

# **BAB I**

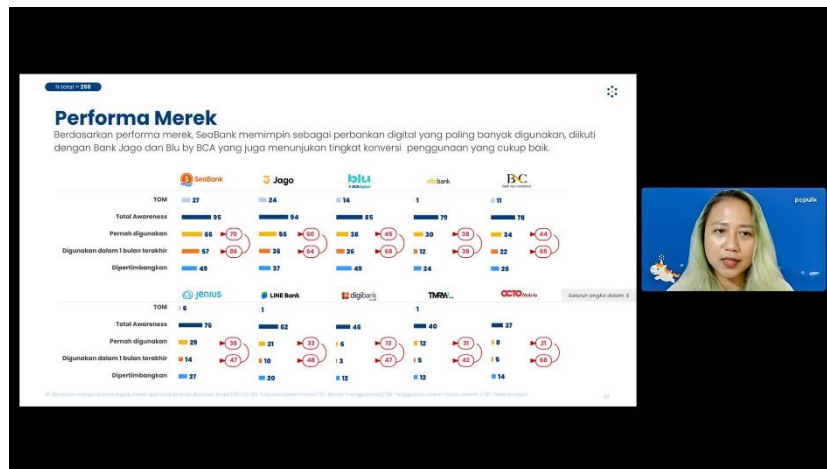
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di kehidupan sehari-hari telah terjadi perubahan secara massif terutama bagaimana sebuah teknologi membantu efektivitas hidup Masyarakat. Dengan teknologi, Masyarakat memiliki ekspektasi untuk hidup mereka semakin dipermudah dalam berbagai lini kebutuhan hidup. Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong perbankan untuk menghadirkan layanan yang efisien dan mudah diakses. Sistem pembayaran lintas platform serta teknologi *digital banking* memungkinkan nasabah bertransaksi kapan saja tanpa bergantung pada layanan fisik. Komalasari (2021) menyebutkan bahwa digitalisasi dan pembatasan aktivitas sosial telah membuat masyarakat terbiasa menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi.

Dalam lanskap ini, bank digital menjadi pilar penting dalam sistem keuangan modern. Mereka tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga pengalaman pengguna yang lebih personal. Dukungan regulasi dan meningkatnya literasi digital memperkuat posisi bank digital sebagai solusi finansial yang relevan dan inklusif. Di Indonesia, tren ini semakin terlihat jelas dengan adopsi layanan perbankan digital yang melonjak. Data dari Bank Indonesia (2024) menegaskan lonjakan signifikan dalam aktivitas perbankan digital. Pada kuartal pertama tahun 2024, nilai transaksi digital tercatat mencapai Rp19,7 triliun, meningkat 44,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang hanya sebesar Rp13,6 triliun. Angka ini secara jelas mengindikasikan bahwa konsumen semakin nyaman dan bergantung pada ekosistem perbankan digital.

Kondisi ini menciptakan lingkungan industri yang sangat kompetitif. Dengan semakin banyaknya konsumen yang melek digital, setiap bank berlomba untuk menonjol dan menarik perhatian calon nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, terutama yang berfokus pada pembangunan merek, menjadi esensial untuk membedakan diri dari kompetitor dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.



**Gambar 1.1** Performa Bank Digital di Indonesia Tahun 2024  
Sumber: Populix (2024)

Dalam industri perbankan digital yang dinamis, upaya membangun merek bukan lagi sekadar iklan biasa. Bank-bank digital terkemuka seperti SeaBank, Bank Jago, dan blu by BCA Digital telah menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang cerdas untuk menjangkau audiens secara efektif. Katadata (2024) melaporkan bahwa brand-brand ini sukses menonjolkan keunggulan spesifik mereka, seperti promosi agresif, integrasi dengan ekosistem digital lain, dan layanan pelanggan yang responsif. Kunci kesuksesan mereka terletak pada kemampuan untuk mengelola narasi merek dan memastikan pesan yang disampaikan konsisten di berbagai platform.

Sebagai anak perusahaan dari Bank Central Asia (BCA), PT Bank Digital BCA (BCA Digital) memiliki keunggulan kredibilitas dan reputasi yang solid. Meskipun demikian, untuk bersaing di pasar yang penuh pemain baru, BCA Digital perlu secara aktif mengelola dan memperkuat citra mereknya. Aplikasi blu, sebagai representasi utama dari BCA Digital, harus terus berinovasi tidak hanya dalam fitur, tetapi juga dalam strategi pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menuntut adanya tim yang fokus pada manajemen merek, *media plan*, dan produksi konten yang relevan. Secara performa, blu mencatatkan pertumbuhan signifikan dengan laba bersih Rp108 miliar dan lebih dari 2,4 juta nasabah (Annual Report BCA Digital, 2024). Dana pihak ketiga mencapai Rp11,7 triliun dan penyaluran kredit Rp6,5 triliun, menunjukkan efektivitas strategi bisnis dan relevansi produk di pasar.

Dalam konteks ini, tema *evolving era* yang diusung oleh BCA Digital menjadi simbol dari perjalanan transformatif perusahaan dalam menghadapi era digital. Tema

ini mencerminkan bagaimana inovasi dan teknologi menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman perbankan yang modern, *seamless*, dan *customer-centric*. Pendekatan retro yang digunakan dalam kampanye ini bukan hanya estetika, tetapi juga simbol koneksi antara masa lalu dan masa depan—menunjukkan bahwa BCA Digital tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi bagian dari perubahan itu sendiri.

Melalui pengembangan produk dan layanan berbasis teknologi, BCA Digital terus menjawab kebutuhan generasi digital dengan solusi finansial yang cerdas, mudah diakses, dan relevan. Kampanye *evolving era* memperkuat positioning blu sebagai brand yang adaptif, kreatif, dan strategis dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Selama magang di divisi *brand awareness* PT Bank Digital BCA, penulis terlibat dalam pengelolaan *media plan*, kerja sama brand, serta pengaturan timeline produksi konten. Divisi ini juga menangani event besar seperti grand launching produk. Menurut DTI (2024), strategi pemasaran digital yang berbasis data sangat penting untuk menjangkau audiens secara efektif dan meningkatkan dampak kampanye.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik magang di PT Bank Digital BCA ini merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Selain untuk memenuhi kriteria akademis, kesempatan ini juga menjadi platform bagi saya untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang dunia kerja, khususnya di industri perbankan digital.

Selama 640 jam magang, berikut adalah hal-hal yang ingin saya capai:

1. **Mengaplikasikan teori ke praktik:** Menerapkan pengetahuan dan teori komunikasi strategis yang telah saya pelajari di perkuliahan, ke dalam proyek *brand awareness* yang nyata di lingkungan profesional.

2. **Mengembangkan keahlian:** Mengasah keterampilan teknis (*hard skill*) seperti penyusunan *media plan* dan manajemen konten, serta keterampilan interpersonal (*soft skill*) yang penting dalam tim pemasaran.
3. **Memahami proses bisnis:** terlibat langsung dalam bagaimana sebuah bisnis dapat berjalan, khususnya dari sudut pandang strategi pemasaran dan komunikasi merek.
4. **Memperluas jejaring:** Membangun relasi profesional dengan para praktisi di industri dan pihak-pihak terkait.
5. **Mendapatkan *insight* karir:** Merasakan langsung budaya kerja di korporasi besar dan mendapatkan wawasan lebih luas untuk perjalanan karir di masa depan.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang PRO-STEP Track 2 mengikuti ketentuan waktu yang telah ditetapkan oleh Program Studi, dengan total durasi minimal 640 jam. Dari jumlah tersebut, sebanyak 207 jam dialokasikan khusus untuk penyusunan laporan magang dan sesi bimbingan bersama dosen pembimbing. Untuk memenuhi target jam kerja tersebut, peserta magang wajib mengikuti aturan internal perusahaan yang berlaku di PT Bank Digital BCA, termasuk menjalani jam kerja harian selama 8 jam.

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang berlangsung selama periode 6 bulan, dimulai pada 6 Juli 2025, dan berakhir pada 5 Januari 2026 di PT Bank Digital BCA. Waktu kerja di Bank Digital BCA berlangsung dari hari Senin sampai Jumat, dimulai pada pukul 09.00 dan berakhir pada pukul 18.00, dengan waktu istirahat dari pukul 12.00 hingga 13.00. Seluruh aktivitas dilakukan secara konsisten di The City Tower, Lantai 11, Jakarta Pusat sesuai dengan sistem *Work from Office* (WFO) dan *Work from Home* (WFH).

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti kegiatan pembekalan dan bimbingan untuk program PRO-STEP dan skripsi regular untuk Angkatan 2022 pada 25 Juni 2025 di Function Hall, UMN yang diadakan Prodi Ilmu Komunikasi.
2. Mengisi KRS untuk Career Acceleration Program 2 Ilmu Komunikasi di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.prostep.umn.ac.id](http://www.prostep.umn.ac.id).
3. Mengajukan formulir 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 serta koordinator magang.
4. Melengkapi dan mengumpulkan form KM-01 pada situs yang tersedia jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Terakhir, mengunduh seluruh formulir KM terkait kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

6. Proses detail tawaran untuk melanjutkan permagangan di PT Bank Digital BCA untuk periode kedua sudah dimulai dari bulan Juni 2025 dan memulai penandatanganan kontrak sebagai *brand awareness intern* serta memberikan lampiran surat pengantar magang (KM-02) di bulan September setelah bisa di proses dari kampus.
7. Proses perpanjangan kontrak selesai dan dapat memulai pemagangan di 6 Juli 2025 serta mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 18 September 2025 yang ditanda tangani oleh ketua divisi *People & Culture* Vera Melijana.

### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *brand awareness* pada *departemen marketing communication*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Kak Andisa Joana selaku Pembimbing Lapangan.
3. Penulis bekerja sejak hari Senin hingga Jumat setiap minggunya, dan terus menyicil pengisian *daily task* serta berbagai formular yang dibutuhkan.
4. Penulisan dan pembuatan Laporan Magang ini dibantu serta disupervisi langsung oleh Pak Irwan Fakhruddin baik secara daring ataupun luring.

### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Irwan Fakhruddin selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan ke Dosen Pembimbing dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Setelah laporan selesai dicek, maka akan mendapatkan tanda tangan dan persetujuan untuk bisa diajukan ke tahap sidang magang.