

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju) merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang perbankan dan memiliki peran strategis untuk memberikan layanan keuangan serta layanan kepedulian sosial melalui program Sahabat Maju Peduli. Program ini menunjukkan Bank Maju sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelayanan untuk peduli terhadap nasabah dan publik, Bank Maju menyadari pentingnya untuk membangun hubungan baik dengan publik melalui strategi komunikasi yang efektif seperti menjadi sponsor dengan beberapa mitra di berbagai event, membuat event di berbagai sekolah, vihara, pasar, dan perusahaan lain.

Bank Maju berkomitmen untuk menjadi perusahaan finansial yang dapat diandalkan dengan fokus pada hubungan positif dan kepercayaan nasabah. Hal ini terlihat dari visi perusahaannya untuk menjadi Bank Perekonomian Rakyat terbesar di kawasan Jabodetabek serta misinya untuk meningkatkan UMKM melalui layanan keuangan yang inovatif dan saling menguntungkan, diambil dari *website* Bank Maju (www.bankmaju.com).

Seiring dengan kemajuan era digital, kegiatan kreator konten menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama di bidang perbankan. Promosi tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan berbagai saluran digital lainnya. Dalam hal ini, peran kreator konten sangat penting dalam menyampaikan informasi, menciptakan citra perusahaan, serta menarik perhatian masyarakat terhadap produk dan layanan yang disediakan.

Aktivitas pembuatan konten sangat penting untuk menciptakan citra positif bagi sebuah perusahaan termasuk PT BPR Magga Jaya Utama yang juga dikenal sebagai Bank Maju. Kreator konten memiliki tanggung jawab untuk mengelola komunikasi perusahaan dengan berbagai pihak, baik secara internal maupun

eksternal melalui berbagai media dan dokumentasi kegiatan, serta untuk menarik perhatian kepada publik dengan berbagai kegiatan perusahaan.

Di zaman digital sekarang ini, cara penyampaian informasi tidak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi telah berpindah ke berbagai platform digital yang lebih interaktif dan fleksibel. Situasi seperti ini mendorong perusahaan untuk bisa beradaptasi dalam merancang strategi komunikasi yang kreatif dan baru agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah. Oleh karena itu, keberadaan kreator konten sangat penting sebagai pihak yang mengolah informasi perusahaan menjadi konten yang menarik, bermanfaat, serta dapat meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan dan layanan yang disediakan.

Melalui program magang ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami dan terlibat langsung dalam berbagai pengalaman, aktivitas, dan kontribusi selama bekerja sebagai kreator konten di PT BPR Magga Jaya Utama. Hal ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam dunia kerja, serta bagaimana secara profesional kreator konten dilakukan untuk mendukung tujuan perusahaan.

Dalam sebuah pekerjaan kreator konten, dibutuhkan juga kemahiran dalam pengetahuan dan pembelajaran tentang pengeditan, pemotretan, dan strategi promosi untuk sosial media. Seperti pada mata kuliah yang telah diambil oleh penulis, yaitu *Digital Graphics* dan *Social Media Marketing*, di mana penulis telah mempelajari bagaimana cara melakukan edit, dokumentasi, dan mengatur konsep konten sosial media secara efisien dan efektif. Jika dikaitkan dengan divisi Kreator Konten, divisi ini juga memiliki keterkaitan dengan pembuatan konten sosial media, mengedit, dan mendokumentasi, sehingga pesan yang akan dibuat sehingga dapat tersampaikan dengan efektif.

Dalam dua tahun terakhir melalui laman resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nama BPR telah mengalami dua perubahan. Nama Bank Perkreditan Rakyat yang biasa dikenal oleh masyarakat, telah berubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat dengan keluarnya Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan (UU P2SK). Diambil dari

universalbpr.co.id, BPR (Bank Perekonomian Rakyat) memberikan kredit kepada masyarakat dan memiliki tujuan utama untuk mengembangkan ekonomi masyarakat. BPR beroperasi secara konvensional atau syariah, tergantung pada kebutuhan nasabah. BPR berkegiatan menghimpun dana, memberikan kredit, dan layanan keuangan lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat lokal untuk meningkatkan ekonomi mereka sendiri. Kegiatan BPR berbeda dengan bank umum, mereka tidak menyediakan layanan dalam lalu lintas pembayaran. Sebagai akibatnya, jangkauan lingkup BPR tidak seluas bank umum.



Gambar 1.1 Nilai Kegiatan Usaha BPR

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2025)

Menurut statistik perbankan Indonesia, data bank perekonomian rakyat (BPR) menunjukkan peningkatan kredit pada tahun 2024–2025, dengan nilai kegiatan usaha BPR mencapai Rp149.170 triliun pada Januari 2025. Dengan nilai tercatat ini, BPR dapat terus meminjamkan dana, menghimpun dana, dan memberikan kredit.

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 Kredit BPR

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2025)

Dengan total usaha BPR sebesar Rp. 149.170 triliun, kredit BPR terdiri dari tiga bidang penyaluran dana kepada masyarakat serta jenis penggunaannya. Berdasarkan gambar di atas, dari total Rp. 149.170 triliun, 43.77% dialokasikan untuk konsumsi, 47.51% dialokasikan untuk modal kerja, dan 8.72% dialokasikan untuk dana investasi.

Dunia perbankan harus menerapkan komunikasi yang strategis dan efektif untuk dapat bertahan dan menjaga eksistensi dari para kompetitor. Dalam hal ini, kreator konten menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan *State of Digital Publishing*, seorang kreator konten merupakan orang yang bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan kepada audiens target tertentu melalui platform digital. Tanggung jawab mereka adalah mengumpulkan gagasan, informasi, studi, dan konsep yang akan memproduksi konten tertentu (Ferdiansyah, 2022). Kreator konten termasuk ke dalam bagian *Marketing Communication*. Pada era digital saat ini, komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting karena ketatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen. Kreator konten berusaha menciptakan hubungan jangka panjang dengan publik. Maka dari itu, Kotler and Keller (2016) menjelaskan komunikasi pemasaran yang berhasil tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga membangun koneksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai platform, termasuk media sosial, iklan digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten.

Menurut Tuten & Solomon (2020), media sosial telah bertransformasi dari sekedar tempat untuk berinteraksi secara sosial, menjadi sarana bisnis yang sangat penting dalam menciptakan citra merek, meningkatkan partisipasi konsumen, dan mendorong angka penjualan. Seorang kreator konten bertanggung jawab untuk mengumpulkan ide, melakukan penelitian, dan membuat ide untuk membuat konten untuk berbagai tujuan, seperti mempromosikan, mendidik, menghibur, atau memberi informasi, kemudian menyesuaikannya dengan pilihan platform (Yulia & Mujtahid, 2023). Berdasarkan definisi ini, dapat diartikan bahwa pengelolaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh kreator konten dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat membangun dan meningkatkan hubungan yang baik dengan publik, serta dapat meningkatkan minat pembelian produk perusahaan.

Instagram, TikTok, dan YouTube adalah macam-macam media untuk menghasilkan dan menikmati konten kreatif, yang memberi kesempatan kepada individu untuk mengungkapkan diri mereka melalui beragam gaya visual (Burgess & Green, 2018). Para kreator konten menghasilkan dan mendistribusikan materi di berbagai media, yang berdampak pada cara mereka maupun audiens (target pasar) memahami identitas digital (Hodl & Myrach, 2023). Dalam hal ini, kreator konten diperlukan untuk mengungkapkan informasi melalui strategi komunikasi dari perusahaan kepada publik agar publik dapat mengungkapkan diri mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan perusahaan berusaha menyesuaikan materinya agar dapat menarik publik.

Dalam konteks komunikasi, kreator konten memiliki peran strategis. Peran kreator konten berfungsi untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publik secara persuasif, kreator konten juga berkontribusi dalam peran pemasaran digital (meningkatkan *brand awareness* sekaligus membangun kepercayaan konsumen).

Dalam proses kerja kreator konten, umumnya terdapat beberapa tahap. Tahapan tersebut seperti penentuan tujuan konten, penyusunan konsep *script*, pembuatan konten, penggunaan *tools* digital, *editing* konten, serta publikasi platform.

Alasan penulis memilih tempat magang di PT BPR Magga Jaya Utama adalah karena kesempatan magang ini sesuai dengan jurusan penulis, yaitu Ilmu Komunikasi. Posisi kreator konten dapat dikategorikan menjadi bagian dari ilmu komunikasi, karena melalui pembuatan konten promosi dan sosialisasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi seperti layanan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah maupun calon nasabah dengan ide konten yang menarik, informatif, dan persuasif. Alasan lainnya, penulis melihat adanya kesempatan untuk belajar lebih dalam dan detail ketika menjadi bagian kreator konten di perusahaan tersebut.

Penulis berharap dapat memperoleh pengalaman dalam perbankan tentang cara penyampaian informasi dalam sebuah kampanye yang jelas kepada audiens dengan melakukan magang di divisi pembuatan konten. Selain itu juga dapat belajar menghadapi kesulitan dan tantangan dalam bidang komunikasi.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan praktis mengenai proses pembuatan konten dalam mendukung kegiatan *Promotion & Publication* di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju). Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami proses kerja kreator konten pada tim *Promotion & Publication* PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju), mulai dari perencanaan, produksi, hingga penyelesaian konten untuk kebutuhan komunikasi perusahaan.
2. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai kreator konten, khususnya kemampuan desain dan produksi konten, kreativitas, komunikasi, kerja sama tim, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional.
3. Mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya melalui mata kuliah *Digital Graphics* dan *Social Media Marketing*, dalam pembuatan

konten dan aktivitas komunikasi pemasaran PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Magang Track 1 di PT BPR Magga Jaya Utama berlangsung selama 3 bulan. Kerja magang dimulai pada hari Senin tanggal 13 Oktober 2025 sampai dengan hari Selasa tanggal 13 Januari 2026, dengan jam kerja setiap hari Senin sampai dengan hari Jumat, mulai pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB, dan waktu istirahat pada pukul 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB. Penempatan kerja magang di kantor cabang Bank Maju beralamat di TangCity Business Park Blok A29, Kota Tangerang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seminar sosialisasi magang yang diselenggarakan oleh UMN bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
- 2) Melakukan pengisian KRS *Internship* pada *website* my.umn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 112 sks, dan tidak terdapat mata kuliah yang mengulang serta tidak memiliki nilai D & E.
- 3) Mengisi form KM-01 pada form yang telah disiapkan perihal tempat pelaksanaan magang dan kemudian mendapatkan form KM-02 dari kepala program studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Mendapatkan surat persetujuan KM-01 dari kepala program studi untuk melaksanakan aktivitas magang di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju).
- 5) Mengirim surat persetujuan (KM-02) kepada PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju) dan mendapatkan surat penerimaan magang dari PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju).

- 6) Melakukan pengisian *daily task* selama pelaksanaan kerja magang dan waktu bimbingan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengisi formulir registrasi magang di PT Magga Jaya Utama (Bank Maju) berupa CV, data diri, kontak, dan pertanyaan singkat.
- 2) Penulis mendapatkan informasi dari perusahaan untuk memulai aktivitas magang pada tanggal 13 Oktober 2025.
- 3) Aktivitas magang dimulai pada tanggal 13 Oktober 2025 dan mengajukan surat penerimaan magang dari perusahaan ke *website* prostap.umn.ac.id.
- 4) Memberikan surat KM-02 (Surat persetujuan magang dari UMN) kepada PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Posisi peserta magang ditempatkan sebagai posisi kreator konten di PT BPR Magga Jaya Utama (Bank Maju)
- 2) Pengawasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Social Media & Creative*, dengan Ibu Sinddy Cloudia, S. Ak., selaku *Supervisor*.
- 3) Praktik kerja magang mendapatkan bimbingan secara langsung oleh *supervisor* serta tim divisi terkait.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penyusunan laporan kerja magang dibimbing oleh Dosen Pembimbing, Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si. melalui *zoom meeting*.
- 2) Setelah selesai, laporan magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

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