

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Penulis melaksanakan magang di PT Bank Digital BCA(blu by BCA Digital) di Menara blu, The City Tower lantai 11. Jalan M.H. Thamrin nomor 81, Jakarta Pusat, Indonesia 10310. PT Bank Digital BCA merupakan sebuah perusahaan yang memberikan layanan perbankan elektronik. Berikut ini adalah penjabaran profil dan sejarah dari PT Bank Digital BCA.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Bank Digital BCA merupakan sebuah anak perusahaan PT Bank BCA Tbk yang diresmikan pada tanggal 28 Mei 2020 dengan nama PT Bank Digital BCA. Pada tanggal 2 Juli 2020 PT Bank Digital BCA merilis sebuah layanan perbankan elektronik dengan nama blu (Ahmad, Mirati, & Purwaningrum, 2024).

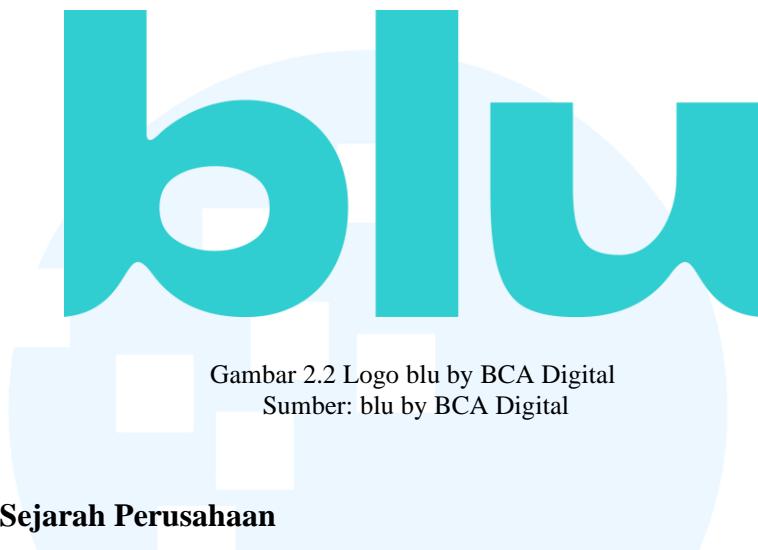


Gambar 2.1 Logo PT Bank Digital BCA
Sumber: blu by BCA Digital

PT Bank Digital BCA memiliki visi yaitu untuk menjadi bank digital pilihan utama masyarakat. Kemudian memiliki misi-misinya yaitu :

- A. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah, dengan memanfaatkan teknologi tepat guna.
- B. Memberikan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan.

Produk utama yang dimiliki PT Bank Digital BCA adalah blu, yang merupakan sebuah layanan perbankan elektronik.



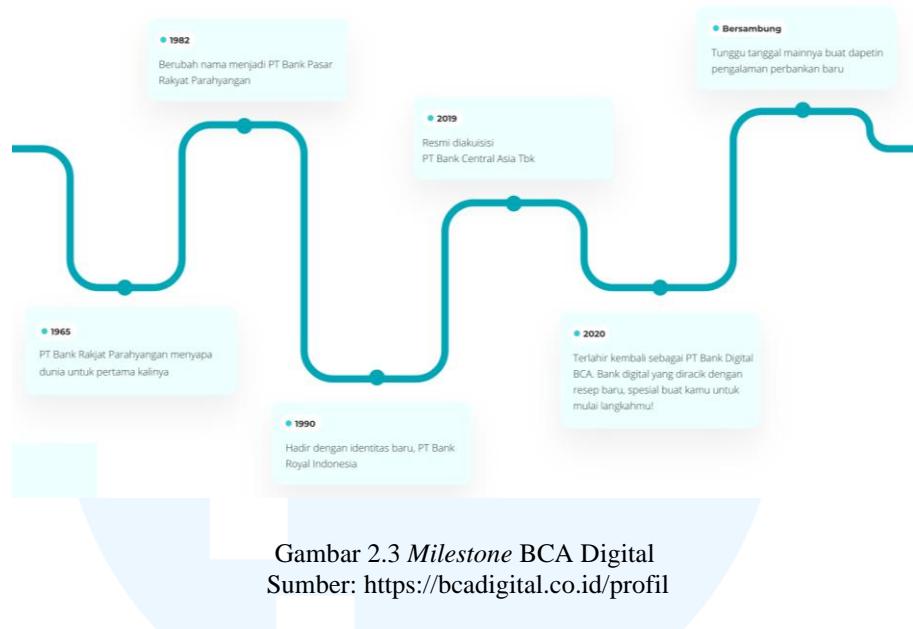
2.1.2 Sejarah Perusahaan

Sejarah PT Bank Digital BCA dimulai pada tahun 1965 sebagai sebuah bank dengan nama PT Bank Rakjat Parahyangan di Bandung. Beberapa tahun berlanjut, pada tahun 1982 bank tersebut mendapatkan perubahan nama, yang dulu dikenali sebagai PT Bank Rakjat Parahyangan berubah menjadi PT Bank Pasar Parahyangan. Setelah itu, pada tahun 1990 bank tersebut mengubah lagi namanya untuk kedua kalinya dengan nama baru yaitu PT Bank Royal Indonesia.

Tetapi, pada tahun 2019 PT Bank Royal Indonesia resmi diakuisisi oleh PT Bank Central Asia Tbk (BCA). PT Bank Central Asia Tbk memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi *fintech* yang sedang dikembangkan di Indonesia. Maka dari itu, PT Bank Central Asia Tbk memulai tindakan akuisisi terhadap PT Bank Royal Indonesia memiliki tujuan untuk membuat sebuah entitas baru yaitu sebuah bank digital yang metode pembayarannya menggunakan *QR Code/QRIS* dan dapat diakses dengan mudah oleh nasabah melalui ponsel (Sholikhah, 2023).

Pada tanggal 28 Mei 2020, PT Bank Royal Indonesia yang telah diakuisisi oleh PT Bank Central Asia Tbk terlahir kembali dengan nama PT Bank Digital BCA. BCA Digital kemudian membuat sebuah aplikasi atau

layanan utama mereka yang dinamakan blu by BCA Digital pada tanggal 2 Juli 2020.



Gambar 2.3 *Milestone* BCA Digital
Sumber: <https://bcadigital.co.id/profil>

Pada tanggal 17 Januari 2025, blu by BCA Digital membuat sebuah program berupa kampanye ‘Resolusi 2025’. Program tersebut dirancang untuk mendorong para generasi muda untuk memulai kebiasaan menabung dengan beragam fitur dan bonus menarik yang diberikan oleh blu by BCA Digital. Fitur-fitur inovatif yang dirancang untuk membantu nasabah blu mengelola keuangan dengan mudah adalah :

- bluSaving** : Nasabah blu diajak untuk menabung secara rutin dengan minimal Rp500.000 per bulan selama tiga bulan berturut-turut. Sobatblu pun bisa mendapatkan bonus saldo Rp25.000 jika berhasil konsisten melakukan hal tersebut.
- bluGether** : Lewat program ini, sobatblu diajak untuk menggandeng empat teman agar menabung bersama di bluGether untuk mencapai tujuan keuangan bersama.
- bluValas** : Dengan fitur ini, sobatblu diajak untuk menabung dengan membeli mata uang asing yang cocok sesuai perencanaan

finansial kamu. Pembelian valuta asing bisa menjadi alternatif untuk menambah diversifikasi portofolio investasi kamu.

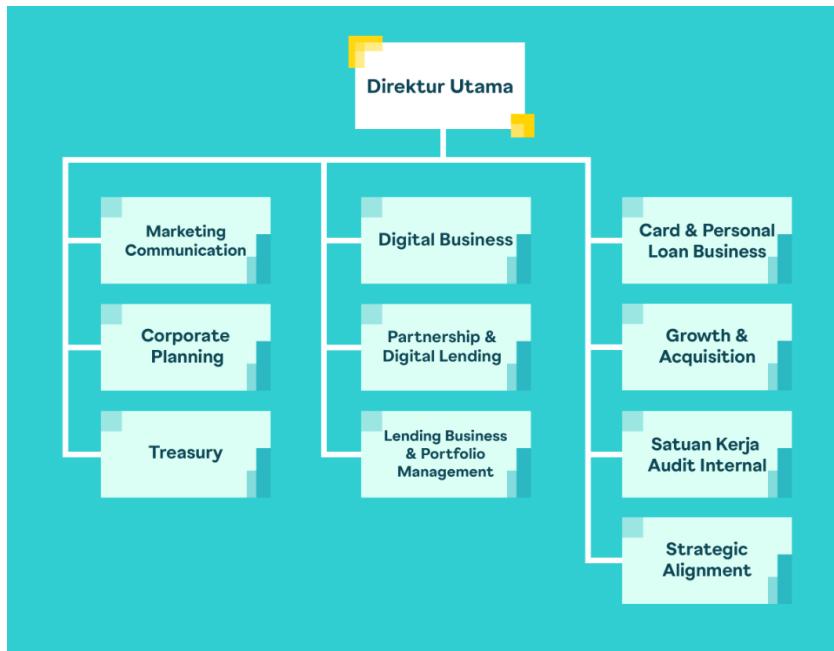


Gambar 2.4 Kampanye ‘Resolusi 2025’
Sumber: <https://bcadigital.co.id/resolusi-2025-ala-blu-by-bca-digital-lewat-langkah-cerdas-menuju-impian-finansialmu>

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan membutuhkan struktur perusahaan yang menjelaskan tugas dan posisi masing-masing karyawan. Struktur perusahaan sangat penting untuk menjelaskan tugas dan tanggung jawab serta alur kerja perusahaan. Berikut merupakan bagan struktur organisasi PT Bank Digital BCA:





Gambar 2.5 Struktur Organisasi PT Bank Digital BCA
Sumber: <https://bcadigital.co.id/profil>

PT Bank Digital BCA memiliki banyak divisi dengan tugas dan *jobdesc* masing-masing. Penulis ditempatkan di divisi *Marketing Communication* yang dapat disingkat menjadi *MarCom*, divisi *Marketing Communication* tersebut bekerja langsung dibawah Direktur Utama.

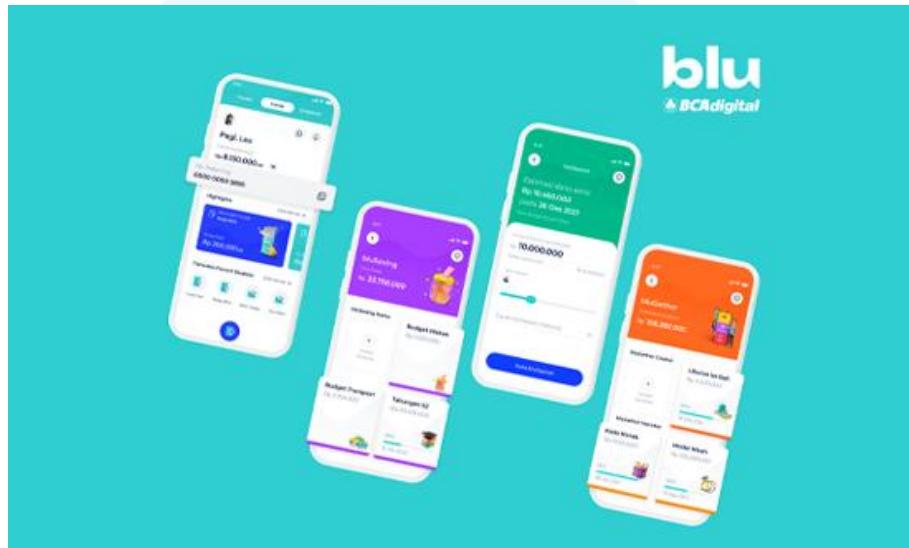
Pada divisi *Marketing Communication* terdapat 4 unit kerja yang dipimpin oleh *Head of Marketing Communication* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Activation*, *Corporate Communication*, *Performance & Data Management*. Penulis ditempatkan di unit kerja *Brand Awareness* yang tugasnya adalah untuk membuat media desain promosi dibutuhkan oleh partner-partner dari perusahaan. Unit kerja *Brand Awareness* berbeda dengan unit kerja lain, karena memiliki atasan yaitu *Head of Brand and Awareness* yang mengawasi tim *Brand Awareness*.

2.3 Portofolio Perusahaan

Selama beroperasi sebagai perusahaan perbankan, PT Bank Digital BCA memiliki tim desain yang bertugas dalam menangani seluruh keperluan identitas, informasi, dan promosi dari *brand* atau partner secara eksternal maupun internal. Berikut merupakan beberapa portofolio desain PT Bank Digital BCA.

1. Aplikasi blu

Aplikasi blu by BCA Digital merupakan aplikasi platform bank digital yang memberikan layanan untuk memudahkan para nasabah blu untuk melakukan transaksi finansial.



Gambar 2.6 Aplikasi blu by BCA Digital
Sumber: <https://bcadigital.co.id/media-detail>

Dengan menggunakan aplikasi blu by BCA Digital nasabah dapat menggunakan beberapa fitur-fitur aplikasi seperti fitur tabungan (bluSaving, bluGether, bluDeposit), fitur *budgeting*, fitur transaksi, serta *promo-promo* dengan partner blu.

Dari sisi desain, aplikasi blu by BCA Digital memiliki tampilan yang modern, minimalis, dan *user-friendly* dengan dominan warna biru cerah yang identik dengan BCA namun lebih segar untuk menarik perhatian anak muda (Gen Z). Tipografi yang digunakan sederhana, ikon yang jelas, serta navigasi yang mudah digunakan melalui *navigation bar* di bagian bawah aplikasi membuat pengalaman pengguna menjadi nyaman dan efisien. Selain itu, aplikasi ini memiliki visualisasi data keuangan dalam bentuk grafik yang informatif serta animasi transisi yang halus, sehingga tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan untuk digunakan. Dengan kombinasi fitur digital dan desain ini, blu by BCA

Digital berhasil menciptakan pengalaman perbankan yang praktis, modern, dan sesuai dengan gaya hidup generasi digital.

2. Nobarblu

Nobarblu adalah sebuah program atau *event* dimana beberapa nasabah blu yang terpilih akan diberikan kesempatan untuk mendapatkan tiket nonton gratis. Acara ini biasanya berkolaborasi dengan film, konser, atau event hiburan populer yang sedang tren, sehingga tidak hanya menjadi hiburan tetapi juga sarana membangun hubungan secara emosional antara blu dan para nasabah blu. Secara umum, nobarblu dirancang untuk memperkenalkan blu bukan hanya sebagai aplikasi perbankan digital, tetapi juga sebagai *brand* yang dekat dengan *audiencenya*.



Gambar 2.7 Nobarblu

Sumber: <https://blubybcadigital.id/blog/menjelajahi-dunia-emosi-di-nobarblu>

Dari sisi desain, identitas visual nobarblu konsisten dengan citra *brand* blu by BCA Digital, yakni dengan menggunakan maskot blu yaitu beni, lea, dan utta dengan elemen grafis modern, *playful*, dan dinamis. Desain promosi acara menggunakan tipografi tegas, ikon atau ilustrasi yang simpel namun *eye-catching*, serta tata letak yang *clean* dan *simplistic* agar mudah dipahami oleh target audiens. Estetika yang ditampilkan

memberikan kesan *fresh* dan energik untuk mencerminkan semangat kebersamaan dalam kegiatan acara nonton bersama. Dengan kombinasi antara konten hiburan dan *visual branding* yang kuat, nobarblu berhasil menghadirkan pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperkuat citra *brand* blu sebagai bank digital yang dekat, relevan, dan menyenangkan bagi nasabah mereka.

3. Garuda x bluDebit Card (GbDC)

Garuda x bluDebit Card adalah kartu debit hasil kolaborasi antara blu by BCA Digital dengan perusahaan penerbangan nasional Garuda Indonesia. Melalui kartu ini, nasabah blu dapat menikmati berbagai keuntungan eksklusif, seperti mendapatkan GarudaMiles dari transaksi, akses ke jalur check-in khusus, diskon penukaran tiket, hingga fasilitas tambahan bagasi dan *lounge* eksekutif Garuda. Kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga menghadirkan nilai tambah gaya hidup bagi nasabah, terutama mereka yang sering bepergian menggunakan Garuda Indonesia. Secara umum, Garuda x bluDebit Card dirancang untuk memperkuat posisi blu sebagai bank digital yang tidak hanya memberikan layanan perbankan, tetapi juga menghadirkan pengalaman *lifestyle* yang premium dan relevan dengan kebutuhan penggunanya.



Gambar 2.8 Garuda x bluDebit Card
Sumber: <https://www.garuda-indonesia.com/id/id/garudamiles/tentang-garudamiles/co-brand-blu>

Dari sisi desain, identitas visual Garuda x bluDebit Card memadukan citra elegan Garuda Indonesia dengan karakter modern dan dinamis blu by BCA Digital. Warna biru khas blu dikombinasikan dengan sentuhan identitas Garuda untuk menghadirkan kesan eksklusif dan profesional. Tata letak desain kartu tetap *clean*, sederhana, dan mudah dikenali, dengan tipografi yang tegas serta ikon visual yang merepresentasikan perjalanan dan gaya hidup digital. Estetika ini tidak hanya memperkuat citra kolaborasi antara dua *brand* besar, tetapi juga memberikan kebanggaan tersendiri bagi nasabah yang memiliki kartu. Dengan pendekatan visual yang modern sekaligus premium, Garuda x blu by BCA Digital sukses memposisikan dirinya sebagai produk finansial sekaligus lifestyle yang mendukung pengalaman perjalanan lebih nyaman dan bernilai.

Dari ketiga proyek tersebut, dapat dilihat bahwa BCA Digital konsisten dalam mengedepankan desain modern, *user-friendly*, dan relevan dengan gaya hidup digital generasi muda. Setiap elemen visual dan desain tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga mengutamakan relevansi terhadap nasabah/pengguna gaya hidup generasi muda.

