

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang, hampir semua industri berlomba-lomba beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk perbankan. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan digital mendorong bank untuk terus berinovasi, terutama dalam strategi pemasaran mereka. Media sosial adalah salah satu metode yang paling efektif untuk menjangkau audiens saat ini.

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, termasuk dalam industri perbankan. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi layanan perbankan secara fungsional, seperti *mobile banking* atau *internet banking*, tetapi juga strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh bank untuk membangun hubungan dengan nasabah. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, konsumen kini mengharapkan interaksi yang cepat, personal, dan mudah dijangkau hal ini mendorong institusi keuangan untuk beradaptasi dan merancang ulang pendekatan mereka terhadap pemasaran dan *engagement*.

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 60% dari total populasi. Pengguna media sosial menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit per hari di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan, tetapi telah menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi dan strategi pemasaran, termasuk di sektor keuangan. Bahkan dalam laporan yang sama, disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan riset layanan perbankan melalui media sosial sebelum mengambil keputusan finansial.

Tren ini diperkuat oleh data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyebutkan bahwa perbankan digital tumbuh pesat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2022, lebih dari 80% transaksi perbankan di Indonesia dilakukan melalui *platform* digital. Di sisi lain, persaingan di sektor perbankan semakin ketat dengan munculnya bank digital dan perusahaan *fintech* yang menawarkan layanan yang cepat, fleksibel, dan *user-friendly*. Untuk itu, bank konvensional perlu memperkuat posisinya melalui strategi *branding* yang efektif, termasuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama (OJK, 2022).

Salah satu lembaga keuangan yang aktif melakukan adaptasi terhadap perubahan ini adalah PT. Bank Sinarmas Tbk. Sebagai bagian dari Sinarmas *Financial Services*, bank ini tidak hanya fokus pada penguatan layanan digital melalui aplikasi *SimobiPlus*, tetapi juga aktif membangun citra dan komunikasi merek melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Bank Sinarmas memanfaatkan konten-konten yang edukatif, interaktif, dan ringan untuk membangun kedekatan dengan nasabah, terutama generasi muda yang merupakan pengguna dominan media sosial. Menurut Harian Bisnis Indonesia (2023), pendekatan humanis dan visual dari Bank Sinarmas telah berhasil meningkatkan *engagement* di media sosial sebesar 35% dalam dua tahun terakhir.

Keaktifan Bank Sinarmas dalam mengelola media sosial menjadi salah satu alasan utama dalam pemilihan tempat magang. Sebagai *Social Media Intern*, keterlibatan dalam strategi komunikasi digital bukan hanya terbatas pada proses produksi konten, tetapi juga mencakup pemahaman tentang *tone of voice*, analisis audiens, hingga pengukuran efektivitas kampanye digital. Magang ini memberikan kesempatan langsung untuk mempelajari bagaimana sebuah institusi keuangan besar membangun dan menjaga eksistensinya di ranah digital yang sangat dinamis.

Lebih jauh, peran *Social Media Intern* di Bank Sinarmas memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara media sosial dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia perbankan, membangun kepercayaan menjadi hal yang

sangat krusial. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya digunakan sebagai media promosi, melainkan sebagai kanal untuk membangun hubungan emosional dengan nasabah melalui *storytelling*, konten edukasi finansial, serta kampanye interaktif yang mendorong keterlibatan langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyebut bahwa era digital mengharuskan *brand* untuk lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Selama proses magang, berbagai kegiatan dilakukan mulai dari menyusun *content plan*, menulis *caption*, membuat *brief visual*, melakukan riset tren, hingga *monitoring* performa konten menggunakan *insight* dan *analytics*. Pengalaman ini tidak hanya menambah wawasan teknis, tetapi juga meningkatkan keterampilan kolaboratif dalam bekerja lintas divisi, seperti bekerja sama dengan tim kreatif, desainer grafis, dan *copywriter*. Selain itu, *intern* juga dilibatkan dalam *brainstorming* ide-ide konten kreatif yang dapat memperkuat *brand image* Bank Sinarmas sebagai bank yang inovatif dan dekat dengan kebutuhan generasi digital.

Dalam menghadapi tantangan zaman yang terus berubah, *Social Media Intern* dituntut untuk memiliki ketajaman dalam membaca tren, fleksibilitas dalam menyesuaikan gaya komunikasi, dan kemampuan *storytelling* yang kuat untuk menyampaikan pesan yang tepat. Perubahan algoritma media sosial, pola konsumsi konten yang cepat, serta ekspektasi audiens yang terus berkembang menjadi tantangan yang nyata dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam industri perbankan. Oleh karena itu, pengalaman magang ini tidak hanya menjadi wadah pembelajaran, tetapi juga ajang untuk mengasah kompetensi yang relevan dengan dunia kerja masa depan.

Secara keseluruhan, magang di PT. Bank Sinarmas Tbk sebagai *Social Media Intern* menjadi pengalaman yang sangat bernilai karena memberikan gambaran langsung tentang bagaimana lembaga keuangan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan terus belajar dari praktik-praktik terbaik yang diterapkan di lapangan, mahasiswa magang dapat mempersiapkan diri

menjadi talenta digital yang siap bersaing dan berkontribusi di industri komunikasi dan pemasaran modern.

Di tengah transformasi digital yang berlangsung cepat, Bank Sinarmas juga menunjukkan komitmennya dalam mengintegrasikan *data analytics* untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial. Dengan memanfaatkan fitur *insight* yang tersedia di berbagai *platform*, tim media sosial dapat melihat performa konten secara *real-time*, mulai dari *reach*, *engagement*, hingga konversi. Data ini kemudian menjadi dasar evaluasi untuk menyusun strategi konten yang lebih tajam dan terarah. Proses ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa magang untuk belajar bagaimana membaca data digital dan menjadikannya sebagai landasan pengambilan keputusan komunikasi. Kemampuan ini sangat relevan dengan tuntutan industri saat ini, di mana pemasaran berbasis data menjadi kunci keunggulan kompetitif.

Selain itu, lingkungan kerja di Bank Sinarmas juga memberikan peluang bagi *intern* untuk memahami budaya kerja di sektor keuangan yang profesional, cepat, dan berorientasi pada hasil. Selama proses magang, mahasiswa tidak hanya dilibatkan dalam tugas-tugas administratif, tetapi juga dipercaya untuk ikut menyumbang ide dalam proses kreatif, mengikuti rapat tim, hingga turut mempersiapkan kampanye besar yang melibatkan kolaborasi dengan *influencer* dan mitra eksternal. Keterlibatan aktif ini menjadi sarana pembelajaran praktis yang tak tergantikan, karena mengajarkan bagaimana bekerja dalam tim, menyampaikan ide secara efektif, dan menjalankan proyek dengan tenggat waktu yang ketat. Hal ini sekaligus membentuk mentalitas kerja yang adaptif dan profesional bagi mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja sesungguhnya.

Lebih jauh lagi, pengalaman sebagai *Social Media Intern* di Bank Sinarmas mengajarkan pentingnya konsistensi dalam menjaga identitas merek. Dalam setiap unggahan dan interaksi di media sosial, Bank Sinarmas selalu berusaha mempertahankan *tone* komunikasi yang ramah, informatif, dan profesional. Hal ini menjadi pelajaran penting tentang bagaimana membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang konsisten dan terarah. Mahasiswa

magang pun dapat melihat secara langsung bagaimana strategi komunikasi ini diterjemahkan ke dalam bentuk visual, teks, dan interaksi yang membentuk persepsi positif masyarakat terhadap institusi keuangan. Melalui pengalaman ini, dapat disimpulkan bahwa magang di Bank Sinarmas tidak hanya memberikan keterampilan teknis di bidang media sosial, tetapi juga pemahaman menyeluruh tentang bagaimana membangun citra dan reputasi sebuah *brand* di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara adalah dengan melaksanakan aktivitas magang. Pada dasarnya, aktivitas magang memiliki tujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mencari pengalaman dan pengetahuan lebih lanjut secara nyata terkait hal-hal yang dipelajari di dunia perkuliahan. Oleh karena itu, pemegang mengambil program kerja magang dan perlu menuntaskannya sebaik mungkin untuk memperoleh hasil dan manfaat yang terbaik.

Secara khusus, tujuan pelaksanaan magang sebagai *Social Media Intern* di PT. Bank Sinarmas Tbk. adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses kerja dan mendapatkan pengalaman langsung mengenai aktivitas industri perbankan di bidang komunikasi pemasaran, khususnya melalui strategi *Social Media Marketing*, pada Departemen *Marketing Communication*.
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *digital marketing* dan manajemen media sosial, dalam kegiatan operasional Departemen Media Sosial PT. Bank Sinarmas Tbk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Maret sampai Juli 2025 dengan durasi 640 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) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta 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 melalui pengisian *Google Form* di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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 (Bank SinarMas)

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* dan Portfolio pada tanggal 25 Februari 2025 dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke email Bank Sinarmas.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Bank Sinarmas dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi Bank Sinarmas pada tanggal 5 Maret 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 Maret yang ditanda tangani oleh *Human Capital Talent Development Division Head* Michael Christian.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *social media intern* pada Departemen Marketing Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh social media section head, Muhamad Rifai selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Aloysius Gonzales Eka Wenats Wuryanta, S.S., M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *offline* di kampus.

- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

