

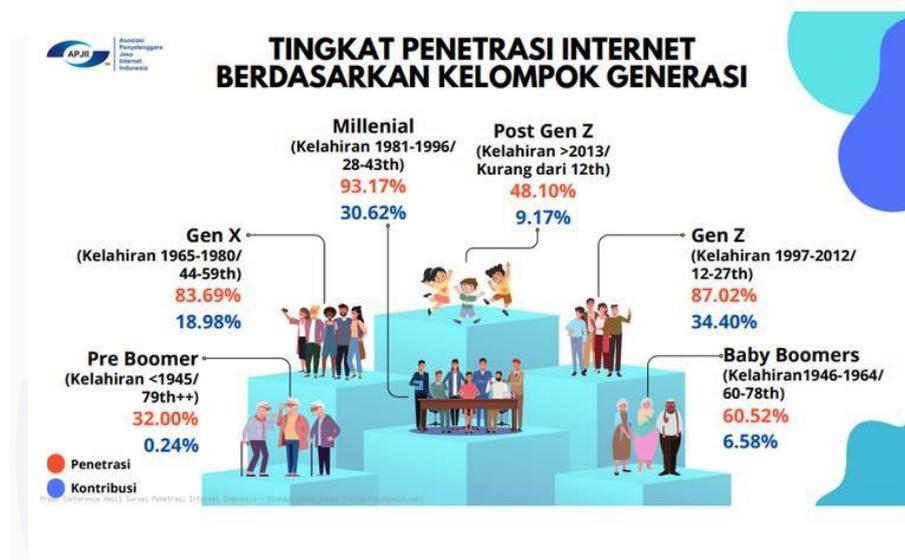
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Digital marketing atau pemasaran digital, telah menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Baharsah, 2025). Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi dan media digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Strategi ini mencakup berbagai taktik, seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbayar (Nafiah, 2024). Dengan memanfaatkan data dan analisis, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan penawaran mereka agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal.

Platform seperti Instagram, Youtube, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 48% anak di bawah usia 12 tahun memiliki akses ke internet, dengan beberapa di antaranya menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok (Haryanto, 2024). Selain itu, penetrasi internet mencapai 87% di kalangan pengguna "Gen Z", atau mereka yang berusia 12 hingga 27 tahun.



Gambar 1. 1 Data Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2024

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Data ini menekankan pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang besar dan beragam, perusahaan memiliki peluang untuk menjangkau berbagai segmen pasar melalui konten yang disesuaikan dan strategi pemasaran yang tepat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan pemasaran digital, peran *content creator* menjadi semakin krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Hermawan, 2018) *Content creator* adalah individu yang bertugas menciptakan konten berupa gambar, video, atau tulisan untuk disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Pekerjaan ini meliputi proses mencari ide, melakukan riset, serta merancang konsep guna menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan tertentu, seperti promosi, edukasi, hiburan, atau penyampaian informasi. Konten yang dibuat juga disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform yang digunakan.

Di Indonesia, profesi *content creator* semakin diminati oleh generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial (Michaela, 2023). Hal ini sejalan dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia.

Konten yang mereka hasilkan dapat mempengaruhi persepsi, gaya hidup, dan bahkan keputusan pembelian audiens. Oleh karena itu, tanggung jawab etis dalam pembuatan konten menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan, guna Strategi *content marketing* dan proses *content creation* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran serta kepercayaan terhadap suatu merek. *Content marketing* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen. Dengan menciptakan konten yang autentik dan informatif, mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Karunia, 2025). Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa edukasi, hiburan, atau inspirasi bagi audiens. Hal ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih konten yang memiliki nilai dan relevansi tinggi.

Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan konten yang konsisten, autentik, dan memiliki karakter khas. Konten yang mencerminkan visi, misi, serta nilai suatu merek akan membantu audiens mengenali dan mengingat merek tersebut dengan lebih baik.

Meskipun sering digunakan secara bersamaan, *content marketing* dan *content creator* memiliki peran yang berbeda namun saling berkaitan dalam strategi pemasaran digital (Tasim, 2023). *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan konten berkualitas, relevan, dan bermanfaat untuk menarik perhatian, memberikan edukasi, serta memengaruhi audiens. Sementara itu, *content creator* adalah individu yang bertanggung jawab dalam proses pembuatan, penyuntingan, dan distribusi konten yang digunakan dalam strategi *content marketing*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1. 2 Kondisi Digital Indonesia 2025: Gambaran Umum (Tahun 2025)

Sumber : We Are Social – Meltwater

Pada awal tahun 2025, Indonesia menunjukkan pertumbuhan digital yang pesat dengan jumlah koneksi seluler mencapai 356 juta (125% dari populasi), mencerminkan tingginya penggunaan teknologi seluler. Pengguna internet meningkat hingga 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 74,6%, sementara media sosial digunakan oleh 143 juta identitas pengguna (50,2% dari populasi), menegaskan perannya sebagai platform utama komunikasi dan hiburan (Riyanto, 2025). Angka-angka ini mencerminkan ekspansi konektivitas digital yang signifikan.

Menurut (Nabila, 2023) Di era digital yang terus berkembang, perusahaan-perusahaan dari berbagai industri semakin mengadopsi strategi *content marketing* dan memanfaatkan peran *content creator* dalam mendukung pemasaran mereka. Hal ini tidak hanya berlaku bagi bisnis berbasis teknologi, tetapi juga sektor perbankan yang kini semakin menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen digital. Salah satu contoh perusahaan yang aktif menerapkan strategi ini adalah PT Bank DBS Indonesia.

PT Bank DBS Indonesia merupakan anak perusahaan dari DBS Group, salah satu grup perbankan terbesar di Asia yang berbasis di Singapura. Beroperasi di Indonesia sejak tahun 1989, DBS Indonesia telah berkembang menjadi salah satu

institusi keuangan terkemuka dengan berbagai layanan perbankan, termasuk perbankan ritel, korporasi, serta investasi. Dalam menghadapi persaingan di era digital, Bank DBS Indonesia mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran berbasis digital, termasuk *content marketing* yang didukung oleh *content creator* untuk meningkatkan interaksi dengan audien serta memperkuat identitas mereknya di dunia digital.

Penulis melihat bahwa kesempatan memilih PT Bank DBS Indonesia sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang karena Bank DBS Indonesia merupakan salah satu institusi keuangan di Indonesia yang terus berkembang dan berinovasi dalam dunia perbankan digital. Dengan dorongan dalam transformasi digital, Bank DBS Indonesia menjadi pilihan yang tepat bagi penulis untuk memperoleh pengalaman serta wawasan lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital di industri perbankan.

Alasan yang membuat penulis tertarik untuk bergabung dengan *Group Strategic Marketing Communications* dari Bank DBS Indonesia adalah untuk mengasah keterampilan serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang *content creator*. Melalui praktik kerja magang ini, penulis berharap dapat memahami lebih dalam bagaimana industri perbankan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran, serta dapat berkontribusi dalam mengembangkan strategi digital Bank DBS Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis memilih PT Bank DBS Indonesia sebagai tempat kerja magang karena perusahaan ini merupakan salah satu perbankan yang aktif menerapkan strategi *content marketing* dan memanfaatkan *content creator* dalam pemasaran digital. Sebagai perusahaan yang terus mengikuti perkembangan teknologi, Bank DBS mengintegrasikan inovasi digital dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Tujuan kerja magang ini meliputi:

- 1) **Memahami Peran Content Creator dalam Industri Perbankan**
Mempelajari bagaimana *content creator* berkontribusi dalam strategi pemasaran digital di sektor perbankan, khususnya di PT Bank DBS Indonesia.
- 2) **Mengaplikasikan Ilmu dan Keterampilan Content Creator**
Menerapkan ilmu *content creator*, strategi media sosial, serta *copywriting* yang telah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.
- 3) **Mengembangkan Keterampilan dan Pengalaman Profesional**
Mengasah kemampuan berpikir kreatif, analitis, serta strategis dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas merek Bank DBS Indonesia.
- 4) **Mengetahui Proses Kerja Digital Marketing di Bank DBS Indonesia**
Mendalami bagaimana tim *social media* dan *content marketing* di Bank DBS Indonesia mengelola strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan engagement dengan audiens.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 15 Januari 2025 hingga 14 Juli 2025, sesuai dengan kontrak yang telah disepakati. Kegiatan ini mencakup total enam ratus empat puluh jam kerja, sebagaimana ditetapkan dalam Panduan MBKM Magang Track 1 dan ketentuan dari program studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS magang melalui situs my.umn.ac.id dengan ketentuan telah menyelesaikan minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D.
- 3) Mengajukan KM-01 pada situs kampus.merdeka.umn.ac.id melalui pengisian formulir secara *online*. Sehingga memperoleh persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) yang dikeluarkan oleh Kepala Program Studi.
- 4) Memperoleh persetujuan serta mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Magang), KM-06 (Penilaian Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai dokumen pendukung dalam penyusunan laporan magang.

B. Pelaksanaan Kegiatan Magang.

- 1) Mengirimkan surat lamaran magang yang berisi *Curriculum Vitae* (CV) dan portfolio melalui situs [Linked.in](https://www.linkedin.com)
- 2) Melalui tahap seleksi calon kandidat internship.
- 3) Melalui tahap interview sebanyak dua kali dengan HRD dan User.
- 4) Mengerjakan tes sebagaimana telah di diskusikan pada tahap interview.
- 5) Setelah lolos dalam tahap tes, selanjutnya secara resmi diterima magang pada PT Bank DBS Indonesia sebagai *content creator* pada 16 Desember 2024.
- 6) Menandatangani surat kontrak magang sebagai dokumen resmi perusahaan pada 13 Januari 2025
- 7) Melakukan registrasi dan melengkapi berkas pada situs kampus.merdeka.umn.ac.id untuk mengetahui dosen pembimbing dan mengisi *daily task*.

- 8) Memulai magang pada 15 Januari 2025 pada PT Bank DBS Indonesia sebagai seorang *content creator*.
- 9) Praktir kerja magang didampingi langsung oleh Trinzi Mulamawitri selaku *Social Media Speacialist, Digital Marketing & Content Creative*.
- 10) Pengisian serta penandatanganan formulir KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan magang, dan lembar penilaian magang (KM-06) diserahkan kepada Pembimbing Lapangan pada akhir masa magang.

