



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK CENTRAL ASIA  
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
PROGRAM DIGITAL BANKING**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**OLEH  
KANTI PERMATA  
55218120007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**



**STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK CENTRAL ASIA  
DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN MELALUI  
PROGRAM DIGITAL BANKING**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**OLEH  
KANTI PERMATA  
55218120007**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

## **LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama : Kanti Permata  
NIM : 55218120007  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*  
Judul : Strategi Komunikasi PT. Bank Central Asia Dalam  
Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Digital  
Banking

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Pembimbing

Dr. Farid Hamid, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PENGESAHAN TESIS**

Judul : Strategi Komunikasi PT. Bank Central Asia Dalam  
Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Digital  
Banking  
Nama : Kanti Permata  
NIM : 55218120007  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*  
Tanggal : 23 Januari 2021

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
Dr. Farid Hamid, M.Si

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

## PERNYATAAN SILIMARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Kanti Permata  
NIM : 55218120007  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Strategi Komunikasi PT. Bank Central Asia Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Digital Banking” , telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Januari 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 18 %.

Jakarta, 30 Januari 2021  
Administrator Turnitin



**Arie Pangudi, A.Md**

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi PT. Bank Central Asia Dalam  
Membangun Citra Perusahaan Melalui Program  
Digital Banking  
Nama : Kanti Permata  
N I M : 55218120007  
Program : Pascasarjana / Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 23 Januari 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Januari 2021

  
  
Kanti Permata

## ABSTRAK

Teknologi yang berkembang dalam kehidupan manusia menginginkan kecepatan dan kemudahan yang tidak terlepas dari perangkat elektronik. Tantangandari perkembangan teknologi ini tidak hanya masuk dalam satu bidang saja. khususnya bidang ekonomi seperti perbankan. Berkembangnya teknologi membuat industry perbankan harus bertransformasi. Perbankan saat ini sudah menjadi keharusan untuk bertransformasi pada digital, karena digital memberikan keefesienan pada tekanan biaya operasional. Berbagai tantangan tentunya akan dihadapi dalam transformasi digitalisasi ini. Oleh sebab itu, strategi komunikasi yang efektif ini sangat diperlukan guna mensosialisasikan digital banking ini. Strategi komunikasi meliputi faktor perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi PT. Bank Central Asia dalam membangun citra perusahaan melalui program digital banking, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi literature yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Central Asiasadar akan era disrupsi teknologi saat ini, dan sedang bergerak untuk menghadapi perubahan yang dinamis dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, selain itu juga melakukan transformasi digital. Strategi komunikasi yang digunakan melalui pemanfaatan digital banking untuk membangun citra antara lain:

a) Perencanaan Komunikasi, b) Pelaksanaan Komunikasi, c) Monitoring untuk melihat jalannya proses strategi tersebut, d) Evaluasi untuk memantau pelaksanaanyang telah dilakukan apakah sudah sesuai dengan tujuannya.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, Digital Banking, Citra

## **ABSTRACT**

*Technology that develops in human life wants speed and convenience that cannot be separated from electronic devices. The challenges of this technological development do not only fall into one area, especially in the economic sector such as banking. The development of technology has forced the banking industry to transform. Currently, banking has become a necessity for transforming into digital, because digital provides efficiency in operating cost pressures. Of course, various challenges will be faced in this digitalization transformation. Therefore, an effective communication strategy is needed to disseminate digital banking. The communication strategy includes communication planning factors with communication management to achieve predetermined goals. The purpose of this study was to determine and analyze the communication strategy of PT. Bank Central Asia in building a corporate image through a digital banking program, uses a qualitative research approach with a case study research method. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews, observation, and study of relevant literature. The results showed that PT. Bank Central Asia is aware of the current era of technological disruption, and is moving to face dynamic changes and adapting to existing technological developments, as well as carrying out digital transformation. The communication strategy used through the use of digital banking to build an image includes: a) Communication planning, b) Communication implementation, c) Monitoring to see the process of the strategy, d) Evaluation to monitor the implementation that has been carried out whether it is in accordance with its objectives.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Digital Banking, Image*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalammu 'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah rabbil' alamin, segala puja dan puji hanya milik Allah SWT atas segala nikmat dan anugrah hingga Tesis ini dapat selesai. Shalawat dan salam tak lupa selalu tercurah bagi *Muraabi* pertama, idola segala Zaman, Pemimpin Terbaik, Guru Terbaik, Manusia paling sempurna Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah membantu selesainya tesis yang berjudul ***“Strategi Komunikasi PT. Bank Central Asia Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Digital Banking”*** Adapun Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas pascasarjana, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyelesaian Tesis ini tentunya tidak lepas dari arahan, bimbingan, kesabaran dan perhatian yang diberikan oleh dosen pembimbing materi. Untuk itu peneliti berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing materi bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan serta masukan yang luar biasa selama proses penyelesaian Tesis ini sehingga dapat mencapai hasil yang baik.

Dengan Tersusunnya Tesis ini, Peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak. Khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana, sekaligus selaku penguji sidang Seminar Proposal, Seminar Hasil Tesis dan Sidang Akhir Tesis, terima kasih atas waktu, saran dan kritiknya serta ilmu dan nasehat yang berharga untuk peneliti.
4. Dr. Henni Gusfa, M.Si, selaku Ketua sidang Akhir Tesis, terima kasih atas waktu, saran, dan kritiknya serta ilmu dan nasehat yang berharga untuk peneliti.
5. Staff/Karyawan/dosen di Lingkungan Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
6. Reynaldi Riansyah, selaku pimpinan PT. Bank Central Asia kcp Business Park yang telah mengizinkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian.
7. Eli Fauziah dan Teti Agustiati, selaku kepala bagian BCA kcp Business Park.
8. Narasumber, staff/karyawan PT. Bank Central Asia kcp Business Park.
9. Bapak Dodo Sunandar dan Ibu Dede Sariasih selaku Orang tua dari penyusun yang tak pernah putus memberikan dukungannya baik moril maupun materil.

10. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas dukungan serta kebersamaannya selama ini.
11. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah ikut membantu penyusun baik selama penelitian dan selama penyusunan skripsi.

Semoga karya ini bermanfaat untuk semua pihak. Peneliti juga menyadari sebagai hamba Allah, yang tentunya tidak luput dari kesalahan serta kekurangan, khususnya pada penulisan Tesis ini. Oleh karena itu, peneliti mohon maaf kepada semua pihak apabila terjadi kesalahan dalam penelitian ini. Demi kemajuan peneliti dan perbaikan tulisan ini, maka peneliti membuka kesempatan untuk saran dan kritik. Semoga Allah mengampuni dosa-dosa kita dan memberikan keridhoan pada kita semua. Aamiin.

*Wassalammu' alaikum Wr.Wb.*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2021

Kanti Permata

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis .....	9

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	35
2.2.1 Komunikasi .....	35
2.2.2 Strategi Komunikasi .....	36
2.2.2.1. Strategi .....	37
2.2.2.2. Tujuan Strategi Komunikasi .....	38
2.2.2.3. Prinsip-prinsip Praktis Strategi Komunikasi .....	40
2.2.3 Citra .....	41
2.2.3.1 Pengertian dan Proses Pembentukan Citra .....	41
2.2.3.2 Jenis-jenis Citra .....	42
2.2.4 Digital Banking .....	45
2.3 Kerangka Pemikiran .....	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Objek Penelitian .....	54
3.2 Paradigma Penelitian .....	54
3.3 Metode Penelitian .....	55
3.4 Subjek Penelitian .....	56
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.7 Teknik Analisis Data .....	60
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
4.1.1 Sejarah singkat PT. Bank Central Asia Tbk .....	63
4.1.2 Visi Misi PT. Bank Central Asia Tbk .....	66
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Central Asia Tbk .....	67
4.2 Gambaran Umum Digital Banking pada PT. Bank Central Asia Tbk .....	67

4.2.1	BCA Mobile .....	68
4.2.2	Mesin Digital .....	75
4.3	Hasil Penelitian .....	75
4.3.1	Fungsi kantor cabang dalam program Digital Banking .....	77
4.3.2	Aspek Digital Banking .....	79
4.3.2.1	Syarat-syarat Bank Penyelenggara Layanan Digital Banking .....	79
4.3.2.2	Pentingnya Digital Banking .....	80
4.3.3	Strategi Komunikasi PT. Bank Central Asia .....	81
4.3.3.1	Perencanaan Komunikasi .....	82
4.3.3.2	Pelaksanaan .....	84
4.3.3.2.1	Yang Membuat Strategi .....	84
4.3.3.2.2	Yang Menjalankan Strategi .....	85
4.3.3.2.3	Jenis Aktivitas .....	86
4.3.3.3	Monitoring .....	93
4.3.3.4	Evaluasi .....	94
4.3.4	Kendala Pelaksanaan Strategi Komunikasi Digital Banking .....	96
4.4	Pembahasan .....	97
4.4.1	Perencanaan Komunikasi .....	101
4.4.1.1	Komunikasi atau khalayak sasaran .....	102
4.4.1.2	Kreadibilitas Komunikator .....	102
4.4.1.3	Pesan .....	102
4.4.1.4	Media .....	103
4.4.2	Manajemen Komunikasi .....	103
4.4.2.1	Menetapkan Metode .....	104

4.4.3 Evaluasi .....	104
4.4.4 Kendala Penerapan Strategi Komunikasi Digital Banking .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran .....	111
5.2.1 Saran Akademis .....	112
5.2.2 Saran Praktis .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN 1 - DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN 2 – DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA .....</b>	<b>118</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	53
Gambar 4.1. Struktur Organisasi BCA .....	67
Gambar 4.2. Tampilan Aplikasi BCA Mobile .....	69
Gambar 4.3. Fitur KlikBCA .....	71
Gambar 4.4. Info BCA .....	72
Gambar 4.5. Info Saldo Flazz .....	73
Gambar 4.6. Fitur Pembukaan Rekening .....	74
Gambar 4.7. Iklan BCA Mobile .....	88
Gambar 4.8. Iklan Buka Rekening Online .....	89
Gambar 4.9. Poster Produk BCA .....	90
Gambar 4.10. Edukasi Nasabah .....	91
Gambar 4.11. <i>Flowchart</i> Hasil Penelitian .....	100

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 . Penelitian Terdahulu .....	34
--------------------------------------	----

