

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Bank Central Asia Tbk atau BCA merupakan perusahaan perbankan swasta di Indonesia. Selama perjalanannya dalam memberi kemudahan layanan bagi nasabah, BCA memiliki beberapa visi dan tata nilai yang diterapkan dalam perusahaan. BCA melayani nasabah individu maupun nasabah bisnis melalui kantor cabang yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan

PT Bank Central Asia Tbk adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang perbankan. Sebagai bank swasta terbesar di Indonesia, BCA memiliki beberapa tata nilai seperti “Fokus pada Nasabah”, “Integritas”, “Kerjasama Tim”, dan “Berusaha Mencapai yang Terbaik” melalui berbagai layanan perbankan elektronik. Keberadaan visi dan misi membantu perusahaan dalam mewujudkan komitmen mereka untuk memberikan solusi perbankan terbaik (BCA, n.d.). Identitas perusahaan juga ingin menunjukkan kesan BCA sebagai perusahaan bank yang terpercaya, kokoh, dan besar seiring dengan upayanya dalam terus memberikan pelayanan kepada masyarakat (BCA, 2020).



Gambar 2. 1 Logo BCA  
Sumber: *Brand Assets* BCA (n.d.)

Perusahaan perbankan ini berkantor pusat di Menara BCA Grand Indonesia, Jl. M.H. Thamrin No. 1, Jakarta Pusat. Saat ini, Gregory Hendra Lembong menjabat sebagai Presiden Direktur BCA setelah pengangkatannya

dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan di tanggal 12 Maret 2025. BCA memiliki beberapa Kantor Cabang Utama (KCU) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang tersebar di penjuru Indonesia. Selain di KCU Menara BCA, karyawan divisi GPOL juga ditempatkan di KCU Wisma Asia, Wisma 77 Tower 2, KCU Gading Serpong, KCU Harapan Indah, KCP Wisma BCA Foresta, dan BCA Learning Institute Sentul.

Sebagai sebuah bank dengan lebih dari 27.000 karyawan, BCA memiliki visi untuk menjadi “Bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia” (BCA, 2024). Tujuan tersebut didukung melalui tiga misi yang dimiliki BCA:

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan.
2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai *francais* dan nilai *stakeholder* BCA.

BCA menyediakan berbagai layanan produk bagi nasabah pada segmen konsumen, UKM, komersial, dan korporasi (BCA, 2024). Produk individu yang ditawarkan adalah dari layanan kartu kredit, *reward*, simpanan dan pinjaman individual, layanan investasi, serta produk layanan uang elektronik (BCA, n.d.). BCA juga memiliki berbagai anak perusahaan yang mendukung dari segi asuransi umum dan jiwa, sekuritas, pembiayaan kendaraan bermotor, perbankan syariah, *digital* perbankan, pengiriman uang lintas negara, dan bisnis modal ventura (BCA, 2024). Seiring dengan inovasi yang dilakukan, layanan digital perbankan BCA menjadi alat transaksi yang banyak digunakan masyarakat hingga saat ini.

Sebagai sebuah perusahaan, BCA juga memiliki tujuan dalam mendukung pembangunan berkelanjutan Indonesia melalui pemberdayaan individu yang dapat memberi dampak positif bagi komunitas. Gerakan ini digadeng dalam program Bakti BCA yang terdiri dari Bakti Pendidikan, Bakti

Kesehatan, Bakti Bisnis Unggul, Bakti Budaya, dan Bakti Lingkungan. Hingga kini, program Bakti BCA telah tersebar di banyak wilayah di penjuru Indonesia (BCA, n.d.).

### 2.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada awal mulanya di tahun 1955, cikal bakal Bank Central Asia (BCA) bermula dari nama “NV Perseroan Dagang dan Industrie Semarang Knitting Factory” yang bergerak di bidang tekstil. Di tahun 1957, perusahaan tersebut berubah bisnis menjadi perusahaan perbankan yang mulai beroperasi pada 21 Februari 1957 dengan berkantor pusat di Jakarta. Kantor cabang pertamanya terletak di daerah Asemka, Jakarta. Per tanggal 2 September 1975, bank tersebut berubah nama menjadi PT Bank Central Asia Tbk atau BCA. Bank BCA secara intensif mulai mengembangkan layanan ATM di tahun 1990-an dan bekerja sama dengan beberapa pihak, seperti PT Telkom untuk mempermudah pembayaran tagihan telepon maupun Citibank untuk pembayaran tagihan kartu kredit melalui ATM BCA (BCA, n.d.).

Di tahun 1998, BCA mengalami tantangan krisis moneter sehingga diambil alih oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) untuk dipulihkan. Dengan program rekapitalisasi dan restrukturisasi yang dilakukan, BCA berhasil bangkit dan lambat laun memperluas bisnis serta jaringan kantor cabang seiring adanya pelonggaran regulasi yang ditetapkan pemerintah terhadap sektor perbankan di Indonesia. Seriring berjalannya waktu, terdapat berbagai pengembangan teknologi dari sisi layanan dan produk yang dimiliki BCA (BCA, n.d.).

Bermula pada tahun 2000-an, BCA secara aktif mulai mengembangkan layanan seperti Debit BCA, *Internet Banking* KlikBCA, *mobile banking* m-BCA, meluncurkan kartu Flazz di tahun 2007, memiliki lini perbankan syariah di serta asuransi umum & sekuritas di 2010-an, dan mengembangkan beberapa produk layanan *digital* dan cara pembayaran yang terintegrasi dengan *smartphone* (BCA, n.d.). Terhitung hingga akhir Juni 2024, BCA telah

berkesempatan untuk memproses lebih dari 97 juta transaksi harian melalui 1.259 kantor cabang, 19.163 ATM, layanan *internet & mobile banking*, serta *contact center* Halo BCA yang dapat diakses 24 jam (BCA, 2024).

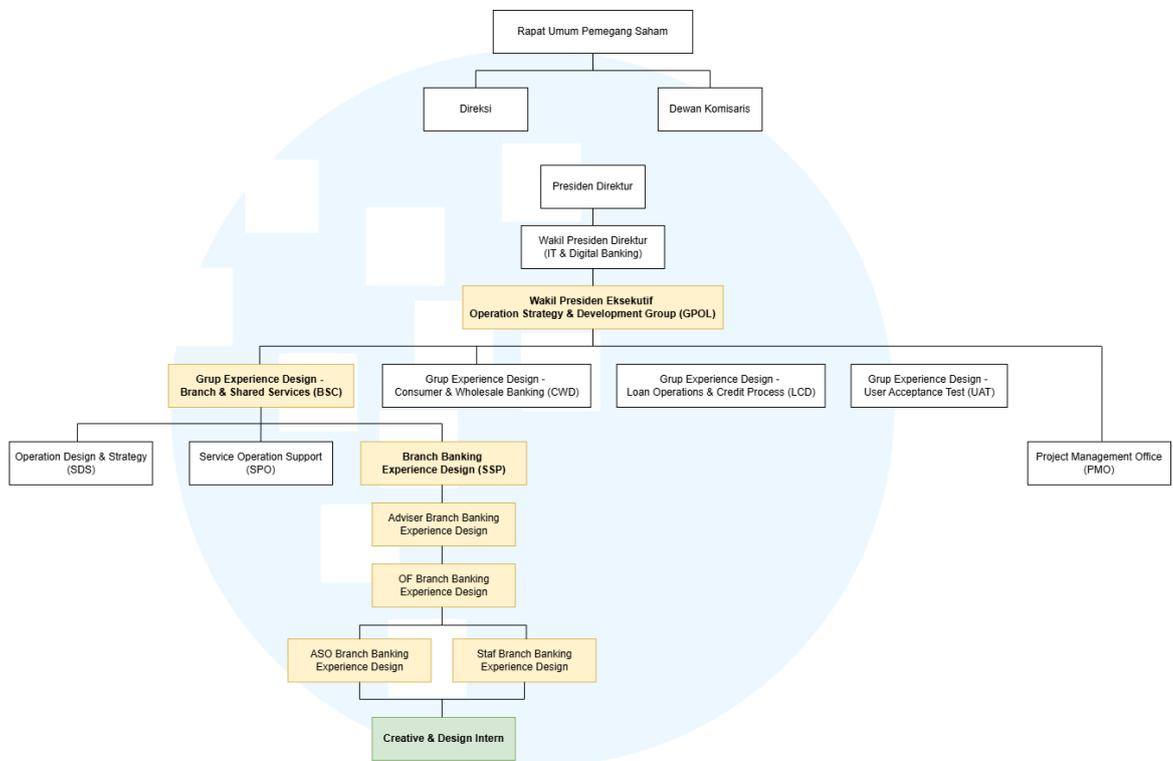
## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur kepengurusan di PT Bank Central Asia Tbk terbagi dalam beberapa unit kerja di bawah jajaran direksi. Setiap unit kerja memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Selama menjalani program magang, penulis ditempatkan dalam *Operation Strategy & Development Group* (GPOL), divisi *Experience Design – Branch & Shared Services* (BSC), dalam sub-divisi *Branch Banking Experience Design* (SSP), spesifik biro SSP-A.

GPOL bertanggung jawab dalam merancang strategi operasional di BCA, termasuk merancang UI/UX produk serta mensosialisasikan layanan dan suatu kebijakan kepada beberapa unit kerja. Biro SSP memiliki beberapa tugas, yaitu untuk memahami produk terkait perbankan umum agar dapat membantu dari sisi pengembangan produk, memastikan bahwa rancangan pengembangan tersebut sesuai dengan regulasi yang berlaku, serta bertanggung jawab atas pengelolaan dan pemberian informasi mengenai panduan/manual kerja, pedoman layanan, serta kebijakan dan prosedur di BCA. Biro SSP-A secara spesifik bertanggung jawab dalam membuat panduan dalam menulis SK/SE (Surat Keluar/Surat Edaran), mengatur database atau dokumentasi formulir baik secara aturan hak pakai aplikasi maupun laporan untuk membuat *generated information* dari aplikasi.

Biro SSP-A dikepalai oleh seorang *Adviser Branch Banking Experience Design*, dan memiliki beberapa OF atau *Officer Branch Banking Experience Design* yang masing-masing bertanggung jawab dalam memimpin tim-tim di dalam biro SSP-A. Di dalam setiap tim dengan OF sebagai *Supervisor*, terdapat ASO atau *Associate Branch Banking Experience Design* dan Staf *Branch Banking Experience Design* sebagai anggota. Posisi karyawan magang ditempatkan di dalam salah satu tim OF yang telah ditentukan, dengan tujuan membantu tim tersebut dalam

mengerjakan proyek guna mencapai target yang dimiliki setiap tim. Berikut merupakan bagan struktur organisasi perusahaan di dalam GPOL:



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan  
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

### 2.3 Portofolio Perusahaan

Selama 68 tahun berdiri, PT Bank Central Asia Tbk senantiasa menyediakan berbagai jenis produk layanan perbankan yang dapat digunakan oleh nasabah untuk beragam kebutuhan (BCA, 2025). BCA bekerja sama dengan berbagai pihak dalam memberikan informasi layanan produk dan edukasi kepada nasabah maupun masyarakat. Dalam publikasinya, BCA kerap menggandeng beberapa *creative agency* untuk memproduksi media visual maupun audio-visual seperti iklan yang dapat dikonsumsi khalayak luas.

Salah satu topik yang kerap dikampanyekan oleh BCA adalah mengenai menjaga kerahasiaan data pribadi dan waspada penipuan *online*. Pesan tersebut dikemas dalam kampanye #AwasModus yang mulai dirilis pada akhir tahun 2023 di kanal YouTube “Solusi BCA”. Kampanye ini dibintangi oleh aktor Indro

Warkop dengan tujuan memberi edukasi kepada masyarakat terkait modus-modus penipuan *online* dan bagaimana cara menjaga kerahasiaan data pribadi. Iklan kampanye ini berjudul “Don’t Know? Kasih No!”. Dengan memanfaatkan *platform digital* dan pendekatan iklan yang menyenangkan, kampanye *Anti-Fraud #AwasModus* BCA berhasil meraih *Marketeers OMNI Brands of the Year 2023* dan dinilai berhasil meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai maraknya penipuan *online* (BCA, 2023).



Gambar 2. 3 Kampanye Video "Don't Know? Kasih No!"  
Sumber: bca.co.id

BCA juga memberi contoh kasus modus penipuan *online* yang “agak lain” bersama pemain film “Agak Laen”. Iklan edukasi ini dinilai kreatif dan mengedukasi oleh sebagian besar masyarakat dalam kolom komentar YouTube “Solusi BCA”.



Gambar 2. 4 Kampanye Video "Don't Know? Kasih no!" Agak Laen  
Sumber: bca.co.id

Sebelum aktor Indro Warkop, di tahun 2022 BCA merilis kampanye #AwatModus lainnya di kanal YouTube “Solusi BCA” yang dibintangi oleh penyanyi Anggun yang berjudul “Tolak dengan Anggun”. Video ini menekankan pada edukasi untuk menolak permintaan data pribadi seperti pin ATM dan kode OTP dari pihak mencurigakan (BCA, 2022). Kedua kampanye #AwatModus merupakan hasil kolaborasi BCA dengan Flock the Agency.



Gambar 2. 5 Kampanye Video "Tolak dengan Anggun"  
Sumber: bca.co.id

Selain kampanye *Anti-Fraud*, BCA bersama Flock the Agency juga merilis iklan untuk memperkenalkan aplikasi Merchant BCA pada Maret 2024 di kanal YouTube “Solusi BCA”. Iklan ini diperankan oleh penyanyi legendaris Vina Panduwinata sebagai sosok yang memperkenalkan aplikasi. Iklan dengan judul permainan kata “Vina Pandu Usaha” menyajikan tiga tokoh pengusaha yang memiliki berbagai masalah dalam perkembangan bisnisnya. Di akhir, tokoh Vina Panduwinata hadir sebagai solusi bersama dengan panduan musikal yang memperkenalkan aplikasi Merchant BCA dapat memudahkan pengusaha mulai dari pengajuan EDC BCA/QRIS, memantau transaksi di seluruh cabang, hingga atasi kendala EDC dalam satu aplikasi (BCA, 2024).



Gambar 2. 6 Iklan Video "Vina Pandu Usaha"  
Sumber: YouTube "Solusi BCA"

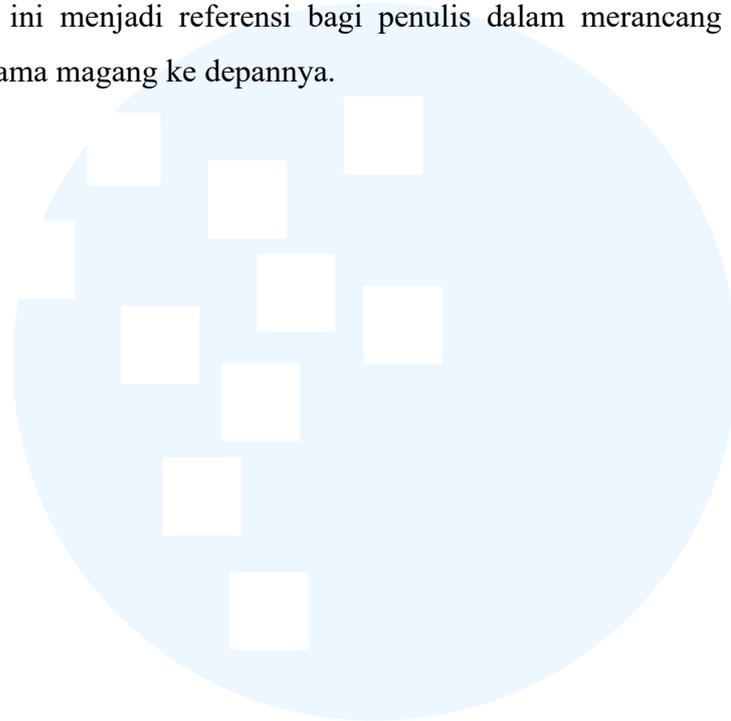
Selain merilis kampanye dan iklan mengenai produk dan layanan, BCA juga ikut menyambut Idul Fitri 2025 dengan merilis iklan animasi bergaya anime "Aku Ingin Pulang" di kanal YouTube "Solusi BCA". Video berdurasi 7 menit ini mengisahkan seorang perempuan bernama Intan yang ingin merasakan mudik, tetapi dirinya tidak memiliki "kampung" yang dituju. Ini menjadi salah satu portfolio video terbaru BCA yang diluncurkan pada tahun 2025.



Gambar 2. 7 Animasi Video "Aku Ingin Pulang"  
Sumber: Instagram @goodlifebca

Berdasarkan beberapa portofolio di atas, BCA kerap mengungkap konsep dan jalan cerita yang menarik dalam membuat video yang bersifat komersial. Video

dibuat dengan menggunakan tokoh terkenal untuk familiaritas dan kemudahan audiens dalam mencerna konten. Alur video menarik dengan tetap memuat informasi yang komprehensif terkait produk atau pesan yang ingin disampaikan. Komponen ini menjadi referensi bagi penulis dalam merancang video *motion graphic* selama magang ke depannya.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA