

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

OCBC merupakan singkatan dari *Oversea-Chinese Banking Corporation*. Bank OCBC adalah bank dari Singapura yang paling tua didirikan pada tahun 1932. OCBC *Overseas Investments Pte. Ltd.* menjadi pemegang saham yang mendominasi sejak 2005 yang di akhir 2019, kepemilikannya hingga 85,1%. Dikenal karena kekuatan dan kestabilan keuangannya, OCBC telah meraih berbagai penghargaan dari tahun 2011 hingga 2022 dari kategori Syariah, Retail, Bisnis, SME (*Small and Medium Enterprises*) Bank, dan *Commercial Bank*, dengan penghargaan *Best Virtual Debit Card Program*, *Platinum Award - The Best IT for Public Company*, *Most Popular Digital Financial Brand in Mobile Banking (e-transaction) Overseas Banking*, *Indonesia Top Bank 202*, *Sharia Finance Awards 2022*, dan masih banyak lagi. OCBC menawarkan berbagai sektor layanan mulai dari perbankan komersial, layanan keuangan khusus, hingga manajemen asset. OCBC juga menyediakan layanan perbankan dalam berbagai bidang, seperti tabungan, investasi, asuransi, perbankan digital (*OCBC mobile*), keuangan pribadi, hingga layanan perbankan khusus, *Premier Banking* dan *Private Banking*. Bank OCBC memiliki kehadiran yang signifikan di pasar Indonesia, Singapura, Malaysia, dan *Greater China*, dengan lebih dari 410 cabang kantor telat tersebar di 19 wilayah negara (OCBC, 2023).

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Bank OCBC Tbk menyediakan berbagai, layanan yang terdiri dari layanan individu, layanan korporasi, layanan syariah, dan layanan digital, serta program yang dihasilkan dari jalinan hubungan dengan beberapa pihak atau Perusahaan. Berdasarkan data dari Laporan Tahunan dan Laporan Keberlanjutan (2022), secara total, OCBC memiliki 229 produk dan jasa yang termasuk dalam layanan individu OCBC meliputi, program Nyala,

simpanan yang berupa tabungan tanda 360 plus, tabungan berjanka, tabungan emas, deposito, dan lain sebagainya, pinjaman, proteksi, reksadana, investasi, *credit card*, *bancassurance*, reksa dana, *Premiere Banking*, dan *Private Banking*. Berdasarkan informasi dari situs resmi OCBC Indonesia, program Nyala dibagi menjadi tiga, yaitu Nyala untuk kebutuhan transaksi sehari-hari, kebutuhan investasi, *lifestyle*, dan *financial fitness solution*, *Young Nyala* yang dapat digunakan oleh anak di bawah usia 17 tahun, dan Nyala Bisnis untuk para pengusaha di Indonesia. *Bancassurance* juga merupakan layanan individu yang memberikan asuransi atau perlindungan bagi nasabahnya, seperti asuransi kesehatan, jiwa, perjalanan, dan warisan dari lembaga perusahaan asuransi. Nasabah OCBC juga dapat menikmati layanan reksadana, yakni layanan investasi jangka panjang. *Private Banking* merupakan layanan khusus yang disediakan oleh OCBC untuk para nasabah yang memiliki kekayaan dan akan mendapatkan layanan manajemen kekayaan secara menyeluruh dan memberi solusi sesuai kebutuhan nasabah. Sedangkan, *Premiere Banking* merupakan layanan eksklusif yang disediakan oleh OCBC untuk para nasabah yang memiliki kekayaan dan akan mendapatkan layanan manajemen kekayaan dan fasilitas yang eksklusif.

Untuk layanan lainnya, yakni layanan individu, OCBC juga menyediakan layanan khusus untuk para UMKM, meliputi program Nyala Bisnis, bantuan pengelola dana bisnis, *TAYTB women warriors*, akses pinjaman, *beyond banking*, dan *business fitness solution*. Untuk layanan korporasi, OCBC menawarkan bisnis digital, *commercial banking*, ekspansi bisnis, *beyond banking*, kelola dana bisnis, *large corporation*, dan solusi spesifik industri. Layanan syariah, meliputi deposito, *bancassurance* syariah, tabungan; jangka panjang, emas, dan giro. OCBC juga menyediakan layanan digital untuk mempermudah akses dan kegiatan transaksi, investasi, dan kegiatan perbankan lain nasabahnya, yakni melalui OCBC *mobile*, OCBC *banking*, *internet banking*, dan OCBC *wallet*.

Seperti yang disebut sebelumnya, PT Bank OCBC Tbk telah menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai perusahaan untuk menghasilkan produk dan mengembangkan layanan kepada nasabah OCBC. Berdasarkan layanan dan produknya, *partnership* kartu kredit, *partnership* kepemilikan rumah, *partnership on cash loan*, *partnership bancassurance*, dan *partnership* reksa dana (OCBC, 2025). *Partnership* kartu kredit OCBC dilakukan bersama cekaja.com, *partnership* kepemilikan rumah OCBC dilakukan bersama cekaja.com, kpr.online, loan market, Urban Ace, dan JITU, *partnership on cash loan* OCBC dilakukan bersama cekaja.com dan cermati, *partnership bancassurance* OCBC dilakukan bersama Allianz, Great Eastern, Sampo Insurance, Avrist Advancing Life, dan Tokio Marine Insurance Group. Kemudian, *partnership* reksa dana OCBC dilakukan bersama Allianz Global Investors, BNP Paribas Asset Management, Manulife Investment Management, Batavia Prosperindo Aset Manajemen Schroders, Mandiri Investasi, dan Ashmore.

PT Bank OCBC Tbk menyediakan program Ruang MeNyala yang memberikan *platform* bagi nasabahnya untuk *financially fit*. Nasabah dapat menikmati layanan kelas MeNyala yang memberikan edukasi, seperti terkait manajemen hutang, asuransi jiwa, *cash flow*, keuangan keluarga, cicilan KPR, investasi, *passive income*, dan edukasi *financial* lainnya. Kelas ini juga memberi edukasi yang fokus untuk pembisnis, seperti edukasi tentang modal investasi, sistem keuangan, *debt management*, asuransi usaha, resiko bisnis, perencanaan bisnis, dan edukasi terkait finansial bisnis lainnya (Ruang MeNyala, 2024). Edukasi tersebut bertujuan untuk mendalami ilmu dan literasi bisnis serta finansial nasabah OCBC. Selain itu, Ruang MeNyala juga menyediakan layanan dengan cara berinteraksi dengan para nasabahnya secara fisik di *Financial Fitness Gym Financial Fitness Gym* (FFG) yang merupakan sebuah kantor Bank OCBC yang mengangkat konsep inovatif, yakni mengajak generasi muda untuk melatih kesehatan keuangan mereka. Di kantor-kantor cabang FFG, tersedia berbagai fasilitas untuk membantu nasabah mencapai kesehatan finansial melalui edukasi, konsultasi, dan kelas

keuangan yang dipandu oleh para ahli *finance*. Konsep FFG ini bertujuan untuk menegaskan pemahaman bahwa kesehatan atau kebugaran finansial sama seperti kebugaran fisik yang sama-sama membutuhkan strategi, waktu, serta komitmen untuk mencapai keputusan finansial yang bijak dan menjadi *#FinanciallyFit* (OCBC, 2022).

Berdasarkan situs resmi OCBC Indonesia, visi PT Bank OCBC Tbk adalah menjadi mitra terpercaya untuk meningkatkan kualitas hidup. Dalam menyukseskan visi tersebut, PT Bank OCBC Tbk juga menetapkan misinya, yaitu memberikan solusi yang inovatif dan relevan melebihi harapan para pemangku kepentingan, membangun kolaborasi yang saling menguntungkan berlandaskan kepercayaan dan kehati-hatian, dan menciptakan lingkungan yang progresif dengan semangat kekeluargaan. OCBC juga merumuskan nilai “BISA” yang merupakan singkatan dari *Bring out the best in each other, Integrity, Strive for excellence, dan Act progressively*. Nilai “BISA” dapat diartikan sebagai sebuah pedoman yang dapat dijunjung tinggi oleh para karyawan PT Bank OCBC Tbk agar dengan bersama-sama melakukan usaha yang terbaik sehingga dapat mencapai kesempurnaan, dan memiliki sikap *leader* yang progresif, berintegritas tinggi.



Gambar 2.1 Identifikasi Logo PT Bank OCBC Tbk
Sumber: Brand *Guideline* OCBC Indonesia (2023)

Perubahan Logo baru PT Bank OCBC Tbk yang dimulai pada tanggal 14 November 2023, menciptakan sebuah logo yang terdiri dari *iconic mark* dan *logotype* yang bertuliskan “OCBC” (OCBC, 2023). *Iconic mark* yang berupa bentuk lingkaran di sebelah kiri dibentuk menyerupai kapal layar asal Tiongkok bernama *Chinese junk*, yang terlihat dari perspektif samping

kapal dengan area badan serta layar kapal yang *disimplify*. Diawali sejak pendirian awal OCBC, para wirausahawan Tionghoa dari Tiongkok yang berpergian ke luar negeri untuk mengeksplorasi peluang bisnis di kawasan Asia Tenggara. Logo OCBC berwarna merah dengan kode #e30613, kode CMYK CO MI00 Y100 KO, dan kode RGB R227 G6 B19, juga merupakan warna identitas dari Perusahaan OCBC. Warna merah pada logo PT Bank OCBC Tbk merepresentasikan kekuatan, kemakmuran, keantusiasan, semangat, dan energik. Warna merah ini memberikan energi positif yang kuat, menciptakan kesan progresif dan modern pada identitas OCBC, serta menunjukkan antusiasme yang menginspirasi kepercayaan nasabah terhadap *brand* OCBC. Logo OCBC juga disertai dengan *tagline* "For now, and beyond" yang artinya adalah terus bersama, melaju jauh (OCBC, 2024).



CRTV
DSGN
LAB

Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi PT Bank OCBC Tbk
Sumber: <https://www.ocbc.id/id/tentang-ocbc-n>

Logo diatas merupakan identitas visual dari *Creative Lab Department* OCBC, yang berfungsi sebagai logo dari tim kreatif OCBC dan berbasis di Ruang Kreasi OCBC. Desain logo merupakan jenis *wordmark* berwarna hitam yang terdiri dari singkatan “CRTV” dan “DSGN” serta “Lab” atau laboratorium di bawahnya, yang merujuk pada *Creative Design Lab*, sebutan bagi tim kreatif OCBC yang juga dikenal dengan singkatan “CDL”. Selain mewakili identitas Bank OCBC, garis merah yang memisahkan kedua elemen teks menambah kesan tegas, kerapian, dan modern, mencerminkan inovasi serta kreativitas yang menjadi inti dari departemen ini. Logo ini umumnya digunakan dalam *Job Request Form* (JRF) yang dikirimkan oleh

tim *Marcom* kepada tim *Creative Lab Department*, dalam mendukung kebutuhan komunikasi visual OCBC.

2.1.2 Sejarah Perusahaan

Bank OCBC memulai perjalanannya dalam dunia perbankan pada tahun 1941 dengan nama *NV Nederlandsch Indische Spaar En Deposito Bank* dan sempat dikenal sebagai Bank NISP. Didirikan pada tanggal 4 April 1941, menjadikan Bank OCBC menjadi Bank tertua di Indonesia urutan keempat. OCBC mulai tumbuh pesat pada tahun 1963, dikelola oleh Karmaka Surjaudaja sebagai Direktur Operasional. Terus bertumbuh pesat, pada tahun 1967 Bank OCBC mulai melayani usaha kecil dan menengah atau UKM. Hal ini menjadi alasan bagi Bank OCBC untuk mengubah status bank tabungannya menjadi Bank Komersial. Di kondisi krisinya Indonesia pada tahun 1965, Karmaka Surjaudaja berhasil mengembangkan Bank OCBC, di tahun 1971–1997 jabatannya diangkat menjadi Presiden Direktur.

Dalam situasi ketidakstabilan ekonomi dan politik di Indonesia, Bank OCBC juga mengalami kenaikan status menjadi Bank Devisa pada tahun 1990, karena keberhasilannya dalam terus bertumbuh dan maju. Pada tahun 1997, Bank OCBC yang pada waktu itu dikenal sebagai Bank NSIP, terpilih menjadi partner local oleh Bank OCBC Singapura. Pada tahun 2008, disinilah nama Bank OCBC NSIP tercipta, sebagai wujud dari kemajuan untuk jangka panjang, yakni untuk meningkatkan penguatan budaya, citra, dan sebagai wujud dukungan *controlling shareholder*.

Pada tahun 2011, Bank di Singapura menggabungkan anak perusahaannya dengan mengimplementasikan juga strategi bisnisnya di Indonesia, yaitu Bank OCBC Indonesia, ke dalam Bank OCBC NISP. Penggabungan ini menandakan langkah penting dalam konsolidasi dan penyatuan operasional bisnis OCBC di Indonesia. Mulai pada tahun 2012, Bank OCBC menerapkan pedoman “One PIC”, yaitu Bank OCBC NSIP ONE, *Professionalism, Integrity, dan Customer*. Landasan ini digunakan

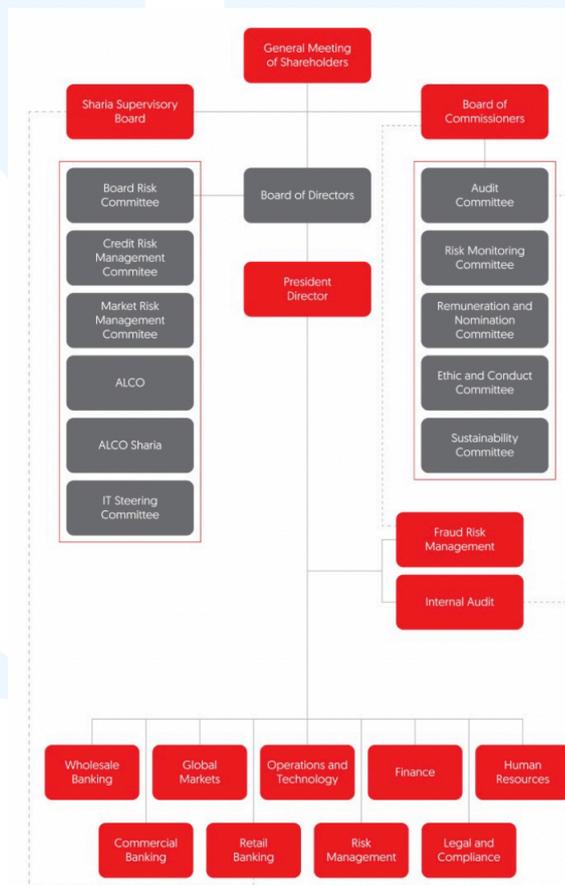
sebagai arahan sekaligus prinsip pekerja agar berperilaku baik dan melakukan pekerjaannya (OCBC, 2023).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan Bank yang terus maju, pada tahun 2023 OCBC Indonesia telah memiliki 199 kantor di 54 kota wilayah Indonesia. Sebanyak 494 ATM yang digunakan nasabah untuk bertransaksi, lebih dari 600 mesin ATM tersebar di Singapura dan Malaysia, serta lebih dari 90.000 mesin ATM tersebar di Indonesia. Hingga kini, OCBC telah menyediakan berbagai layanan yang memudahkan konsumennya, mulai dari layanan digital *Mobile Banking* dan untuk nasabah perusahaan maupun individu, yaitu *Internet Banking*. Namun, pada 14 November 2023 lalu, Bank OCBC yang sempat bernama Bank OCBC NSIP tersebut, diresmikan menjadi “Bank OCBC”. Pergantian nama ini dilakukan sebagai langkah untuk melakukan *rebranding*, diikuti dengan peluncuran logo baru. Pengumuman terkait *rebranding* tersebut sudah terlebih dahulu dipublikasikan pada tanggal 3 Juli 2023 di Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Makau. Dengan ini, OCBC Indonesia juga ingin memperkuat layanan mereka sesuai dengan visi misi Bank OCBC (Kompas, 2023).

Dengan perjalanan panjang yang penuh pertumbuhan dan inovasinya, Bank OCBC terus membuktikan eksistensinya sebagai salah satu institusi perbankan terkemuka di Indonesia. Transformasi yang dilakukan, termasuk *rebranding* pada tahun 2023, mencerminkan komitmen OCBC dalam menghadirkan layanan perbankan yang lebih modern, terpercaya, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang ini. Dengan jaringan luas dan layanan digital yang terus berkembang, Bank OCBC siap melangkah ke masa depan, terus berkembang sebagai mitra finansial yang dapat diandalkan nasabahnya, baik di Indonesia maupun di tingkat global.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Bank OCBC Tbk mengikuti struktur organisasi dalam mengoperasikan kegiatan perusahaan. Struktur organisasi perusahaan PT Bank OCBC Tbk memiliki sejumlah departemen yang memiliki wewenang di masing-masing bagiannya dan saling terkait. Dengan membagi tanggung jawab ke dalam berbagai departemen, perusahaan ingin memastikan bahwa setiap fungsinya memiliki fokus dan kewenangan spesifiknya tersendiri. Struktur ini mendukung tata kelola yang baik dengan adanya pengawasan dan arahan yang jelas, serta sistem yang memungkinkan adaptasi terhadap perubahan ataupun perkembangan lingkungan bisnis perusahaan.



Gambar 2.3 Bagan Struktur Organisasi PT Bank OCBC Tbk

Sumber: <https://www.ocbc.id/id/tentang-ocbc-n>

Diawali dengan *General Meeting of Shareholders* (RUPS) sebagai pemegang kekuasaan tertinggi yang menetapkan kebijakan strategis, mengangkat direksi dan komisaris, menyetujui laporan tahunan, dan lain sebagainya. *Board of*

Commissioners (Dewan Komisaris) berperan mengawasi dan memberi arahan kepada Direksi, dengan dukungan beberapa komite, yaitu *Audit Committee* yang memastikan kepatuhan keuangan, *Risk Monitoring Committee* yang mengevaluasi risiko, *Remuneration and Nomination Committee* yang mengatur kebijakan remunerasi serta nominasi pimpinan, *Ethic and Conduct Committee* yang menjaga standar etika, serta *Sustainability Committee* yang memastikan kebijakan perusahaan berkelanjutan dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Di bawahnya, *Board of Directors* (Dewan Direksi) bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan dan pengembangan strategi bisnis. Presiden Direktur memimpin berbagai unit, termasuk *Fraud Risk Management* untuk mencegah dan menangani risiko penipuan, serta *Internal Audit* guna memastikan pengawasan internal yang efektif. Selain itu, terdapat *Sharia Supervisory Board* (Dewan Pengawas Syariah) yang mengawasi kepatuhan operasional perbankan syariah terhadap prinsip syariah, didukung oleh beberapa komite, yaitu *Board Risk Committee* yang mengelola dan mengawasi semua risiko perusahaan, *Credit Risk Management Committee* yang memantau risiko kredit dan mitigasi terkait, *Market Risk Management Committee* yang menangani risiko terkait pasar keuangan, *ALCO* (*Asset & Liability Committee*) yang mengelola keseimbangan aset dan kewajiban perusahaan, *ALCO Sharia* yang memiliki fungsi serupa dengan berdasarkan prinsip syariah, serta *IT Steering Committee* yang mengawasi strategi dan implementasi teknologi informasi dalam perusahaan.

Dalam operasional perusahaan, terdapat juga beberapa divisi utama yang memastikan kelancaran bisnis. Pada area bawah, *Wholesale Banking* bertugas melayani kebutuhan perbankan korporasi dan institusi besar, sementara *Commercial Banking* menangani bisnis skala menengah dengan produk perbankan khusus. *Retail Banking* berfokus pada kebutuhan perbankan individu dan usaha kecil, sedangkan *Global Markets* mengelola transaksi keuangan global seperti perdagangan valuta asing dan sekuritas. *Operations and Technology* bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan infrastruktur operasional serta teknologi perusahaan, sementara *Finance* memastikan manajemen keuangan perusahaan

berjalan dengan baik, termasuk dalam hal akuntansi dan pelaporan keuangan. *Risk Management* berperan dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengelola berbagai risiko keuangan maupun operasional yang dihadapi perusahaan. *Legal and Compliance* memastikan kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan regulasi yang berlaku, serta *Human Resources* mengelola sumber daya manusia, tugasnya termasuk rekrutmen, pelatihan, dan kebijakan SDM perusahaan. Struktur organisasi ini dirancang agar perusahaan dapat berjalan secara efisien dengan pengawasan yang ketat serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.3 Portofolio Perusahaan

PT Bank OCBC Tbk Indonesia, yang bergerak dibidang perbankan sejak 4 April 1941 telah menghasilkan berbagai produk, layanan, dan prestasi lainnya, sehingga dapat disimpulkan ke dalam bentuk portofolio. Untuk memasarkan produk serta layanan tersebut, OCBC Indonesia juga telah menggelar beberapa *event* tertentu. Strategi promosi dilakukan secara *offline* pada saat *event* maupun secara *online*. Portofolio OCBC Indonesia didominasi oleh pilar persuasi DKV, yaitu media promosi yang dipublikasikan di *platform online*. Berikut ketiga dari banyaknya portofolio OCBC yang dipilih penulis, berupa identitas perusahaan, *event*, peluncuran produk, dan layanan finansial yang disediakan OCBC.

2.3.1 Maskot PT Bank OCBC Tbk

PT Bank OCBC Tbk Indonesia mempunyai maskot resmi yang mewakili identitas Perusahaan. Maskot resmi tersebut bernama Cuan Cat yang merupakan adaptasi dari hewan kucing dibuat oleh 3D Artist (*Creative Design Specialist*) Ade Putra Lestari dengan durasi pengerjaan selama kurang lebih 3 minggu-1 bulan untuk 1 *series* Cuan Cat. Cuan cat terinspirasi dari patung atau pajang kucing Maneki Neko, kucing keberuntungan yang biasanya dapat ditemukan di area depan toko. Seperti kucing keberuntungan yang dipercaya dapat membawakan pelanggan hingga kesuksesan ke toko-toko yang menggunakannya, PT Bank OCBC Tbk juga meyakini adanya keberuntungan, kemakmuran, dan kelimpahan rezeki bagi bisnis Perusahaan.

Dalam pilar DKV, maskot Cuan Cat merupakan bagian dari pilar identifikasi yang merupakan salah satu simbol representatif untuk mengidentifikasi, mewakili, serta memperkuat identitas Perusahaan Bank OCBC.



Gambar 2.4 Maskot Bank OCBC Cuan Cat
Sumber: PT Bank OCBC Tbk

Desain orisinil maskot merupakan kucing berwarna putih yang memakai kalung pluit berwarna merah. Penampilan maskot menunjukkan tokoh *coach gym* untuk *Financial Fitness Gym* oleh Bank OCBC yang memiliki konsep melatih kebugaran finansial para nasabah dengan layanan edukasi hingga konsultasi. Maskot dibuat dengan beragam jenis pose, ekspresi, busana, dan kegiatan untuk menyesuaikan jenis program di dalam konten yang dibuat, seperti ekspresi senang, sedih, marah, sedang berlibur, membaca buku, terbang, mengangkat sebuah celengan, hingga hari besar, seperti Imlek, Ramadhan, dan Natal. Maskot juga dibuat untuk keperluan program dan layanan yang diadakan oleh Perusahaan, contohnya layanan OCBC mobile, *event* Nyala Festival, promo potongan harga, dan lain sebagainya. Maskot Cuan Cat digunakan untuk menarik perhatian audiens muda yang menjadi salah satu target utama perusahaan. Maskot memiliki visual yang ekspresif dan mudah dikenali, sehingga mampu membangun *engagement* berupa ikatan, hubungan, atau ketertarikan secara emosional yang lebih personal. Penggunaan Cuan Cat juga berperan sebagai bagian dari identitas perusahaan yang mencerminkan citra atau personifikasi OCBC itu sendiri sebagai *brand* yang *modern*, ramah, dan relevan (dekat) dengan

generasi muda. Disamping itu, penggunaan maskot biasanya sebagai elemen penghias untuk desain-desain media promosi Perusahaan, seperti media Instagram, OCBC mobile banner, *Whatsapp blast*, *website banner*, dan lain sebagainya. Tampilannya yang *playful*, menarik, dan menggemaskan, membuat segala desain yang memakai maskot akan tampak lebih santai dan menyenangkan.

2.3.2 Instagram Feed Nyala Festival 2024

Nyala Festival 2024 diselenggarakan selama 3 pada tanggal 16-18 Agustus 2024 hari di *City Hall Pondok Indah Mall 3 (PIM 3)*, pukul 10.00-22.00 WIB. Setiap 3 hari tersebut, acara ini akan mengadakan *insightful classes* mengenai topik *finance*, seperti *Business Fitness Class* dan *Financial Fitness Class*, ada pula pertunjukan musik spesial, dan 100 *tenant* makanan & *tenant* lainnya dari SEMASA Market. Dengan menghadirkan tenant tersebut, SEMASA Market menawarkan promo *cashback 20%* untuk nasabah OCBC yang melakukan transaksi menggunakan QRIS di OCBC mobile. Selain itu, ada lebih dari 20 pengisi acara dan praktisi bisnis akan berpartisipasi dalam lebih dari 10 sesi selama acara, termasuk topik seperti *Entrepreneurship*, *Branding & Digital Content*, *#FinanciallyFit*, *Mental Health*.



Gambar 2.5 Nyala Festival 2024

Sumber: <https://kumparan.com/kumparanwoman/riset-terbaru-ocbc-ungkap-lifestyle-dan-finansial-generasi-muda-belum-seimbang-23MjBVUnQrV>

Suasana ceria dimeriahkan dengan adanya *live music* oleh Nadin Amizah, Tiara Andini, dan Kahitna (OCBC, 2024). Kelas-kelas tersebut

adakan dibawakan oleh para pembicara ternama, mulai dari Denny Sumargo, Raditya Dika, Tasya Farasya, pakar investasi Lo Kheng Hong, dan masih banyak lagi. Untuk meramaikan acara ini, beberapa dari banyaknya media promosi yang digunakan untuk menginformasikan dan memberi akses audiens secara *online*, salah satunya yaitu melalui Instagram *post*. Dalam pilar DKV, media Instagram *post* merupakan bagian dari pilar persuasi yang merupakan upaya untuk mempromosikan acara Nyala Festival 2024 kepada audiens secara luas.



Gambar 2.6 Instagram Feed Nyala Festival 2024
Sumber: Instagram eventjakarta

Instagram *post* pada *feed* berukuran 4:5 dikerjakan oleh Irni Febrina selaku *Senior Graphic Designer* dengan durasi selama 4-5 hari termasuk revisi dan kebutuhan media lainnya. tersebut menampilkan informasi seputar acara, seperti *headline* “Nyala Festival” di area atas, logo OCBC, *tagline* “Semua bisa #FunanciallyFit”, beberapa foto *speaker* dan *music artist* ternama asal Indonesia di area tengah untuk menarik perhatian audiens, tanggal dan lokasi, dan *link* website yang dapat diakses audiens untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Terdapat pula elemen-elemen penghias berupa *digital image* yang berhubungan acara Nyala Festival 2024 dan maskot OCBC, yaitu Cuan Cat, maskot resmi Bank OCBC yang merupakan seekor kucing berwarna putih. Desain Instagram *post* tersebut tidak melibatkan elemen yang berlebihan, melainkan hanya menampilkan

informasi inti agar mudah dipahami audiens. Hal ini terbukti dari banyaknya ruang kosong yang tersisa di area desain. Sesuai dengan *guideline* dan *template* desain OCBC Indonesia, area desain *feed* terbagi menjadi area logo OCBC di area kanan disertai dengan *grid curve* berwarna putih dan area kiri merupakan area *key visual* yang dibuat sesuai keinginan. Warna merah yang merupakan warna primer dan warna khas OCBC sesuai *guidelines*, disertai dengan sentuhan warna biru yang merupakan warna khas dari SEMASA Market. Ini menandakan bahwa SEMASA Market juga berperan atas kolaborasinya dengan OCBC dengan menghadirkan 100 tenant yang dapat dinikmati audiens.

2.3.3 Motion Video Young Nyala 2025

OCBC baru saja meluncurkan *Young Nyala*, yaitu kartu debit edisi khusus dengan desain karakter Disney dan Marvel, yang ditujukan untuk para anak usia 10-17 tahun dengan tujuan mengajarkan anak-anak cara menabung dan mengelola keuangannya menyenangkan dan aman. Orang tua anak tetap memiliki kontrol dan dapat memantau aktivitas finansial anak, seperti tabungannya, pengecekan saldo, transferan dana, pembayaran dengan QRIS, *top up*, serta membeli paket data melalui OCBC mobile. Desain kartu debit *Young Nyala* merupakan hasil kerja sama OCBC dengan Disney di Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Orang tua dapat membuka akun OCBC mobile anak melalui OCBC mobile atau cabang bank terdekat. Setelah itu, kini orang tua dapat langsung melakukan *pre-booking* kartu debit *Young Nyala* dengan desain kartu yang diminati sang anak, seperti Stitch, Frozen, dan Spider-Man.

Selain mengajarkan anak berinteraksi secara langsung untuk memahami bagaimana cara menabung dan mengelola finansialnya, gerakan juga ini mendukung pertumbuhan generasi yang *#FUNanciallyFit*, yang artinya cerdas atau paham pentingnya pengelolaan keuangan sejak dini (OCBC, 2025). Beberapa dari banyaknya media promosi yang digunakan untuk menginformasikan audiens secara *online*, yaitu melalui *instagram post*

OCBC Indonesia, *mobile banner*, dan *sliding mobile promo banner*. Dalam pilar DKV, media Instagram *post* merupakan bagian dari pilar persuasi yang merupakan upaya untuk mempromosikan acara Nyala Festival 2024 kepada audiens secara luas. Dalam pilar DKV, *motion video* ini merupakan bagian dari pilar persuasi yang merupakan upaya untuk mempromosikan peluncuran produk terbaru kepada audiens secara luas.



Gambar 2.7 *Motion Video* Young Nyala 2025
Sumber: Instagram OCBC Indonesia

Instagram *post* berupa *motion video* ukuran 16:9 berdurasi 15 detik yang merupakan media promosi untuk menginformasikan peluncuran produk terbaru kartu debit khusus untuk anak. Pembuatan *motion video* dikerjakan oleh *Video Production team*, khususnya *Motion Graphic Designer* bernama Harish Soewandi dengan durasi pengerjaan selama kurang lebih 3-4 hari. Sedangkan, untuk desain kartu dikerjakan oleh Irni Febrina selaku *Senior Graphic Designer* bagian unit *Emerging Individual solution* dengan durasi paling lama 2 hari per kartu atau 1-2 minggu untuk 6 kartu. Pada video tersebut, terlihat *preview* dari setiap desain kartu debit edisi Disney dan Marvel, serta diselingi *hook* dan kalimat ajakan bersifat persuasif di awal video. Kemudian, dilanjutkan dengan kalimat singkat yang memberi tahu keunggulan menggunakan *Young Nyala* kepada para orang tua. Diakhir, terdapat kalimat ajakan singkat untuk *pre-booking* kartu dan buka tabungan untuk anak, disertai dengan bagaimana para orang tua melakukannya. Terdapat pula *link* yang dapat diakses untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Setiap *scenes* menampilkan desain yang sederhana tanpa melibatkan unsur grafis yang banyak. Terdapat pergerakan kartu untuk menampilkan detail fisik kartu dengan desainnya, pergantian kalimat setiap beberapa detik, logo *Young Nyala*, logo OCBC, logo Disney, dan logo Marvel, dan beberapa efek *motion* untuk memberi kesan animasi Disney dan Marvel yang

menyenangkan, juga memberi kesan ceria dan meriah atas peluncurannya kartu debit edisi khusus *Young Nyala*. Warna yang digunakan sesuai dengan *guideline* dan warna OCBC, yaitu merah dan putih dengan diselingi warna biru yang diambil dari warna desain kartu.

2.3.4 OCBC mobile *Banner Young Nyala 2025*

Peluncuran Kartu debit Young Nyala juga dipromosikan melalui *mobile banner*. Media ini dikerjakan oleh Natasha Silya, selaku *Graphic Designer Intern* dari *Senior Graphic Designer* bagian *Emerging Individual solution* dengan durasi pengerjaan selama 3-5 hari termasuk dengan revisi turunan media lainnya. Desain OCBC mobile berukuran 690x288px ini menampilkan dua informasi berbeda di dua sisi *Mobile banner* dapat ditemukan di OCBC mobile bagian “promo”, dimana para nasabah OCBC dapat mengakses informasi mengenai berbagai promo dan informasi penting lainnya yang sedang berlangsung. Desain OCBC mobile ini dapat disebut sebagai *thumbnail* atau *cover* dari artikel di dalamnya. Pengguna yang mengklik tampilan desain tersebut akan masuk kedalam artikel yang berkaitan. Dalam pilar DKV, OCBC mobile *banner* merupakan bagian dari pilar persuasi yang merupakan upaya untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan adanya produk baru kepada audiens secara luas.



Gambar 2.8 OCBC mobile Young Nyala 2025
Sumber: OCBC mobile

Pada area kiri, terdapat *key visual* yang memperlihatkan nasabah setiap desain kartu debit edisi khusus Disney dan Marvel. Pada area kanan, terlihat informasi singkat yang terdiri dari *headline* dan *sub-headline* terkait *pre-book* kartu debit dan ajakan pembukaan tabungan bagi *Young Nyala* atau anak-anak. *Headline* fokus pada informasi mengenai ajakan untuk *pre-book* debit Young Nyala. Informasi diikuti dengan *link* yang dapat diakses oleh nasabah untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Informasi singkat disajikan untuk dibaca oleh pengguna OCBC mobile sebelum mengetahui informasi lengkapnya lebih lanjut. Secara keseluruhan, desain didominasi oleh tampilan visual dari kartu debit Young Nyala dengan elemen grafis lainnya, seperti koin bergambar Cuan Cat, yakni maskot bank OCBC dan permainan efek lainnya untuk mendukung konsep animasi Disney maupun Marvel.

2.3.5 Instagram Feeds Kelas Ruang MeNyala

Ruang MeNyala merupakan sebuah wadah atau tempat untuk belajar dan meningkatkan literasi keuangan yang dapat membantu para pembisnis atau mencapai tingkat *Financially Fit* dengan keterampilan finansial yang baik. Dengan mengikuti komunitas MeNyala ini, *Financially Fit* memberikan beberapa benefit dan layanan yang menguntungkan, salah satunya adalah rangkaian kelas yang membahas tantangan dan solusi keuangan, yang diadakan secara *online* maupun *offline*. Kelas dibagi menjadi dua, yakni kelas finansial individu dan kelas finansial bisnis untuk para pengusaha. Dengan mengangkat konsep #FinanciallyFit, kantornya berada di *Financial Fitness Gym Jakarta PIK - The Cove at Batavia Golf Island*, namun Ruang MeNyala membuka kesempatan kolaborasi bagi Perusahaan atau Lembaga untuk mengadakan kelas finansial. Beberapa dari banyaknya media promosi yang digunakan untuk menginformasikan audiens secara *online*, yaitu melalui *instagram post* Ruang MeNyala dan OCBC Indonesia, yakni *feed*. Dalam pilar DKV, media Instagram (IG) *post* ini merupakan bagian dari

pilar persuasi yang merupakan upaya Ruang MeNyala lakukan untuk mempromosikan dan mengajak audiens mengikuti rangkaian kelas finansial.



Gambar 2.10 Instagram Feeds Kelas Individu Ruang MeNyala
Sumber: Instagram Ruang MeNyala

Desain IG *post* ini dikerjakan oleh Rangga Leonardo, selaku *Senior Graphic Designer* yang meng-handle unit *Digital Community* Ruang MeNyala. Pengerjaan IG *feed carousel* ini memerlukan waktu 3-4 hari termasuk revisi. Kelas individu Ruang MeNyala diinformasikan melalui media sosial Instagram. Pada desain *feed* berukuran 4:5 tersebut menampilkan poin-poin informasi penting seputar kelas tertentu. Mulai dari *headline* yang merupakan topik dari kelas tersebut, nama dan status pekerjaan *speaker*, tanggal, waktu, dan lokasi kelas, diakhiri dengan *link* pendaftaran kelas. Setiap desain *feed* kelas Ruang MeNyala menggunakan template yang sama, dengan adanya logo di area atas, penggunaan jenis *font*, adanya foto *speaker* yang *dicrop* di area kanan, dan gaya desain dengan dominasi permainan bentuk dan garis. Warna yang digunakan adalah warna merah dan putih, sesuai dengan *guideline* warna OCBC.