

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia perbankan, terdapat berbagai jenis lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan bentuk kepemilikannya. Dua di antaranya yang paling umum adalah bank pemerintah dan bank swasta. Memahami perbedaan antara keduanya penting, khususnya bagi masyarakat yang ingin mengetahui karakteristik serta peran masing-masing dalam sistem keuangan nasional.

Menurut Investor.ID (2022) Perbedaan utama antara bank pemerintah dan bank swasta terletak pada kepemilikan saham dan orientasi pengelolaan. Bank pemerintah merupakan bank yang sebagian besar atau seluruh sahamnya dimiliki oleh negara, sehingga kebijakan dan arah usahanya sangat dipengaruhi oleh kepentingan negara, termasuk mendukung program-program pembangunan nasional dan layanan publik. Sementara itu, bank swasta dimiliki oleh pihak non-pemerintah, baik individu maupun korporasi, dengan orientasi utama pada profitabilitas dan efisiensi bisnis.

Selain memahami perbedaan berdasarkan bentuk kepemilikan, penting juga untuk mengenali perbedaan prinsip operasional dalam sistem perbankan, khususnya antara bank konvensional dan bank syariah. Menurut Usanti (2020), perbedaan utama antara bank konvensional dan bank syariah terletak pada dasar hukum dan prinsip transaksi yang digunakan. Bank konvensional menggunakan sistem bunga sebagai dasar perhitungan keuntungan atas simpanan dan pinjaman.

Sebaliknya, bank syariah beroperasi dengan mengacu pada prinsip syariah Islam yang melarang praktik riba, serta mengedepankan sistem bagi hasil (mudharabah), jual beli (murabahah), dan sewa (ijarah). Bank syariah juga memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan bank

konvensional diawasi oleh otoritas keuangan umum tanpa keterikatan pada prinsip keagamaan.

Bank BTPN Syariah dikenal sebagai salah satu pelopor di industri perbankan syariah di Indonesia, yang menaruh perhatian besar pada pemberdayaan masyarakat inklusi. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2014, bank ini konsisten menunjukkan komitmennya dalam memperluas akses keuangan dan layanan perbankan berbasis prinsip syariah, khususnya bagi masyarakat yang sebelumnya belum mendapatkan layanan perbankan secara maksimal (Salim, 2024).

Bank BTPN Syariah punya cerita menarik mengenai awal mula berdirinya. Bank ini terbentuk dari penggabungan dua institusi yang sama-sama punya tujuan untuk membantu masyarakat dalam hal keuangan. Cerita ini jadi bukti nyata bagaimana BTPN Syariah serius dalam memberikan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang sejalan dengan ajaran agama.

Awal mula BTPN Syariah berasal dari penggabungan antara PT Bank Sahabat Purnadanarta dan Unit Usaha Syariah (UUS). PT Bank Sahabat Purnadanarta sendiri didirikan di Semarang pada Maret 1991, yang awalnya beroperasi sebagai bank konvensional seperti pada umumnya (Minsya, 2023).

Melalui komitmennya sejak awal berdiri, BTPN Syariah menunjukkan peran penting dalam mendorong inklusi keuangan berbasis prinsip syariah di Indonesia. Fokus utamanya pada pemberdayaan masyarakat prasejahtera produktif menjadi bukti nyata bahwa layanan perbankan dapat berjalan seiring dengan misi sosial dan nilai-nilai keagamaan. Dengan semangat tersebut, BTPN Syariah terus berkontribusi dalam menciptakan akses keuangan yang lebih merata dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Saat ini, semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua memiliki handphone yang di dalamnya terpasang berbagai aplikasi

media sosial. Data menunjukkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan internet, dan sekitar 2,9 miliar di antaranya aktif di media sosial (Refilia et al, 2023). Hal ini tentunya menyebabkan adanya perkembangan yang sangat pesat sehingga hadir banyak platform populer yang sering digunakan oleh kita sehari-hari seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan berbagai website lain yang mudah diakses.

Menurut APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), tercatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 221 juta orang. Angka ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia dan menunjukkan pertumbuhan yang stabil selama lima tahun terakhir. Mayoritas pengguna berasal dari kalangan Gen Z dan milenial, dengan konsentrasi tinggi di wilayah perkotaan. Survei dilakukan di seluruh provinsi Indonesia, melibatkan lebih dari 8.000 responden, mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap akses internet.

Melihat perkembangan pesat teknologi dan media sosial, di mana hampir seluruh kalangan masyarakat telah terhubung melalui internet, para pelaku industri, termasuk perbankan, perlu beradaptasi. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis untuk menjangkau masyarakat luas. Bagi bankir, pemanfaatan media sosial sangat relevan dalam menyebarkan informasi, membangun relasi dengan nasabah, hingga mengedukasi masyarakat soal layanan keuangan. Dengan tingginya penggunaan media sosial ini sebagai bankir harus mampu memaksimalkan penyebaran platform yang digunakan ini agar tetap relevan di era digital.

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam industri perbankan, termasuk bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). Berdasarkan hasil penelitian oleh Amalia et al. (2024), media sosial memainkan peran vital dalam proses pemasaran produk perbankan syariah. BSI memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok untuk

memperkenalkan produk serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), melainkan juga berfungsi untuk membentuk dan memperkuat citra merek (brand image) di benak masyarakat. Citra positif ini dibangun melalui kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang cepat dan responsif, manfaat produk yang relevan dengan kebutuhan nasabah, serta reputasi perusahaan yang terpercaya. Strategi pemasaran digital yang tepat membuat BSI mampu menarik minat dan kepercayaan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

Menariknya, strategi ini juga sejalan dengan apa yang diterapkan oleh BTPN Syariah. Sebagai sesama bank syariah, BTPN Syariah memiliki komitmen yang sama dalam menjangkau masyarakat inklusi, termasuk generasi prasejahtera produktif, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan promosi produk berbasis prinsip syariah. Baik BSI maupun BTPN Syariah memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk kepentingan bisnis semata, tetapi juga untuk mendukung misi sosial dan memperluas literasi keuangan syariah di Indonesia.

Berdasarkan data yang pemegang dapatkan dari berbagai platform media sosial, BTPN Syariah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi untuk mendekati diri dengan masyarakat. Saat ini, BTPN Syariah memiliki beberapa akun resmi yang aktif. Di Instagram, akun utama @btpnsyariah memiliki sekitar 48,9 ribu pengikut, sedangkan akun komunitas internal bankirnya, @bankirpemberdaya.btpns, diikuti oleh sekitar 10,1 ribu pengikut. Selain itu, terdapat akun YouTube dengan jumlah 8,09 ribu subscriber, serta akun TikTok resmi BTPN Syariah yang memiliki sekitar 2.953 followers.

Dalam lingkungan magang BTPN Syariah, mahasiswa turut dilibatkan dalam pengelolaan media sosial. Salah satu peran yang dijalankan oleh pemegang

adalah sebagai *Social Media Officer*, yang bertanggung jawab dalam menangani akun **@bersamaberdaya** di platform **Instagram** dan **TikTok**. Akun ini secara khusus menargetkan para Community Officer dari BTPN Syariah, dengan konten yang berfokus pada edukasi, pemberdayaan, serta hiburan yang relevan dengan keseharian mereka.

Selanjutnya untuk mengetahui ada diperlukannya magang dalam BTPN Syariah, terdapat proses yang perlu dilalui oleh setiap mahasiswa. Untuk itu, saya akan menjelaskan secara rinci tahapan Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang di poin 1.3.2, agar dapat memberikan gambaran jelas mengenai alur yang harus ditempuh. Adapun alasan saya tertarik untuk mengikuti program magang di BTPN Syariah, khususnya di divisi Financing Communication & Daya pada posisi *Social Media Officer*, adalah karena divisi ini memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang yang saya tekuni, yaitu Komunikasi Strategis.

Selain itu, ketertarikan saya juga muncul karena sebelumnya saya hanya mengetahui konsep bank secara umum, yang identik dengan bank-bank konvensional. Sedangkan bank syariah bagi saya masih sebatas pengetahuan dasar saja, sekadar pernah mendengar tanpa mengetahui lebih dalam bagaimana sistem dan aktivitasnya berjalan. Oleh karena itu, kesempatan magang ini menjadi peluang bagi saya untuk belajar secara langsung di lingkungan perbankan syariah, memahami praktik kerjanya, serta melihat bagaimana nilai-nilai syariah diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang memiliki peran penting dalam menghubungkan pembelajaran teori di bangku kuliah dengan praktik langsung di dunia kerja. Melalui program ini, mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami dinamika industri, tetapi juga mengembangkan keterampilan yang relevan dengan profesi yang akan dijalani. Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan teori dan pembelajaran di bidang komunikasi strategis yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dalam aspek yang berhubungan dengan posisi *Social Media Officer*.
2. Menambah wawasan dan pengalaman langsung di industri perbankan syariah, sebagai bentuk pengembangan diri serta memperluas pengetahuan tentang bagaimana prinsip syariah diterapkan dalam aktivitas bisnis, khususnya di sektor keuangan.
3. Memenuhi standar kurikulum dalam Program Kampus Merdeka Universitas Multimedia Nusantara, yang dimana mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti program magang di semester 6 sebagai salah satu syarat kelulusan, sekaligus mengintegrasikan pengalaman kerja ke dalam capaian pembelajaran akademik.
4. Memperluas relasi profesional dengan lingkungan kerja, rekan magang, atasan, hingga pihak eksternal, yang diharapkan memberi dampak positif bagi karier dan pengembangan diri ke depannya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang membutuhkan keteraturan dari segi waktu dan kepatuhan terhadap prosedur yang telah ditetapkan oleh kampus maupun perusahaan. Bagian ini menjelaskan secara sistematis periode pelaksanaan,

tahapan administrasi, hingga proses pembimbingan selama kegiatan magang berlangsung.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang saya dilaksanakan secara full work from office (WFO) selama lima hari dalam seminggu, mencakup hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja delapan jam per hari, yaitu mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB. Periode magang ini berlangsung dari 10 Februari hingga 30 Juni, sehingga memenuhi standar Magang Track 1 MBKM serta sesuai dengan Rencana Studi yang telah ditetapkan. Adapun lokasi magang saya berada di kantor BTPN Syariah, yang beralamat di Menara SMBC, Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav. 5.5 – 5.6, Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung No.5, RT.5/RW.6, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12950.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang melibatkan beberapa tahapan yang harus dijalankan secara sistematis, baik dari pihak kampus maupun perusahaan tempat magang. Langkah-langkah ini mencakup proses administrasi, seleksi dan penerimaan, pelaksanaan tugas, hingga penyusunan laporan akhir yang menjadi bagian dari pertanggungjawaban akademik.

A) Proses Administrasi Kampus

- Mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Mengisi KRS untuk Internship Track 1 dengan total 20 SKS melalui myumn.ac.id, dengan syarat telah menuntaskan minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E.
- Mengajukan permohonan transkrip nilai sementara dari semester awal hingga semester terakhir melalui formulir di www.gapura.umn.ac.id.
- Mengajukan izin dan persetujuan terkait perusahaan tempat magang melalui formulir KM-01 yang disediakan oleh kampus.

- Melengkapi proses registrasi data perusahaan magang beserta data supervisi lapangan melalui platform merdeka.umn.ac.id.
- Menerima dan menyerahkan form KM-03 (Kartu Kerja Magang) kepada perusahaan tempat magang.

B) Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- Mengirimkan email yang berisikan pertanyaan adakah informasi lowongan magang di bidang sosial media ataupun konten kreator pada beberapa orang yang bertugas sebagai HR di BTPN Syariah
- Pada email tersebut saya juga melampirkan CV dan Portfolio
- Mendapatkan undangan untuk pre screening via Microsoft Teams pada 30 Januari 2025
- Mendapatkan undangan lanjutan untuk user interview sebagai posisi *Social Media Officer* yang dilaksanakan via Microsoft Teams pada 4 Februari 2025
- Melakukan penugasan membuat 1 desain feeds dan 1 content reels yang diberikan setelah user interview
- Mendapat informasi penerimaan pada 6 Februari beserta dikirimkannya beberapa ketentuan surat yang perlu saya isi untuk pihak perusahaan
- Mendapatkan informasi untuk briefing magang beserta tanggal waktu pelaksanaan magang yang akan dilaksanakan pada 10 Februari

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa melaksanakan kegiatan magang pada posisi *Social Media Officer* di bawah naungan Departemen Financing Communication & Daya, PT Bank BTPN Syariah Tbk.
2. Selama masa magang, seluruh arahan tugas serta akses informasi diberikan secara langsung oleh Mahardyastika Arnanda, yang menjabat sebagai Financing Communication & Daya Program Leader sekaligus bertindak sebagai pembimbing lapangan di PT Bank BTPN Syariah Tbk.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan praktik kerja magang dilakukan di bawah bimbingan Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing magang.
2. Laporan praktik kerja magang disampaikan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh persetujuan.

