selain itu, sistem *Always on Content* yang sebelumnya diterapkan telah dihentikan karena beban kerja yang tinggi pada tim produksi, sehingga konsistensi unggahan harian menjadi sulit dipertahankan.

B. Variasi Konten yang Terbatas pada Satu Pilar Dominan

Selama praktik kerja magang, peserta magang mengamati bahwa konten *TikTok* OCBC Indonesia sangat didominasi oleh satu format, yakni “Kata-kata buat orang yang...”. Format ini memang memberikan performa yang baik dari sisi *views* dan *engagement*, namun dalam jangka panjang, ketergantungan pada satu pilar konten dapat menimbulkan kejenuhan di kalangan audiens. Berdasarkan konsep *Social Media Management*, brand seharusnya memiliki beberapa pilar konten yang berjalan paralel untuk menjangkau berbagai segmen audiens serta menjaga keberagaman gaya komunikasi. Keterbatasan variasi ini juga membuat tim harus menyesuaikan banyak permintaan konten (terutama *BAU Request*) ke dalam satu format tunggal, yang berpotensi mengurangi fleksibilitas dalam menyampaikan pesan. Kurangnya eksperimen terhadap format lain juga menjadi hambatan dalam melihat peluang *engagement* baru, terutama di tengah ekosistem *TikTok* yang sangat dinamis dan cepat berubah.

3.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala yang telah diidentifikasi dalam pelaksanaan kerja magang di OCBC Indonesia, peserta magang memberikan beberapa saran perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital perusahaan. Saran ini didasarkan pada teori *Social Media Management* yang mengedepankan perencanaan konten yang strategis, keberagaman format, serta konsistensi dalam penyampaian pesan agar dapat menciptakan keterlibatan audiens yang optimal, yakni sebagai berikut:

A. Mengembangkan *Content Calendar* Secara Strategis dan Kolaboratif

Salah satu langkah penting untuk mengatasi kendala dalam perencanaan konten adalah dengan menyusun *content calendar* tidak hanya dalam skala mingguan, tetapi juga bulanan, agar strategi komunikasi dapat lebih terarah dan terintegrasi dengan kampanye atau momen-momen tertentu. Penyusunan kalender konten secara strategis memungkinkan tim

untuk mengatur tempo unggahan, menyesuaikan produksi dengan waktu yang tersedia, serta menjaga kesinambungan pesan brand. Selain itu, keterlibatan tim yang lebih luas, termasuk peserta magang, dalam penyusunan content calendar juga dapat memperkaya sudut pandang dan ide-ide kreatif yang lebih segar. Dengan melibatkan berbagai pihak, proses perencanaan akan menjadi lebih kolaboratif dan terbuka terhadap perspektif baru, termasuk tren yang sedang berkembang di platform seperti *TikTok* atau *Instagram*. Hal ini juga mendukung efisiensi kerja tim karena semua anggota memahami konteks dan arah strategi sejak tahap awal. Strategi ini sejalan dengan panduan dari Tuten & Solomon (Tuten T. L., 2018), bahwa perencanaan yang matang dapat menciptakan komunikasi yang lebih konsisten, mengurangi tekanan kerja, serta meningkatkan peluang tercapainya tujuan konten secara menyeluruh.

B. Menambah Variasi Format Konten untuk Menjaga Ketertarikan Audiens

Terkait dengan konten *TikTok* yang saat ini masih terfokus pada satu format utama (“Kata-kata buat orang yang...”), saran perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan mulai menambah variasi format konten yang tetap selaras dengan pesan utama kampanye #FUNanciallyFIT. Penambahan variasi ini bertujuan agar audiens tidak merasa jenuh, dan pesan yang ingin disampaikan dapat dikemas dalam bentuk yang berbeda namun tetap menarik dan mudah dipahami.

Beberapa ide format yang dapat dipertimbangkan antara lain:

- i. “Tips Keuangan Harian” dalam bentuk potongan singkat,
- ii. “Mitos atau Fakta” tentang kebiasaan finansial,
- iii. “Komentar Terpilih” sebagai tanggapan langsung dari interaksi audiens,
- iv. Cerita ringan atau pengalaman nyata yang dikemas dengan gaya storytelling.

Format-format ini dapat diperkenalkan satu per satu dalam periode waktu tertentu untuk mengukur respon audiens dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai kebutuhan. Dengan menambah variasi, tim akan memiliki fleksibilitas lebih dalam menjawab permintaan konten dari berbagai pihak internal serta mengikuti dinamika tren media sosial yang terus berubah. Saran ini didasarkan pada konsep *audience-centered content development* yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (Kotler, 2016), bahwa dalam komunikasi digital, pendekatan yang paling efektif adalah dengan memahami karakteristik audiens dan menyampaikan pesan dalam bentuk yang sesuai dengan cara mereka mengonsumsi informasi.

