

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Bank Central Asia Tbk, yang biasanya disingkat sebagai BCA, telah menjalani berbagai macam usaha dari dahulu hingga saat ini. Perusahaan BCA tidak akan berdiri sampai saat ini tanpa adanya identitas diri dan sejarah di baliknya. Berikut ini merupakan penjelasan yang lebih rinci mengenai profil dan sejarah dari perusahaan BCA.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang jasa keuangan dan perbankan. Perusahaan ini didirikan pada 21 Februari 1957 dan hingga saat ini terus berkembang dengan jaringan layanan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Kantor pusat BCA yang berlokasi di Menara BCA, Jakarta Pusat, menjadi pusat pengelolaan strategi perusahaan, pengembangan inovasi, serta koordinasi operasional secara nasional.

BCA memiliki visi untuk menjadi bank pilihan utama dan andalan masyarakat serta berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia. Untuk mendukung visi tersebut, BCA menjalankan misi untuk menyediakan solusi keuangan yang relevan, aman, dan berkelanjutan bagi nasabah individu maupun bisnis. Selain itu, perusahaan juga berupaya menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang konsisten dan kepercayaan.



Gambar 2.1 Logo BCA
Sumber: Internal BCA

Representasi visual BCA ditampilkan melalui penggunaan logo dengan tulisan “BCA” berwarna biru yang disertai simbol bunga cengkeh di sisi kiri. Logo tersebut merupakan bagian dari identitas visual perusahaan, yaitu melambangkan media komunikasi yang positif. Logo BCA juga memiliki makna dalam bentuk *tagline*, yaitu “Senantiasa di Sisi Anda”, yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk selalu hadir dalam setiap kebutuhan finansial nasabah di berbagai tahap kehidupan. *Tagline* ini menunjukkan bahwa BCA tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan perbankan, tetapi juga sebagai mitra yang dapat diandalkan dalam mendukung aktivitas sehari-hari, baik melalui layanan konvensional maupun digital (PT Bank Central Asia Tbk, 2020).

Program BCA menawarkan beragam layanan perbankan yang meliputi tabungan, giro, deposito, kredit, hingga fasilitas transaksi pembayaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, BCA turut menghadirkan layanan digital melalui aplikasi BCA mobile dan myBCA yang dirancang untuk mempermudah aktivitas transaksi nasabah. Sedangkan jika dilihat dari aspek desain, kedua aplikasi tersebut mengutamakan kemudahan navigasi, kejelasan penyajian informasi, serta konsistensi visual, sehingga mampu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien dan aman dalam melakukan transaksi digital (PT Bank Central Asia Tbk, 2024).

2.1.2 Sejarah Perusahaan

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) didirikan pada 21 Februari 1957 di Jakarta. Pada masa awal berdirinya, BCA melayani kebutuhan perbankan umum, khususnya untuk mendukung kegiatan perdagangan dan transaksi masyarakat. Seiring meningkatnya aktivitas ekonomi di Indonesia, perusahaan mulai memperluas jaringan kantor cabang serta memperkuat sistem operasionalnya agar dapat menjangkau lebih banyak nasabah.

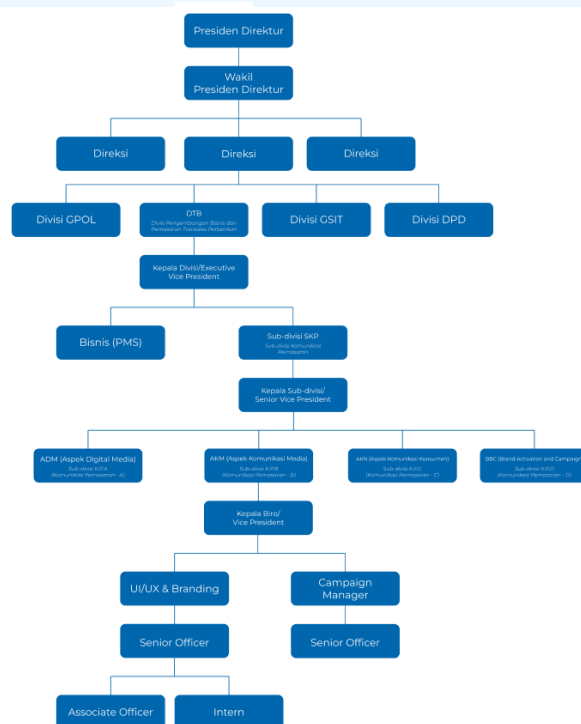
Memasuki periode 1970–1980-an, BCA mulai menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Pada masa ini, perusahaan berinvestasi dalam pengembangan teknologi perbankan, termasuk penerapan sistem transaksi elektronik dan perluasan jaringan ATM. Langkah tersebut menjadi titik penting dalam perjalanan perusahaan karena mulai mengubah pola layanan dari yang sebelumnya sepenuhnya konvensional menjadi lebih modern dan efisien. Upaya ini juga memperkuat posisi BCA sebagai salah satu bank yang inovatif, khususnya dalam menghadapi perkembangan teknologi di Indonesia.

Tantangan besar sempat terjadi pada masa krisis ekonomi Asia tahun 1998. Dalam situasi tersebut, industri perbankan nasional mengalami tekanan yang signifikan, termasuk BCA. Namun, melalui proses pembangunan dan penguatan manajemen, BCA berhasil mempertahankan operasionalnya dan kembali tumbuh secara bertahap. Pada tahun 2000, BCA resmi menjadi perusahaan terbuka dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, yang menandai babak baru dalam transparansi serta tata kelola perusahaan (PT Bank Central Asia Tbk, 2023).

Memasuki era digital, yaitu tahun 2000-2005an, BCA semakin aktif melakukan transformasi layanan berbasis teknologi. Pengembangan *internet banking*, *mobile banking*, hingga aplikasi seperti BCA mobile dan myBCA menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku nasabah. Transformasi ini tidak hanya berfokus pada penambahan fitur, tetapi juga pada peningkatan kemudahan akses, keamanan sistem, dan kenyamanan penggunaan. Perjalanan tersebut menunjukkan bahwa sejak awal berdiri hingga saat ini, BCA terus beradaptasi dengan perubahan zaman sambil mempertahankan kepercayaan nasabah sebagai fondasi utama perusahaan (PT Bank Central Asia Tbk, 2023).

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di kantor pusat PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dipimpin oleh Presiden Direktur sebagai pemegang tanggung jawab tertinggi dalam arah kebijakan dan strategi perusahaan. Presiden Direktur didampingi oleh Wakil Presiden Direktur yang memiliki *jobdesc* untuk membantu dalam pengawasan dan koordinasi antardivisi. Lalu, terdapat 3 direksi yang masing-masing membawahi beberapa divisi sesuai dengan fungsi dan kategori masing-masing tugas perusahaan.



Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi Perusahaan BCA
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Salah satu divisi yang relevan dengan bidang desain dan komunikasi adalah DTB (Divisi Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Transaksi Perbankan). Divisi ini dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan *brand* serta strategi komunikasi perusahaan. Secara umum, divisi ini berperan dalam menjaga konsistensi identitas visual dan arah komunikasi BCA agar tetap selaras dengan visi perusahaan.

Di dalam DTB terdapat subdivisi SKP (Subdivisi Komunikasi Pemasaran) yang dipimpin oleh *Senior Vice President*. Subdivisi ini kemudian terbagi menjadi 4 biro utama, yaitu ADM (Aspek *Digital Marketing*), AKM (Aspek Komunikasi Media), AKN (Aspek Komunikasi Nasabah/Konsumen), dan BBC (*Brand Activation and Campaign*). Selama kegiatan magang, penulis berada di bawah AKM (Aspek Komunikasi Media) yang berfokus pada pengelolaan komunikasi visual dan kampanye perusahaan.

Sedangkan Biro AKM dipimpin oleh Kepala Biro dengan jabatan *Vice President* yang bertanggung jawab atas perencanaan strategi komunikasi dan pengawasan jalannya proyek kreatif. Di bawahnya terdapat 2 pembagian kerja, yaitu *UI/UX* dan *Branding* serta *Campaign Manager*, yang masing-masing dipimpin oleh *Senior Officer*. Bagian *UI/UX* dan *Branding* berperan dalam pengembangan desain visual, tampilan *digital*, serta menjaga konsistensi elemen *brand*, khususnya dalam berbagai macam *platform* komunikasi perusahaan.

Dalam struktur tersebut, penulis menempati posisi sebagai *intern* pada bagian *UI/UX* dan *Branding* di bawah supervisi *Senior Officer*. Tugas yang diberikan berkaitan dengan pembuatan aset visual, penyesuaian *layout* desain, serta pengembangan kebutuhan desain untuk *media digital*. Selama proses kerja, penulis juga berkoordinasi dengan tim internal maupun divisi lain untuk memastikan hasil desain sesuai dengan *brief* dan standar identitas visual perusahaan. Posisi ini memberikan pengalaman langsung dalam memahami alur kerja secara profesional. Hal tersebut dimulai dari tahap perencanaan konsep hingga finalisasi desain.

2.3 Portofolio Perusahaan

Portofolio perusahaan berisi capaian kerja dan hasil layanan yang telah dipublikasikan serta dapat diakses secara umum. Dalam konteks PT Bank Central Asia Tbk (BCA), pengembangan aplikasi *digital* seperti myBCA, BCA mobile, haloBCA, merchantBCA, dan *website* ocean by BCA menjadi sebuah portofolio yang relevan dengan bidang desain komunikasi visual. Berikut merupakan penjabaran lebih rinci mengenai portofolio perusahaan BCA.

2.3.1 myBCA

Aplikasi myBCA dikembangkan sebagai *platform* terintegrasi yang menggabungkan berbagai layanan perbankan dalam satu sistem. Dari sisi *User Interface (UI)*, tampilan dirancang dengan *layout* yang rapi, penggunaan *whitespace* yang cukup, serta hierarki visual yang memudahkan pengguna memahami prioritas fitur. Hierarki visual merupakan prinsip penting dalam tampilan desain *interface* karena membantu pengguna memproses informasi dengan lebih cepat melalui pengaturan ukuran, warna, kontras, dan posisi elemen pada layar (Ma, 2025, h.1). Prinsip ini sering diterapkan pada aplikasi finansial *digital* untuk meningkatkan keterbacaan informasi dan mempermudah navigasi pengguna.



Gambar 2.3 Aplikasi myBCA
Sumber: <https://www.bca.co.id...>

Selain itu, berbagai macam layanan dalam satu *platform* juga berkaitan dengan konsep *user-centered design*, yaitu pendekatan desain yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai fokus utama dalam pengembangan sistem *digital*. Dengan adanya metode ini, alur interaksi dalam aplikasi dapat dirancang lebih sederhana sehingga pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, desain *interface* pada aplikasi myBCA yang mengutamakan struktur *layout* yang jelas dan navigasi sederhana dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi *digital* (Liu, 2024, h.5732).

2.3.2 BCA mobile

Berbeda dengan myBCA, aplikasi BCA mobile memiliki pendekatan desain yang lebih sederhana dan mempertahankan struktur navigasi yang konsisten sejak awal pengembangannya. Dalam teori desain *UI/UX*, konsistensi antardesain merupakan faktor penting karena dapat meningkatkan kemudahan penggunaan serta mempercepat proses adaptasi pengguna terhadap sistem *digital*. Konsistensi desain memungkinkan pengguna memahami pola navigasi aplikasi tanpa harus mempelajari ulang setiap fitur yang tersedia (Setiyawati & Bangkalang, 2022, h.87).



Gambar 2.4 Aplikasi BCA mobile
Sumber: <https://www.bca.co.id...>

Penelitian mengenai evaluasi *interface mobile banking* juga menunjukkan bahwa kualitas *UI/UX* sangat berpengaruh terhadap pengalaman serta kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan perbankan *digital*. Desain juga memengaruhi kualitas pengalaman pengguna yang dapat dilihat dari tingkat *usability* aplikasi *mobile banking* (Winardi et al., 2024, h.153). Oleh karena itu, metode desain BCA mobile tetap mempertahankan struktur navigasi yang *familiar*, sehingga dapat membantu meminimalkan kesulitan pengguna, khususnya bagi nasabah lama yang telah terbiasa dengan sistem tersebut.

Perbandingan keduanya menunjukkan bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi desain berdasarkan kebutuhan pengguna yang berbeda. Aplikasi myBCA lebih menekankan integrasi layanan dan pengalaman yang modern, sedangkan BCA mobile berfokus pada efisiensi dan kemudahan transaksi harian. Kedua aplikasi tersebut menjadi bukti bahwa desain *UI/UX* dan *branding* juga berperan penting dalam mendukung transformasi *digital* sebuah perusahaan.

2.3.3 haloBCA

haloBCA sebagai layanan *customer service* dari Bank Central Asia tidak hanya berfungsi sebagai pusat bantuan, tetapi juga sebagai titik penting dalam pengalaman pengguna (*user experience*). Dalam konteks *UI/UX*, haloBCA mengedepankan prinsip *user-centered design*, yaitu penyediaan informasi yang mudah diakses, respons cepat, serta konsistensi komunikasi di berbagai *platform*. Menurut Ardiansyah et al. (2025, h.1), penerapan pendekatan *user-centered design* terbukti mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan menciptakan pengalaman yang lebih efektif dalam layanan digital.



Gambar 2.5 Aplikasi haloBCA
Sumber: <https://play.google...>

Dari sisi *UX*, haloBCA berfokus pada *efficiency* dan *responsiveness*, di mana pengguna dapat dengan cepat mendapatkan solusi tanpa harus memahami sistem yang kompleks. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa

dalam aplikasi layanan digital, aspek kemudahan navigasi dan kejelasan informasi menjadi faktor utama dalam meningkatkan *usability* (Piisi & Kristianto, 2025, h.2).

Secara *branding*, haloBCA memperkuat citra BCA sebagai bank yang responsif, *reliable*, dan *customer-oriented*. Konsistensi *tone* komunikasi, *visual identity* (warna biru khas BCA), serta gaya penyampaian yang formal namun ramah menjadi bagian dari strategi *brand experience*. Dalam perspektif DKV, hal ini menunjukkan bahwa desain komunikasi tidak hanya visual, tetapi juga mencakup *experience design* yang membentuk persepsi pengguna terhadap *brand*.

2.3.4 merchantBCA

merchantBCA merupakan layanan yang berhubungan langsung dengan interaksi antara bisnis dan konsumen, sehingga aspek *UI/UX* sangat krusial dalam memastikan kelancaran transaksi. Dalam implementasinya, merchantBCA melalui EDC dan QRIS menekankan desain antarmuka yang intuitif, cepat, dan minim *error*, sehingga memudahkan baik *merchant* maupun pelanggan dalam melakukan transaksi.



Gambar 2.6 Aplikasi merchantBCA

Sumber: <https://play.google...>

Penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran berbasis QRIS dengan *UI/UX* yang baik dapat meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi kesalahan pencatatan, serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Safitri et al., 2025, h.243). Selain itu, desain *UI* yang sederhana dan mudah dipahami sangat penting terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan literasi digital (Palgunadi et al., 2024, h.2).

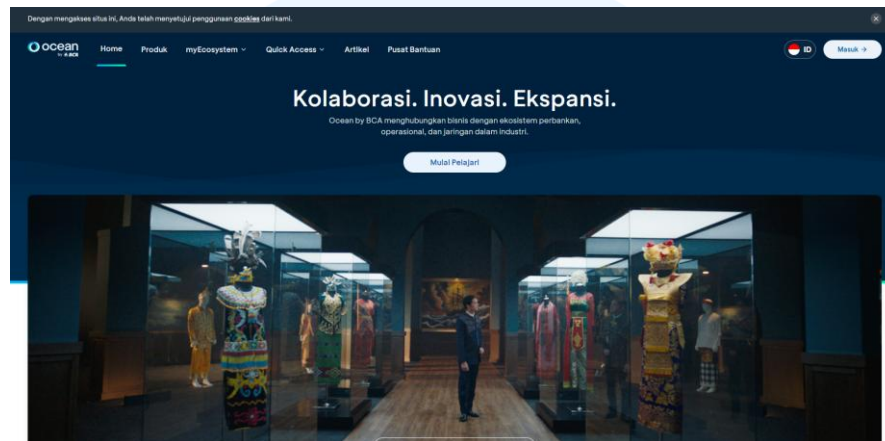
Sedangkan dari sisi *branding*, merchant BCA memperkuat *positioning* BCA sebagai *platform* untuk mengaplikasikan *bisnis digital*. Elemen visual seperti *signage* QRIS, tampilan EDC, hingga materi promosi di *merchant* menjadi bagian dari *touchpoint brand* yang memperluas kehadiran BCA di ruang fisik. Dalam konteks DKV, hal ini menunjukkan pentingnya *consistency visual system* di berbagai media (*offline* dan digital) untuk membangun *brand recognition* dan kepercayaan di mata para konsumen.

2.3.5 ocean by BCA

ocean by BCA merupakan sebuah portal ekosistem bisnis digital yang dikembangkan oleh Bank Central Asia untuk membantu pelaku usaha mengelola berbagai kebutuhan bisnis dalam satu platform terintegrasi. *Platform* ini resmi diluncurkan pada 11 Februari 2026 sebagai solusi *all-in-one* yang memungkinkan pengguna mengakses *dashboard* bisnis, rekomendasi solusi, serta layanan perbankan dan non-perbankan secara terpusat. Melalui situs resminya, ocean by BCA juga menyediakan fitur seperti integrasi digital, produk pilihan, dan jaringan bisnis yang mendukung pengelolaan operasional seperti keuangan, kebutuhan *Human Resources* (HR), hingga jaringan bisnis dalam satu sistem (ocean by BCA, 2025).

Dari perspektif *UI/UX*, ocean by BCA mengadopsi pendekatan *integrated dashboard* yang memusatkan berbagai informasi dan layanan dalam satu tampilan, sehingga meningkatkan efisiensi dan kemudahan navigasi. Hal ini sejalan dengan penelitian bahwa sistem digital terintegrasi dapat meningkatkan *usability* dan efektivitas pengguna ketika menyelesaikan

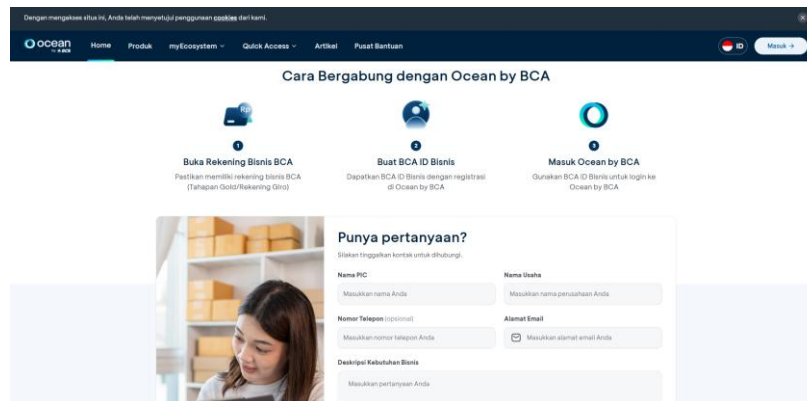
tugas (Oktaroza & Setiawan, 2025, h.5-7). Dari sisi *branding*, ocean by BCA memperkuat *positioning* BCA sebagai perusahaan yang bertransformasi menuju konsep *beyond banking*, yaitu menghadirkan solusi bisnis menyeluruh melalui ekosistem digital yang inovatif dan kolaboratif.



Gambar 2.7 Homepage Website ocean by BCA
Sumber: <https://ocean.bca.co.id/id>

Dari aspek *UI (User Interface)*, website ocean by BCA menampilkan struktur antarmuka berbasis *dashboard* yang menekankan kejelasan informasi dan konsistensi visual. Penggunaan *layout* yang terorganisir, hierarki informasi yang jelas, serta elemen visual yang minimalis membantu pengguna memahami konten dengan lebih cepat. Prinsip ini sesuai dengan penelitian bahwa desain *dashboard* yang baik harus mampu menyajikan data kompleks secara ringkas dan mudah dipahami melalui struktur visual yang jelas (Nugroho et al., 2025, h.699). Selain itu, konsistensi elemen visual dan tata letak juga berperan dalam mengurangi beban kognitif pengguna saat berinteraksi dengan sistem.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.8 Cara Bergabung *Website* ocean by BCA
Sumber: <https://ocean.bca.co.id/id>

Dari aspek *UX (User Experience)*, ocean by BCA mengadopsi pendekatan sistem terintegrasi yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai layanan dalam satu *platform*, sehingga meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *dashboard* berbasis *user-centered design* dapat meningkatkan *usability*, efisiensi kerja, serta membantu pengguna dalam pengambilan keputusan secara lebih cepat (Fakhirah, 2025, h.119). Selain itu, penerapan prinsip *UI/UX* yang baik juga terbukti dapat mengurangi kesalahan pengguna dan meningkatkan performa tugas dalam sistem digital (Rahman et al., 2025, h.179). Dengan demikian, pengalaman pengguna pada *website* ocean by BCA mendukung kebutuhan profesional pengguna dalam mengelola aktivitas bisnis secara efektif.