

## **SENANTIASA DI SISI ANDA SEBAGAI *BRANDING* TAGLINE DALAM MEMBENTUK CITRA TERPERCAYA NASABAH BANK CENTRAL ASIA (BCA) SAMARINDA**

**Dessy Aulia Eka Putri<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Dessy Aulia Eka Putri, NIM. 1202055031, Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda dibawah bimbingan Drs. Sugandi, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Nurliah, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan branding tagline senantiasa di sisi anda dalam membentuk citra terpercaya Bank Central Asia (BCA) Samarinda. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui branding tagline senantiasa di sisi anda dalam rangka membentuk citra terpercaya oleh Bank Central Asia (BCA) Samarinda. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang berusaha untuk menggambarkan atau mendeskripsikan obyek yang diteliti berdasarkan fakta dilapangan dengan menggunakan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif dengan model interaktif oleh Matthew B. Milles, A. Michael Huberman dan Johny Saldana.*

*Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BCA melakukan branding tagline menggunakan karakteristik tagline, yaitu : sederhana (simple), mudah di ingat (memorable) dan dapat memperkuat keberadaan suatu merek (brand). Melalui media elektronik, tayangan iklan pada televisi dan jaringan ATM tagline semakin dikenal oleh nasabah setia Bank Central Asia (BCA). Berdasarkan karakteristik sebuah tagline dalam kegiatan branding ini, telah menciptakan citra terpercaya dari nasabah kepada perusahaan. Hal ini dapat dijadikan perusahaan sebagai acuan agar selalu menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dengan menjaga komitmen dari senantiasa di sisi anda tersebut melalui pelayanan serta kemudahan bagi nasabah Bank Central Asia (BCA).*

***Kata Kunci:*** Branding, Tagline, Bank BCA, Citra Terpercaya

### **PENDAHULUAN**

*Tagline* adalah sebuah frasa pendek yang kalimatnya menyampaikan atau mengungkapkan ide dari sebuah perusahaan, sedangkan slogan sendiri adalah

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [dessyauliaekaputri@gmail.com](mailto:dessyauliaekaputri@gmail.com)

sebuah frasa unik yang digunakan sebagai motto kampanye suatu merek (*brand*) perusahaan. Dari definisi tersebut, bisa diketahui bahwa *tagline* dan slogan memiliki definisi yang berbeda. Dalam sebuah perusahaan, *tagline* ini merupakan lini ekspresif yang dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat – manfaat secara emosional dan fungsional dari sebuah merek bagi para pelanggan dan pelanggan yang dianggap potensial.

*Tagline* sendiri dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik perbedaan sebuah perusahaan dari para pesaing. *Tagline* dirasa mampu menjadi sebagai salah satu alat yang digunakan untuk menyelesaikan beberapa masalah yang dialami oleh sebuah merek (*brand*) yang berkaitan dengan konsumen, *tagline* dapat digunakan untuk meraih serta menarik perhatian para konsumen yang sebelumnya tidak berpihak kepada merek (*brand*). Tidak hanya itu saja, *tagline* dalam beberapa hal, digunakan untuk memposisikan kembali suatu merek (*brand*). Maksudnya adalah merek (*brand*) dianggap perlu mengkomunikasikan perasaan – perasaan positif kepada konsumen mereka. Identitas – identitas merek (*brand*) yang kuat dan mampu menarik minat masyarakat sebaiknya diciptakan saat manfaat – manfaat emosional tersebut dikomunikasikan. Pada dasarnya, konsumen itu sangat mengutamakan kepuasan serta kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan suatu merek (*brand*) tersebut, tetapi konsumen juga ingin memahami manfaat – manfaat tersebut secara praktis dan fungsional.

Perusahaan – perusahaan besar telah lama mengenal cara membangun citra perusahaan yang dimulai dengan pembuatan citra grafis yang biasa dikenal dengan identitas perusahaan. Membuat sebuah citra grafis ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, karena menentukan sebuah identitas perusahaan yang tepat adalah termasuk salah satu bentuk permasalahan yang tidak terstruktur karena banyaknya kriteria – kriteria yang bersifat personal dari perusahaan tersebut, sehingga tidak bisa didapatkan sebuah keputusan yang cepat.

Sesuai dengan definisi identitas perusahaan menurut Frank Jefkins dalam buku Periklanan (2004 : 10) yang mengatakan : “*identitas perusahaan (corporate identity) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan – perusahaan lainnya*”. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas atau unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Melalui desain tersebut, memiliki wujud sedemikian rupa sehingga dapat mengingatkan masyarakat akan perusahaan tertentu. Identitas perusahaan sendiri memiliki beberapa elemen – elemen utama yang meliputi warna atau bentuk bangunan perusahaan, tipe logo, atribut, seragam atau pakaian resmi perusahaan dan sebuah *tagline*.

Dalam hal ini, kemampuan berkomunikasi secara visual dengan baik merupakan kemampuan yang sangat dibutuhkan untuk melakukan *branding* ini. Dengan kemampuan berkomunikasi secara visual tersebut, yang melakukan rancangan komunikasi tersebut dianggap mampu mengembangkan konsep dan sistem identitas bagi suatu perusahaan hingga identitas tersebut dapat digunakan

sebagai alat penjualan yang handal dan tentunya menguntungkan bagi perusahaan.

Sejauh ini, masih sedikit yang beranggapan bahwa *tagline* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai penunjang identitas sebuah perusahaan ataupun organisasi. Seperti maknanya, *tagline* adalah sepatah kalimat yang menunjukkan sebuah jati diri perusahaan tersebut, yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Selama ini, alat yang digunakan untuk menunjukkan identitas sebuah perusahaan adalah hal – hal yang bersifat umum seperti yang telah disebutkan dalam elemen – elemen utama yang menunjang pembentukan identitas perusahaan.

Diluncurkannya *tagline* senantiasa di sisi anda ini telah disepakati oleh bagian internal perusahaan sebagai salah satu bentuk identitas perusahaan (*corporate identity*) dimata para nasabahnya, guna menciptakan citra

Bank Central Asia (BCA) yang telah berdiri sejak 60 tahun lalu, memilih *tagline* menjadi identitas perusahaan dan menjadi pembeda diantara perusahaan – perusahaan perbankan lainnya, hanya Bank Central Asia (BCA) yang menggunakan *tagline* sebagai pembeda diantara perusahaan perbankan lain.

Bank Central Asia (BCA) sejak 5 tahun lalu berkomitmen memegang teguh *tagline* “Senantiasa Di Sisi Anda” guna menciptakan citra yang positif. Bagi Bank Central Asia (BCA) sendiri, citra positif yang didapat perusahaan dari para nasabah akan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, dan begitu pula sebaliknya jika sebuah perusahaan yang mendapat citra negatif dimata khalayak, karena sebagaimana yang diketahui apabila perusahaan mendapat citra yang positif dimata khalayaknya, citra tersebut dapat digunakan sebagai pelindung perusahaan pada masalah – masalah kecil atau kesalahan teknis yang tidak disengaja dilakukan oleh perusahaan.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana *branding tagline* senantiasa di sisi anda dalam membentuk citra terpercaya nasabah Bank Central Asia (BCA)?”

### ***Tujuan Penelitian***

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai *Branding Tagline* Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Teori dan Konsep***

#### ***Teori Komunikasi***

Harold J. Laswell mendefinisikan bahwa *who say what in which channel to whom and with what effect*. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses

yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa.

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik itu antar individu kepada individu lain maupun individu kepada kelompok lain bisa juga sebaliknya antara kelompok ke individu. Beberapa ahli mendefinisikan bagaimana komunikasi, seperti yang dikutip oleh Sendjaja dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, antara lain :

Berelson dan Steiner mendefinisikan komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain – lain, melalui penggunaan simbol – simbol seperti kata – kata, gambar – gambar, angka – angka dan lain – lain. (Berelson dan Steiner dalam Sendjaja, 2004 : 111).

Carl I. Hovland memberikan definisi bahwa komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Carl I. Hovland dalam Sendjaja, 2004 : 112).

Dari beberapa pernyataan diatas mengenai definisi komunikasi, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah rangkaian penyampaian informasi atau pesan yang berupa atribut – atribut khusus, seperti kata – kata, gambar – gambar dan lain – lain yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga menciptakan memberikan dampak berupa pendapat ataupun perubahan sikap.

### ***Branding***

Menurut Keller (2008:5) adalah lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek.

*Branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun serta membesarkan sebuah merek (*brand*) melalui produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi, *branding*, kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek (*brand*) tidak akan dikenal dan tidak memiliki arti di mata khalayak serta target konsumennya.

Branding sendiri membuat produk yang dihasilkan oleh perusahaan terlihat menjadi beda serta unik dipasaran, yang pada akhirnya mentransformasikan produk dengan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand* favorit mereka. Marc Gobe, penulis Emotional Branding, menjelaskan bagaimana marketing ditransformasikan dari filosofi berbasis produk menjadi filosofi berbasis pemahaman kekuatan emosi manusia. Koneksi emotional mengintensifkan kredibilitas dan personalitas brand, meningkatkan level kepercayaan dan pada akhirnya menguatkan suatu hubungan. Prinsip dasar branding adalah brand melahirkan makna jika brand itu membuat produk menjadi berbeda dalam kategori produk tertentu.

Menurut Bilson Simamora (2001:149) merek (*brand*) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanan jasa dari para pesaing.

*Branding* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun serta membesarkan sebuah merek (*brand*) melalui produk atau layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi, *branding*, kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek (*brand*) tidak akan dikenal dan tidak memiliki arti di mata khalayak serta target konsumennya. Kegiatan *branding* sendiri, tidak hanya dilakukan untuk memenangkan hati para khalayak agar memilih merek (*brand*) yang ditawarkan ataupun target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan, melainkan perusahaan juga harus bisa meyakinkan serta memberikan kepercayaan bagi khalayak atau konsumen bahwa produk dan layanan jasa yang ditawarkan adalah satu – satunya yang terbaik yang mampu memberikan solusi bagi kebutuhan para khalayak atau penggunanya.

### ***Tagline***

Duane E. Knapp dalam buku *The Brand Mindset* mengatakan bahwa *tagline* merupakan suatu urutan atau susunan kata – kata atau suku kata pendek ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat – manfaat fungsional dan emosional dari merek (*brand*) bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap merek (*brand*) tersebut.

*Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan tujuan dari merek (*brand*) dan menjadi pembeda dari kompetitornya. Bagaimanapun, sebuah merek (*brand*) yang sukses, harus memfokuskan diri pada perbedaan yang diinginkan, hal tersebutlah yang dikomunikasi melalui sebuah *tagline*.

Penggunaan *tagline* adalah untuk memperkuat kemampuan sebuah iklan dalam mengeksekusi atau mencapai sasarannya yakni dengan cara mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan tersebut serta mengetahui titik pembeda dari pesaing. Pengenalan *tagline* biasanya dilakukan melalui *Above The Line* (ATL) yakni berupa tayangan iklan melalui berbagai media, baik media massa, media cetak maupun elektronik. (A.B Susanto & Himawan Wijanarko dalam *Power Branding*). Untuk tujuan penggunaan *tagline* menurut Atsiel & Grow (dalam Wulansari 2011) utamanya adalah untuk membangun atau memperkuat merek (*brand*).

### ***Citra***

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004:113) mengatakan bahwa citra adalah bagaimana cara pihak lain memandang atau mempersepsikan suatu organisasi atau aktifitas yang dilakukannya. Bagi humas, citra baik terletak pada bagaimana organisasi perusahaan bisa menumbuhkan kepercayaan, memiliki

kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan, terbuka terhadap kontrol dan evaluasi terhadap pelaksanaan perusahaan pada masyarakat.

Citra adalah persepsi masyarakat tentang lembaga yang menyangkut pelayanan, kualitas, budaya kerja, perilaku individu – individu dalam lembaga tersebut dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat apakah mendukung, netral atau memusuhi. Citra yang ingin dibentuk oleh suatu lembaga pada umumnya yaitu : progresif, dinamis, terpercaya dan dekat dengan publik atau masyarakatnya. Adapun jenis – jenis citra sebagai berikut :

1. Citra Bayangan
2. Citra yang Berlaku
3. Citra Harapan
4. Citra Perusahaan
5. Citra Serbaneka
6. Citra Terpercaya

### ***Definisi Konsepsional***

*Branding tagline* adalah suatu urutan kata – kata atau suku kata pendek yang dibuat secara ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendramatisir manfaat – manfaat fungsional serta emosional dari merek (*brand*) bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap merek (*brand*) tersebut.

Citra terpercaya adalah citra yang dinilai dari sisi reputasi perusahaan. Citra terpercaya dinilai dari mata pengguna merek (*brand*), dimana perusahaan mendapat kepercayaan dari masyarakat atau khalayaknya. Mendapat kepercayaan yang didapat dari masyarakat perusahaan maksudnya adalah perusahaan dapat memberikan pelayanan serta kepuasan kepada masyarakat dan kepercayaan bagi perusahaan yang ditujukan kepada karyawan, perusahaan mampu memberdayakan karyawannya secara optimal dan perusahaan dapat menimbulkan rasa saling memiliki dan kebanggaan bagi karyawan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Menurut Moleong (2007:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Selanjutnya penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta.

### ***Fokus Penelitian***

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi

studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan mempermudah dalam pengolahan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti menentukan fokus penelitian ini sesuai dengan karakteristik sebuah *tagline*, yaitu :

1. Memuat kesederhaan dalam kalimat *tagline* (*simple*)
2. Kalimat *tagline* mudah di ingat (*memorable*)
3. Dapat memperkuat keberadaan suatu merek (*brand*)

### ***Lokasi Penelitian***

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk, Menara BCA, Grand Indonesia Jalan MH. Thamrin No. 1 Jakarta 10310 Indonesia melalui *e-mail*.

### ***Jenis Data***

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung terhadap narasumber yang berkompeten dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh dari lapangan dengan cara melakukan observasi dan wawancara dengan keyinforman dan informan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data untuk mendukung penulis pada penelitian ini yaitu melalui dokumen atau catatan yang ada, buku-buku pustaka, file yang di *download* di internet dan tulisan-tulisan karya ilmiah dari berbagai media.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

#### ***Observasi***

Dalam penelitian ini, observasi atau pengamatan langsung ke lapangan dilakukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data valid tentang kegiatan dan tindakan yang berkaitan dengan kegiatan *branding tagline* Bank Central Asia (BCA).

#### ***Wawancara***

Wawancara dimaksudkan sebagai upaya untuk memperoleh informasi dari orang yang diwawancarai (*key informan*) dengan cara bertatap muka secara langsung agar peneliti mendapatkan data lengkap dan mendalam dari lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti itu sendiri. Wawancara dilakukan secara terbuka dan terstruktur dengan pertanyaan yang terfokus pada permasalahan sehingga informasi yang dikumpulkan cukup lengkap dan mendalam.

#### ***Dokumentasi***

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data sekunder dengan berupa dokumern, foto, rekaman suara yang relevan berdasarkan dengan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### ***Teknik Analisis Data***

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan dengan menggunakan pendekatan metode analisis data kualitatif interaktif dari Miles, Huberman dan Johny Saldana yang mencakup pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### ***Hasil Penelitian***

Berikut ini peneliti akan menyajikan data-data mengenai Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai *Branding Tagline* Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda, data ini didapat oleh peneliti melalui observasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini difokuskan pada :

1. Memuat kesederhanaan dalam kalimat *tagline* (*simple*)
2. Kalimat *tagline* mudah di ingat (*memorable*)
3. Dapat memperkuat keberadaan suatu merek (*brand*)

### ***Pembahasan***

#### ***Senantiasa Di Sisi Anda Sebagai Branding Tagline Dalam Membentuk Citra Terpercaya Nasabah Bank Central Asia (BCA) Samarinda Memuat Kesederhanaan Dalam Kalimat Tagline (Simple)***

Kalimat *tagline* senantiasa di sisi anda yang resmi dikeluarkan pada ulang tahun Bank Central Asia (BCA) yang ke – 55 tahun lalu, dibuat dengan sederhana agar dapat dimengerti dengan mudah oleh nasabah. Kalimat *tagline* “Senantiasa Di Sisi Anda” dianggap mampu dengan mudah menyampaikan pesan atau janji perusahaan kepada nasabah. Berdasarkan hasil penyajian data di atas, melalui kesederhanaan yang di buat oleh Bank Central Asia (BCA) melalui *tagline* “Senantiasa Di Sisi Anda”, nasabah dengan mudah memahami makna yang disampaikan oleh perusahaan yang di tujukan kepada nasabah. Bank Central Asia (BCA) memilih kata senantiasa yang memiliki makna selalu dan selamanya. Kata senantiasa sendiri di pilih Bank Central Asia (BCA) karna kata senantiasa mengandung unsur kesederhanaan yang dirasa mampu menyampaikan makna di balik kata tersebut.

Melihat dari salah satu karakteristik sebuah *tagline* dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran *branding* yaitu sederhana, hal ini tentunya sudah di terapkan oleh Bank Central Asia (BCA) dalam pembentukan kalimat *tagline* yang berbunyi senantiasa di sisi anda. Kalimat *tagline* yang memuat unsur kesederhanaan telah di rasakan langsung oleh para nasabah setia Bank Central Asia (BCA) khususnya di Kota Samarinda. Melalui kalimat yang dibuat secara singkat, padat dan jelas oleh Bank Central Asia (BCA) berhasil membuktikan serta meyakinkan janji tersebut kepada nasabah melalui layanan – layanan dan kemudahan – kemudahan yang telah diberikan oleh Bank Central Asia (BCA) Samarinda.

### ***Kalimat Tagline Mudah Di Ingat (Memorable)***

*Tagline* senantiasa di sisi anda yang telah dibuat oleh Bank Central Asia (BCA) dibuat dengan sederhana (*simple*) dengan harapan nasabah atau masyarakat yang melihat atau mendengar *tagline* tersebut langsung teringat bahwa *tagline* tersebut adalah milik Bank Central Asia (BCA). Berdasarkan hasil penyajian data diatas, *tagline* “Senantiasa Di Sisi Anda” milik Bank Central Asia (BCA) dibuat secara sederhana agar mudah di ingat oleh nasabah dan masyarakat. Kepala Bagian Humas Bank Central Asia (BCA) mengemukakan bahwa pengenalan *tagline* “Senantiasa Di Sisi Anda” dimulai pada jajaran staf Bank Central Asia (BCA). Perusahaan menyadari, untuk mencapai tujuan perusahaan, semua diawali dari internal perusahaan terlebih dahulu, dalam hal ini Bank Central Asia (BCA) menanamkan *tagline* “Senantiasa Di Sisi Anda” dalam benak internal perusahaan, melalui media *house journal*.

Penggunaan media merupakan pilihan yang tepat bagi perusahaan apabila ingin membentuk identitas perusahaan dimata masyarakat. pemilihan media yang tepat, yang secara langsung menjangkau masyarakat dirasa akan lebih efektif oleh perusahaan, harapannya melalui media tersebut pesan yang disampaikan perusahaan melalui *tagline*, akan lebih mudah di ingat oleh masyarakat. Hal ini juga dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) saat mengenalkan *tagline* senantiasa di sisi anda kepada nasabah. Bank Central Asia (BCA) menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai media yang dianggap mampu memperkenalkan *tagline* tersebut. Media cetak yang digunakan oleh Bank Central Asia (BCA) adalah berupa katalog, brosur, banner yang tentunya menyisipkan kalimat *tagline* senantiasa di sisi anda. Media cetak yang dibuat oleh Bank Central Asia (BCA) dapat ditemukan pada setiap kantor cabang Bank Central Asia (BCA) serta dapat dijangkau oleh nasabah maupun *non-nasabah* Bank Central Asia (BCA). Bank Central Asia (BCA) juga mengatakan bahwa selain menggunakan media cetak, perusahaan juga menggunakan media elektronik sebagai media pengenalan *tagline* senantiasa di sisi anda. Media elektronik yang digunakan oleh Bank Central Asia (BCA) sendiri adalah televisi dan tayangan iklan mengenai *tagline* senantiasa di sisi anda melalui jaringan ATM yang tersebar.

Berdasarkan hal tersebut, Bank Central Asia (BCA) menggunakan kalimat *tagline* senantiasa di sisi anda yang sederhana agar mudah dipahami sekaligus mudah di ingat oleh nasabah setianya. Hal ini sudah sesuai dengan harapan Bank Central Asia (BCA), karna nasabah Bank Central Asia (BCA) secara langsung mengakui bahwa *tagline* senantiasa di sisi anda menggunakan kalimat atau kata – kata yang sederhana sehingga mudah di ingat oleh nasabah.

### ***Dapat Memperkuat Keberadaan Suatu Merek (Brand)***

*Branding tagline* senantiasa di sisi anda yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) dalam memperkuat keberadaan perusahaan yang dimaksudkan adalah dimana perusahaan mampu menciptakan citra yang terpercaya dimata masyarakat

dan nasabah sesuai dengan janji yang tertuang dalam *tagline* senantiasa di sisi anda.

Kepala Bagian Humas bersama *Marketing Communication* Bank Central Asia (BCA) mengemukakan bahwa perusahaan juga rutin mengadakan kegiatan yang mengikutsertakan para nasabahnya. Kegiatan yang dilakukan pun beragam mulai dari seminar, *workshop*, *fun exhibition* dan lain – lain menyesuaikan segmentasi nasabah yang ingin di tuju oleh perusahaan, dan pelaksanaannya pun rutin dilakukan setiap 3 bulan sekali. Hal ini dilakukan Bank Central Asia (BCA) guna mempererat tali silaturahmi antara perusahaan dan nasabah, saat kegiatan ini pun, nasabah dapat mengemukakan langsung keluhan – keluhan yang dirasakan oleh nasabah kepada jajaran staf secara langsung, dan perusahaan juga secara langsung memberikan solusi dari masalah yang dihadapi oleh nasabah terkait masalah perbankan nasabah. Nasabah Bank Central Asia (BCA) juga mengatakan bahwa, Bank Central Asia (BCA) selalu memberikan kenyamanan dan kemudahan pada setiap nasabahnya. Nasabah Bank Central Asia (BCA) juga merasakan bahwa perusahaan selalu memprioritaskan nasabahnya. Terbukti dengan layanan serta pelayanan yang diberikan oleh Bank Central Asia (BCA), nasabah mengatakan bahwa Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank swasta di Indonesia yang terpercaya.

Dalam rangka membentuk identitas perusahaan melalui sebuah *tagline* senantiasa di sisi anda telah menciptakan citra positif bagi perusahaan yakni Bank Central Asia (BCA). Hingga kini keberadaan Bank Central Asia (BCA) sebagai salah satu bank swasta terbesar yang ada di Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat bersama *tagline* senantiasa di sisi anda yang memberikan janji kepada nasabah, bahwa Bank Central Asia (BCA) memegang komitmen sebagai bank swasta Indonesia yang menjadikan nasabah sebagai prioritas utama serta menjadi bank yang terpercaya dan dipercaya untuk memberikan solusi perbankan nasabah setia Bank Central Asia (BCA).

## **PENUTUP**

### ***Kesimpulan***

1. Senantiasa di sisi anda sebagai *branding tagline* dalam membentuk citra terpercaya pada nasabah yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) telah dilakukan perusahaan dengan karakteristik sebuah *tagline* yaitu sederhana (*simple*), mudah diingat (*memorable*) dan dapat memperkuat keberadaan suatu merek (*brand*). Kesederhaan janji yang dituangkan oleh Bank Central Asia (BCA) pada kalimat *tagline* senantiasa di sisi anda dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah sesuai dengan harapan perusahaan agar nasabah dapat memahami pesan atau janji yang ditujukan kepada nasabah.
2. *Tagline* senantiasa di sisi anda yang dibuat dengan kalimat yang sederhana, membuat *tagline* tersebut melekat dalam benak nasabah. Bank Central Asia (BCA) menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai alat untuk

memperkenalkan *tagline* tersebut. *Tagline* senantiasa di sisi anda sering dijumpai oleh nasabah melalui media elektronik yaitu tayangan iklan di televisi dan jaringan ATM yang tersebar diseluruh Indonesia.

3. Bank Central Asia (BCA) hingga kini terus meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada nasabah setianya. Sejak Bank Central Asia (BCA) resmi berdiri, Bank Central Asia (BCA) terus – menerus memprioritaskan kenyamanan nasabah. *Tagline* senantiasa di sisi anda merupakan janji yang diberikan perusahaan kepada nasabah, dengan tujuan agar nasabah setia Bank Central Asia (BCA) terus mempercayakan Bank Central Asia (BCA) sebagai solusi perbankan nasabah. Nasabah mengaku bahwa Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu perusahaan perbankan yang dapat dipercaya, sesuai dengan *tagline* senantiasa di sisi anda, nasabah dapat merasakan makna dari *tagline* tersebut. Keberadaan Bank Central Asia (BCA) dimata nasabahnya mendapat citra yang terpercaya sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

### **Saran**

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti kemukakan, maka peneliti memberikan saran kegiatan *branding tagline* senantiasa di sisi anda yang dilakukan oleh Bank Central Asia (BCA) dalam rangka membentuk citra terpercaya dimata nasabah, harapannya terus dilaksanakan dengan konsisten, agar citra yang diberikan nasabah kepada perusahaan akan tetap sama. Pelayanan dan kemudahan yang diberikan pun, terus dikembangkan agar makna *tagline* senantiasa di sisi anda melekat dengan para nasabah setia Bank Central Asia (BCA). Pelayanan dan kemudahan yang diberikan pun, terus dikembangkan agar makna *tagline* senantiasa di sisi anda melekat dengan para nasabah setia Bank Central Asia (BCA) dan dalam rangka membentuk citra terpercaya dimata nasabah, Bank Central Asia (BCA) melakukan beberapa kegiatan yang melibatkan para nasabahnya setiap beberapa bulan sekali, kegiatan ini harapannya terus berlanjut agar nasabah merasa Bank Central Asia (BCA) benar – benar memprioritaskan kenyamanan serta kepercayaan nasabah.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Temporal, Paul. 2001. *Branding in Asia (Membangun Merek Di Asia)*. Batam Centre : Interaksara.
- Susanto, A.B dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding*. Bandung : Penerbit Mizan.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding : Paradigma Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2011. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : BUMI AKSARA.
- Moriarty, Sandra dan Mitchell, Nancy. 2011. *Advertising Edisi Delapan*. Jakarta : PRENADA MEDIA GROUP.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Soegiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relation*. Jakarta : PRENADA MEDIA GROUP.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Miles, Huberman dan Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. USA : SAGE Publications, Inc.
- Agustrijanto. 2006. *Copywriting*. Bandung : PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

### ***Sumber Internet***

- Bank Central Asia (BCA). Tentang BCA. (Online).  
<http://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Korporasi/Cari-Tahu-Tentang-BCA/Prestasi-dan-Reputasi> diakses pada tanggal 29 Maret 2016 Pukul 15.15 WITA
- Bank Central Asia (BCA). Tentang BCA. (Online).  
<http://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA> diakses pada tanggal 07 April 2016 Pukul 11.00 WITA