BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia merupakan sektor yang dinamis dan memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional. Terdiri dari bank swasta dan bank pemerintah, sektor ini terus berkembang dengan berbagai inovasi dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bank swasta, sebagai salah satu pilar utama, turut berkontribusi dalam persaingan pasar yang kompetitif.

Salah satu bank swasta yang memiliki jejak panjang di Indonesia adalah OCBC. Berasal dari Singapura, OCBC telah hadir di Indonesia sejak tahun 1941 dan semenjak saat itu terus berinovasi menjadi salah satu bank terkemuka. Dengan fokus pada layanan perbankan yang komprehensif, OCBC menawarkan berbagai produk dan jasa, termasuk yang berkaitan dengan *lifestyle acquisition*, yaitu strategi akuisisi nasabah yang berfokus pada gaya hidup dan kebutuhan spesifik segmentasi pasar tertentu.

Dalam praktiknya, kegiatan perbankan modern seperti yang dilakukan OCBC sangat erat kaitannya dengan beberapa mata kuliah ilmu komunikasi. Seperti menyusun strategi dalam mata kuliah *Growth Hacking for Startup Bussines*, perancangan dan penyelenggaraan dalam mata kuliah *Special Event*, dan penerapan hubungan antar masyarakat dan kepuasan nasabah dalam mata kuliah *Marketing Public Relation* adalah beberapa contoh bagaimana komunikasi memainkan peran penting dalam mencapai tujuan bisnis. Penulis belajar dari mata kuliah *Growth Hacking and Startup Business* yang memanfaatkan kreativitas dan analisis data untuk mempercepat pertumbuhan nasabah, sementara *Special Event* digunakan untuk membangun dan memperluas jangkauan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah dan meningkatkan *brand awareness*. *Marketing public*

relation, di sisi lain, fokus pada membangun citra positif bank di mata publik melalui berbagai kegiatan komunikasi strategis.

Melalui program magang di OCBC, penulis berkesempatan mengamati implementasi teori ilmu komunikasi dalam praktik *lifestyle acquisition* untuk pemasaran KTA. Teori AARRR Metrics (Frederiksen & Brem, 2020) dari mata kuliah *Growth Hacking* diterapkan pada analisis data akuisisi nasabah, sementara teori Experiential Marketing (Seric & Gil-Saura, 2022) dalam *Special Event* diwujudkan melalui aktivitas branded festival. Pada aspek *Marketing Public Relation*, strategi berbasis Stakeholder Engagement Theory (Johnston, 2021) digunakan untuk membangun citra positif melalui program CSR terintegrasi. Pengalaman ini memberikan wawasan tentang peran komunikasi strategis dalam dinamika industri perbankan.

PT OCBC dikenal sebagai lembaga keuangan yang memiliki reputasi baik dan komitmen terhadap inovasi. Hal ini memberikan pandangan baru serta kesempatan bagi mahasiswa untuk bisa belajar dan mengaposi dari praktik terbaik dalam industri perbankan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di PT Bank OCBC mempunyai maksud dan tujuan seperti ;

1) **Menerapkan dan Mengembangkan Pengetahuan Akademis:** Magang ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagimu dalam mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan (termasuk *Writing for Public Relation*, *Corporate Branding & Reputation Management*, dan *Special Event*) ke dalam praktik kerja nyata di industri perbankan, khususnya dalam bidang pemasaran.

2) **Memahami Operasional dan Dinamika Industri Perbankan:** Kamu akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang cara kerja bank, sistematika operasionalnya, dan dinamika bisnis di sektor perbankan,

terutama di divisi Marketing & Lifestyle Business. Ini juga termasuk mempelajari produk seperti KTA dan strategi pemasarannya.

3) **Mengembangkan Keterampilan Profesional dan Membangun Jaringan:** Magang ini bertujuan untuk meningkatkan *hard skill* dan *soft skill* profesionalmu (seperti analisis data, strategi, komunikasi, adaptasi, dan kerja tim), serta membangun jaringan dengan para profesional di bidang perbankan untuk potensi karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan program kerja magang berlangsung dimulai dari tanggal 29 Januari 2025 sampai tanggal 28 Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Penulis mengikuti proses pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via offline di Lecture Theater Gedung D lantai 3 Universitas Multimedia Nusanytara.
2) Penulis mengisi KRS untuk internship di website myumn.ac.id dengan memenuhi syarat 110 sks serta tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali di perusahaan yang diminati melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi perusahaan magang yang telah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

4) Mengisi secara lengkap dan mengumpulkan form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5) Selanjutnya, mengunduh beberapa form pendukung seperti; KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1) Proses pengajuan periode kerja magang dengan mengisi mengirimkan CV dan Portfolio pada kepada HR dari OCBC pada tanggal 20 Desember 2024 dari lowongan kerja yang dipublikasikan melalui Linkedin.
2) Proses penerimaan magang di OCBC dengan menerima pesan lolos seleksi HR pada 2 Desember untuk selanjutnya melakukan interview User pada tanggal 16 Desember 2024. Dan pada tanggal 17 Desember 2024 dikonfirmasi bahwa penulis lolos seleksi magang untuk posisi *lifestyle acquisition intern*. Menghadiri penandatanganan kontrak kerja pada tanggal 23 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Lifestyle Acquisition Intern* pada Departemen Komunikasi Pemasaran.
2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh KTA *Lifestyle Acquisition* Jessica Kristina Kuron.
3) Prosies pengisian dan penandatanganan form yang dibutuhkan yaitu form KM-03 sampai form KM-07 dilakukan penulis pada saat periode praktik magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada *Supervisor* pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1) Selama penulisan laporan magang dibimbing oleh Pak Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Zoom dan juga secara *offline* di gedung A lantai 6 Universitas Multimedia Nusantara.
2) Penulis menyerahkan laporan magang dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA