

Peran Call Center “Halo BCA” sebagai Aktifitas E-PR dalam Mempertahankan Citra Perusahaan: Studi Kasus pada Bank Central Asia

Rizki Darmawan^{1*}, Bayquni²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*rizkydarmawan256.rd@student.esaunggul.ac.id

Abstract

Digital transformation has positioned contact center services as the most intensive communication touchpoint between banking companies and their customers, yet studies framing such services as instruments of Electronic Public relations (E-PR) remain limited, as academic attention has centered on content-based channels such as websites and social media. This study aims to analyze the role of the Halo BCA Call Center as an E-PR activity in maintaining the corporate image of PT Bank Central Asia Tbk. It employs a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach through a case study design. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and documentation involving five purposively selected informants: one key informant (a retired Halo BCA supervisor), one supporting informant (a Halo BCA call center officer), and three customer informants from the priority, regular employee, and regular student segments. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, while validity was examined through source and technique triangulation within Phillips and Young's five E-PR dimensions. The findings show that transparency is applied through open, honest, and consistent information delivery covering product information, policy communication, and complaint handling. Porosity is reflected in responsive two-way communication and a feedback mechanism producing tangible follow-up actions. The internet functions as an agent through an integrated digital system accelerating complaint resolution and connecting Halo BCA with other digital channels. Richness in content is evident in comprehensive, varied, segment-appropriate information, while wide reach and 24-hour accessibility encourage customer loyalty and positive perception. These five dimensions work simultaneously, making Halo BCA strategic in maintaining the corporate image.

Keywords: Call Center, Corporate Image, Digital Communication, Electronic Public Relations, Halo BCA.

Abstrak

Transformasi digital menjadikan layanan *contact center* sebagai titik kontak komunikasi paling intensif antara perusahaan perbankan dan nasabahnya, namun kajian yang menempatkan layanan tersebut sebagai instrumen *Electronic Public relations* (E-PR) masih terbatas karena perhatian akademis selama ini terpusat pada kanal berbasis konten seperti situs web dan media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Call Center Halo BCA sebagai aktivitas E-PR dalam mempertahankan citra perusahaan PT Bank Central Asia Tbk. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semiterstruktur dan dokumentasi terhadap lima informan yang ditentukan secara *purposive*, yaitu satu key informan (pensiunan supervisor Halo BCA), satu informan pendukung (petugas Call Center Halo BCA), serta tiga informan nasabah dari segmen prioritas, reguler pekerja, dan reguler mahasiswa. Analisis data menggunakan model

interaktif Miles dan Huberman, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan kerangka lima dimensi E-PR Phillips dan Young. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi diterapkan melalui penyampaian informasi yang terbuka, jujur, dan konsisten pada informasi produk, komunikasi kebijakan, maupun penanganan keluhan. Porositas terwujud melalui komunikasi dua arah yang responsif serta mekanisme penerusan masukan yang menghasilkan tindak lanjut nyata. Internet berperan sebagai agen melalui sistem digital terintegrasi yang mempercepat penyelesaian keluhan dan menghubungkan Halo BCA dengan kanal digital lainnya. Kekayaan konten tercermin dari informasi yang lengkap, variatif, dan disesuaikan dengan tiap segmen nasabah, sedangkan jangkauan luas dan aksesibilitas 24 jam mendorong loyalitas serta persepsi positif nasabah. Kelima dimensi tersebut bekerja simultan sehingga Halo BCA berperan strategis dalam mempertahankan citra perusahaan.

Kata Kunci: *Call Center, Citra Perusahaan, Electronic Public Relations, Halo BCA, Komunikasi Digital.*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Pola komunikasi publik telah mengalami transformasi besar sehingga masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional dalam memperoleh dan menyampaikan informasi, melainkan bergeser ke ranah media digital yang kini menjadi platform utama interaksi publik (Rifandi & Irwansyah, 2021). Transformasi tersebut mendorong setiap organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasinya, sebab kemajuan teknologi digital yang pesat telah mendistorsi sebagian fungsi hubungan masyarakat konvensional dan menuntut penguatan peran serta fungsi *public relations* (PR) agar mampu beradaptasi dengan tata cara komunikasi baru yang semakin digital dan terbuka (Susilawati, Arief, Priyadi, & Ridwan, 2022).

Public relations pada dasarnya merupakan fungsi manajemen sekaligus proses komunikasi strategis yang bertugas membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya, di mana keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi mengelola arus informasi secara transparan, konsisten, dan bertanggung jawab demi menjaga kepercayaan publik (Setyanto, Dida, & Novianti, 2025). Proses tersebut dirancang secara terencana untuk membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif organisasi di mata publiknya melalui serangkaian kegiatan seperti pengelolaan media, penyelenggaraan acara, penyebaran siaran pers, hingga penanganan krisis (Nugraheni & Priatna, 2026). Kepercayaan publik tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, melainkan harus diraih melalui komunikasi yang jujur, konsisten, dan berorientasi pada kepentingan bersama (Jauhari, 2021), sehingga praktik PR menuntut integritas serta kepekaan terhadap dinamika sosial yang terus berkembang di lingkungan organisasi (Rochmaniah, Dharma, & Utomo, 2021).

Public relations memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan dan reputasi organisasi. Melalui strategi komunikasi yang terencana, perusahaan mampu mengelola perubahan persepsi publik dari negatif ke positif sehingga

tercipta reputasi yang kuat dan berkelanjutan (Pranabella & Puspasari, 2021). Fungsi tersebut semakin krusial pada era digital karena kepercayaan publik menjadi aset utama yang harus dijaga, sementara kehadiran internet menjadikan praktik PR tidak lagi terbatas pada media konvensional melainkan merambah berbagai platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih responsif dan luas (Satira & Hidriani, 2021). Praktik kehumasan kontemporer bahkan menempatkan media digital sebagai instrumen *social listening*, *digital storytelling*, dan *social purpose* yang memungkinkan organisasi hadir secara aktif di ruang digital serta merespons isu secara cepat (Rifandi & Irwansyah, 2021), sekaligus mengutamakan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan guna mewujudkan layanan komunikasi dan informasi publik yang transparan dan tepat sasaran (Nugraha, Sjoraida, & Novianti, 2022).

Perkembangan teknologi digital melahirkan konsep *Electronic Public relations* (E-PR) sebagai evolusi PR konvensional yang berbasis platform digital dan internet. Kinerja PR kini tidak dapat dipisahkan dari internet yang bukan sekadar instrumen fisik dalam mengelola organisasi, melainkan juga medium utama untuk mengelola hubungan organisasi dengan publiknya secara menyeluruh (Susilawati et al., 2022). Penerapan E-PR memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik secara daring sekaligus menjadi respons strategis terhadap perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan internet dalam memperoleh informasi dan berinteraksi dengan berbagai lembaga (Satira & Hidriani, 2021). Keseluruhan aktivitas kehumasan digital tersebut diarahkan untuk membangun persepsi publik yang positif, dan platform digital yang dimanfaatkan secara optimal terbukti mampu menciptakan tata kelola informasi yang transparan, cepat, serta dapat diakses seluruh lapisan masyarakat (Nugraha et al., 2022).

Citra perusahaan sendiri merupakan persepsi kolektif yang terbentuk dalam benak publik sebagai hasil akumulasi pengalaman dan interaksi dengan organisasi. Peran PR menjadi kunci utama dalam menumbuhkan citra positif tersebut, sebab citra tidak terbentuk secara instan melainkan melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan (Ibrahim, 2024). Upaya mempertahankan citra karenanya harus dilakukan secara terencana, sebab reputasi organisasi merupakan faktor utama dalam menentukan strategi komunikasi yang koheren sehingga program kehumasan yang berorientasi pada perubahan persepsi publik menjadi kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan (Pranabella & Puspasari, 2021).

Industri perbankan merupakan salah satu sektor yang paling terdampak sekaligus paling progresif dalam mengadopsi teknologi komunikasi. Peran dan strategi PR dalam membangun citra perusahaan perbankan sangat bergantung pada kemampuan organisasi merespons kebutuhan nasabah secara cepat, tepat, dan konsisten melalui berbagai kanal komunikasi digital (Putri & Wijaya, 2024). Transformasi digital di sektor perbankan tidak hanya berkaitan dengan sistem teknologi, tetapi juga mencakup perubahan mendasar dalam pendekatan komunikasi dan penguatan fungsi PR agar tetap mampu membangun kepercayaan nasabah di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Azky, 2024).

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang dikenal dengan reputasi dan kualitas layanannya. Sebagai perusahaan perbankan dengan basis nasabah yang sangat besar, BCA memerlukan strategi PR yang kuat dan terstruktur untuk terus membangun serta mempertahankan citra positif yang menjadi fondasi kepercayaan nasabahnya (Aditya, Andriyadi, & Sidjaya, 2023). Komitmen tersebut tercermin dari berbagai inovasi kanal layanan digital, mengingat peran kehumasan dalam menjaga citra perusahaan melalui platform digital terbukti berkontribusi signifikan terhadap persepsi positif publik yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan terhadap merek (Yosef & Setyanto, 2024).

Salah satu kanal tersebut adalah Halo BCA, layanan *contact center* resmi BCA yang dapat diakses selama 24 jam melalui nomor telepon 1500888 sehingga nasabah memperoleh bantuan dan informasi kapan pun dibutuhkan tanpa terbatas waktu dan tempat (Fairuz & Abrianto, 2025). Selain telepon, layanan ini juga dapat dihubungi melalui surel, live chat, media sosial, dan aplikasi myBCA sebagai garda terdepan dalam memberikan solusi kepada nasabah (Musa, 2024). Kualitas pelayanan yang diberikan, mulai dari kecepatan respons, keramahan, hingga ketepatan solusi, secara langsung memengaruhi persepsi nasabah terhadap profesionalisme dan kredibilitas BCA sebagai institusi perbankan (Bank Central Asia, 2025). Keberadaan layanan digital terpadu semacam ini merupakan wujud nyata strategi kehumasan perusahaan perbankan dalam menjaga keterhubungan yang erat dan responsif dengan nasabahnya (Khumayyah, Pratama, Sofa, & Ginting, 2024). Setiap interaksi yang terjadi melalui Halo BCA mencerminkan nilai dan komitmen BCA kepada nasabahnya, sebab layanan digital yang responsif dan solutif kini menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi positif publik terhadap perusahaan (Susilawati et al., 2022). Dalam perspektif E-PR, Halo BCA dapat dipandang sebagai bentuk aktivitas E-PR yang paling langsung karena menjalankan fungsi komunikasi dua arah secara digital dengan nasabah secara konsisten dan dapat diakses kapan saja (Anggriani et al., 2025).

Kajian terdahulu mengenai PR dan citra perusahaan pada sektor perbankan telah berkembang cukup pesat, namun sebagian besar belum menempatkan layanan *contact center* sebagai objek utama. Putri dan Wijaya (2024) menemukan bahwa strategi PR melalui media *relations* dan tanggung jawab sosial perusahaan mampu membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan perbankan, tetapi tidak menyentuh layanan *contact center*. Medina, Ritonga, dan Sazali (2023) mengkaji pemanfaatan situs web dan media sosial sebagai bentuk digital *public relations* Bank Sumut melalui empat langkah manajerial PR, dengan fokus pada peningkatan jumlah nasabah pada masa pandemi Covid-19, bukan pada pemeliharaan citra melalui layanan pelanggan. Azkya (2024) menyoroti inovasi digital *public relations* dalam transformasi digital perbankan syariah, sementara Yosef dan Setyanto (2024) menganalisis peran kehumasan dalam meningkatkan citra perusahaan melalui Instagram. Kajian-kajian tersebut memperlihatkan bahwa perhatian akademis masih terpusat pada kanal berbasis konten (situs web dan

media sosial), sedangkan kanal berbasis percakapan seperti call center belum banyak dianalisis dalam kerangka E-PR.

Kesenjangan tersebut muncul pada tiga tataran. Secara teoretis, konsep E-PR umumnya dibahas pada ranah situs web, media sosial, dan surel, sementara belum banyak kajian yang secara khusus mengonseptualisasikan layanan contact center sebagai instrumen E-PR dalam mempertahankan citra perusahaan. Secara empiris, penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga minim data empiris yang menempatkan layanan seperti Halo BCA sebagai objek utama dalam kerangka E-PR. Secara praktis, perusahaan telah mengoperasikan layanan tersebut secara masif, namun belum tersedia kajian terapan yang mengevaluasi sejauh mana implementasinya berkontribusi terhadap strategi menjaga citra perusahaan.

Penelitian ini menggunakan kerangka E-PR yang dikembangkan Phillips dan Young (2009), yang terdiri atas lima dimensi, yaitu *transparency*, *porosity*, *the internet as an agent*, *richness in content*, dan *reach*. Transparansi merupakan instrumen yang menuntut organisasi semakin terbuka memberikan informasi kepada publik melalui kanal digital sehingga tercipta proses *check and balancing* dalam setiap kegiatannya, dengan penyebaran informasi yang tetap terkendali agar tidak menimbulkan kesalahpahaman (Tanjung & Asmaí, 2024). Porositas berkaitan dengan keterbukaan organisasi dalam menerima dan merespons masukan publik melalui interaksi digital dua arah. Internet sebagai agen memungkinkan organisasi menjangkau publik secara langsung tanpa perantara media konvensional, dengan kesiapan sistem daring yang mencakup platform, kanal, dan konteks sebagai komponen pendukung agar pesan tersampaikan secara utuh (Harahap & Ritonga, 2025; Tanjung & Asmaí, 2024). Kekayaan konten menuntut integrasi nilai komunikasi yang jujur, bermakna, dan variatif agar pesan tersampaikan dengan jelas kepada audiens yang beragam, sebab semakin kaya konten yang disajikan semakin besar peluang organisasi membangun kedekatan emosional dengan audiensnya (Harahap & Ritonga, 2025). Adapun jangkauan berkaitan dengan kemampuan komunikasi digital menembus batasan ruang dan waktu sehingga informasi diterima publik yang lebih luas dan beragam sekaligus meningkatkan keterlibatan publik terhadap organisasi (Amelia, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan layanan *call center* perbankan sebagai objek analisis dalam kerangka lima dimensi E-PR, yang selama ini lebih banyak diterapkan pada kanal berbasis konten. Fokus penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: bagaimana peran Call Center Halo BCA sebagai aktivitas E-PR dalam mempertahankan citra perusahaan PT Bank Central Asia Tbk? Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran Call Center Halo BCA sebagai aktivitas E-PR dalam mempertahankan citra perusahaan PT Bank Central Asia Tbk berdasarkan kelima dimensi tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai konstruksi subjektif yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungan sosialnya (Mulyati, Madina, Basos, & Harahap, 2024). Paradigma ini dipilih karena peran Halo BCA sebagai aktivitas E-PR merupakan realitas sosial yang tidak dapat direduksi menjadi angka. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci dan analisis yang bersifat induktif serta menekankan makna daripada generalisasi (Abdussamad, 2021). Desain penelitian berupa studi kasus (*case study*), karena desain ini mampu memberikan pemahaman komprehensif atas strategi dan mekanisme pengelolaan Halo BCA dalam konteks kehidupan nyata.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semiterstruktur, yaitu wawancara berpedoman namun tetap memberi keleluasaan bagi informan mengembangkan jawabannya (Sahir, 2021), sedangkan data sekunder dihimpun dari laporan tahunan BCA, dokumentasi resmi perusahaan, dan literatur ilmiah terkait E-PR dan citra perusahaan. Instrumen utama adalah peneliti sendiri sebagai human instrument, dibantu pedoman wawancara yang disusun berdasarkan lima dimensi E-PR Phillips dan Young, masing-masing dijabarkan menjadi tiga butir sehingga terdapat 15 butir pertanyaan.

Informan ditentukan secara *purposive* dengan kriteria memiliki pengalaman langsung mengelola atau menggunakan layanan Halo BCA (Abdussamad, 2021). Lima informan terlibat dalam penelitian ini, yaitu Patrice V. E. Kock (56 tahun), pensiunan supervisor Halo BCA, sebagai key informan (wawancara 24 Juli 2026); Teguh Susetiyo (30 tahun), petugas Call Center Halo BCA, sebagai informan pendukung (31 Juli 2026); serta tiga informan nasabah dari segmen berbeda, yaitu Fariati Widjaja (57 tahun), pengusaha berstatus nasabah prioritas (27 Juli 2026), Jessica Natania (30 tahun), admin finance berstatus nasabah reguler (28 Juli 2026), dan Muhammad Rizky (24 tahun), mahasiswa berstatus nasabah reguler (29 Juli 2026). Variasi latar belakang ini dipilih untuk memperoleh gambaran dari dua sisi sekaligus, yaitu sisi internal yang memahami kebijakan pengelolaan layanan dan sisi nasabah yang merasakan langsung dampaknya terhadap persepsi atas citra BCA.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari key informan, informan pendukung, informan nasabah, dan dokumen resmi BCA, serta triangulasi teknik, dengan memeriksa kembali hasil wawancara melalui dokumentasi (Abdussamad, 2021). Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dalam Abdussamad (2021), yang mencakup pengumpulan data, reduksi data melalui pengodean transkrip dan pengelompokan berdasarkan lima dimensi E-PR, penyajian data dalam bentuk teks naratif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

A. *Transparency* (Transparansi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halo BCA menerapkan prinsip transparansi melalui penyampaian informasi yang jujur, akurat, dan konsisten kepada nasabah. Informasi yang diberikan petugas mengacu pada kebijakan resmi, sistem pusat, script, dan panduan perusahaan sehingga meminimalkan perbedaan informasi antarpetugas. Hal ini sejalan dengan Phillips dan Young (2009) yang menempatkan transparansi sebagai unsur penting dalam praktik *online public relations* melalui keterbukaan organisasi kepada publik. Transparansi juga terlihat dalam penyampaian perubahan kebijakan dan prosedur layanan. Berdasarkan wawancara, petugas memperoleh informasi melalui briefing internal dan menyampaikannya kepada nasabah secara jelas, termasuk mengenai perubahan biaya, prosedur, maupun layanan yang berdampak terhadap transaksi. Nasabah dari berbagai segmen menilai informasi yang diberikan cukup lengkap dan tidak menimbulkan kesan adanya informasi yang disembunyikan.

Dalam penanganan keluhan, Halo BCA menerapkan keterbukaan dengan menjelaskan tahapan proses, estimasi waktu penyelesaian, serta tindak lanjut yang dilakukan. Petugas tidak memberikan janji yang tidak realistis, tetapi menyampaikan kondisi dan waktu penyelesaian secara jujur. Pendekatan tersebut membuat nasabah merasa dihargai dan memperoleh kepastian mengenai perkembangan keluhannya.

Dengan demikian, transparansi Halo BCA tercermin dalam konsistensi informasi, keterbukaan terhadap perubahan kebijakan, serta kejujuran dalam penanganan keluhan. Penerapan transparansi tersebut memperkuat kepercayaan nasabah terhadap layanan dan berkontribusi dalam mempertahankan citra positif BCA.

B. *Porosity* (Porositas)

Porositas dalam E-PR menunjukkan keterbukaan organisasi dalam membangun komunikasi dua arah dengan publik, sehingga informasi tidak hanya disampaikan dari perusahaan kepada publik, tetapi juga memungkinkan masukan publik diterima dan ditindaklanjuti (Phillips & Young, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halo BCA menerapkan prinsip ini melalui interaksi yang responsif antara petugas dan nasabah.

Komunikasi dua arah terlihat dari kebiasaan petugas menggali kondisi dan kebutuhan nasabah sebelum memberikan solusi. Berdasarkan wawancara dengan seluruh informan, interaksi tidak terbatas pada penyampaian jawaban berdasarkan script, tetapi melibatkan proses tanya jawab yang disesuaikan dengan permasalahan masing-masing nasabah. Hal ini membuat nasabah merasa didengarkan dan memperoleh pelayanan yang lebih personal.

Porositas juga diwujudkan melalui penerimaan dan tindak lanjut terhadap kritik maupun saran nasabah. Masukan yang diterima melalui Halo BCA dicatat dalam sistem pelaporan internal, direkap secara berkala, dan diteruskan kepada divisi terkait sebagai bahan evaluasi. Beberapa informan juga merasakan adanya

perbaikan layanan setelah menyampaikan masukan, yang menunjukkan adanya proses umpan balik antara nasabah dan perusahaan.

Selain itu, Halo BCA berperan sebagai penghubung antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan nasabah. Ketika permintaan nasabah tidak dapat dipenuhi karena ketentuan tertentu, petugas memberikan penjelasan secara terbuka dan sopan. Untuk permasalahan yang berada di luar prosedur standar, dilakukan eskalasi kepada pihak terkait guna memperoleh solusi yang tetap sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, Halo BCA telah menerapkan prinsip porosity melalui komunikasi dua arah, penerimaan dan tindak lanjut masukan, serta kemampuan menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan nasabah. Penerapan tersebut memperkuat keterhubungan antara BCA dan nasabah serta mendukung terciptanya hubungan yang berkelanjutan.

C. *The Internet as an Agent* (Internet sebagai Agen)

Dimensi internet as agent menekankan peran teknologi digital sebagai perantara yang mempercepat dan memperluas komunikasi organisasi dengan publik (Phillips & Young, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halo BCA memanfaatkan sistem informasi terintegrasi untuk mendukung proses pelayanan, mulai dari verifikasi identitas hingga akses data dan riwayat transaksi nasabah. Pemanfaatan teknologi tersebut membuat proses pelayanan lebih cepat dan mengurangi kebutuhan nasabah untuk mengulang informasi.

Integrasi teknologi juga terlihat dari keterhubungan Halo BCA dengan berbagai kanal digital BCA, seperti aplikasi mobile banking dan media sosial. Keluhan atau permintaan yang disampaikan melalui kanal tertentu dapat ditindaklanjuti melalui kanal lainnya secara terkoordinasi. Kondisi ini menciptakan pengalaman layanan yang lebih terintegrasi dan memudahkan nasabah berpindah kanal tanpa harus mengulang proses dari awal.

Selain mendukung komunikasi, teknologi digunakan untuk mempercepat dan memantau penyelesaian keluhan melalui sistem tiket. Setiap keluhan memperoleh nomor tiket sehingga status penanganannya dapat dipantau dan ditindaklanjuti oleh petugas. Sistem tersebut juga memudahkan nasabah ketika melakukan follow up karena petugas dapat langsung mengakses riwayat permasalahan tanpa meminta penjelasan ulang.

Dengan demikian, Halo BCA telah memanfaatkan internet sebagai agen komunikasi melalui integrasi sistem informasi, keterhubungan antar-kanal digital, dan sistem pengelolaan keluhan. Pemanfaatan teknologi tersebut meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kesinambungan pelayanan, sekaligus mendukung efektivitas aktivitas E-PR dalam membangun hubungan dengan nasabah.

D. *Richness in Content* (Kekayaan Konten)

Richness in content berkaitan dengan kemampuan organisasi menyajikan informasi yang beragam, relevan, lengkap, dan mudah dipahami publik (Phillips & Young, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halo BCA menyampaikan

informasi secara sistematis dengan menyesuaikan bahasa, tingkat pemahaman, dan kebutuhan masing-masing nasabah. Penjelasan diberikan mulai dari informasi produk, prosedur penggunaan, hingga solusi atas kendala yang dihadapi.

Kekayaan konten juga terlihat dari variasi informasi yang diberikan, tidak hanya berupa jawaban atas pertanyaan nasabah, tetapi juga mencakup edukasi keuangan, informasi tambahan, dan rekomendasi yang relevan. Pendekatan tersebut membuat layanan lebih informatif dan personal bagi berbagai segmen nasabah, baik nasabah prioritas maupun nasabah reguler.

Selain kelengkapan dan keberagaman informasi, Halo BCA menjaga akurasi serta kemutakhiran konten melalui pembaruan materi secara berkala sesuai kebijakan perusahaan. Petugas juga dibekali informasi terbaru dan diuji pemahamannya sebelum menyampaikan perubahan kepada nasabah. Konsistensi informasi antara petugas dan kanal digital BCA turut memperkuat keandalan informasi yang diterima nasabah. Dengan demikian, Halo BCA telah menerapkan dimensi *richness in content* melalui penyediaan informasi yang lengkap, relevan, mudah dipahami, serta didukung edukasi dan rekomendasi sesuai kebutuhan nasabah. Kekayaan dan keakuratan konten tersebut mendukung efektivitas komunikasi E-PR sekaligus memperkuat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

E. *Reach* (Jangkauan)

Reach berkaitan dengan kemampuan organisasi menjangkau publik secara luas melalui berbagai kanal komunikasi digital (Phillips & Young, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halo BCA mampu melayani nasabah dari berbagai wilayah dan segmen, baik nasabah prioritas maupun reguler, dengan standar layanan dasar yang relatif seragam. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan layanan tidak terbatas pada wilayah maupun karakteristik tertentu.

Jangkauan Halo BCA juga didukung oleh aksesibilitas layanan yang tinggi melalui operasional 24 jam serta beragam kanal komunikasi, seperti telepon, aplikasi, dan media sosial. Ketersediaan berbagai kanal memungkinkan nasabah memilih media komunikasi sesuai kebutuhan dan preferensi masing-masing, termasuk bagi nasabah yang membutuhkan layanan di luar jam kerja.

Selain memperluas akses, jangkauan layanan turut memberikan dampak terhadap persepsi nasabah terhadap BCA. Kemudahan memperoleh bantuan dan respons ketika menghadapi permasalahan membuat nasabah merasa bahwa perusahaan hadir dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Kondisi tersebut mendorong kepercayaan, kenyamanan, loyalitas, serta kesediaan nasabah merekomendasikan BCA kepada orang lain. Dengan demikian, Halo BCA telah menerapkan dimensi *reach* melalui jangkauan layanan yang luas, akses 24 jam, dan keberagaman kanal komunikasi. Jangkauan tersebut tidak hanya memudahkan nasabah memperoleh layanan, tetapi juga berkontribusi dalam mempertahankan citra BCA sebagai perusahaan perbankan yang responsif, mudah diakses, dan dapat diandalkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Call Center* Halo BCA berperan penting sebagai aktivitas *Electronic Public relations* (E-PR) dalam mempertahankan citra PT Bank Central Asia Tbk. Peran tersebut terlihat melalui penerapan keterbukaan informasi yang konsisten, baik dalam penyampaian informasi produk, perubahan kebijakan, maupun penanganan keluhan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Halo BCA juga berfungsi sebagai kanal komunikasi dua arah yang efektif dengan menampung, mencatat, dan meneruskan masukan maupun keluhan nasabah melalui mekanisme internal yang terstruktur. Proses tersebut memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan nasabah sekaligus melakukan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi, seperti sistem data nasabah, verifikasi otomatis, aplikasi *mobile banking*, media sosial, dan layanan berbasis *chat*, turut meningkatkan kecepatan identifikasi serta penyelesaian masalah. Integrasi tersebut menjadikan Halo BCA lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi komunikasi nasabah. Selain itu, Halo BCA mampu menyediakan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami sesuai karakteristik nasabah, serta memberikan edukasi keuangan dan rekomendasi yang relevan. Pembaruan informasi secara berkala dan konsistensi data antar-kanal turut mendukung kualitas komunikasi perusahaan. Secara keseluruhan, jangkauan layanan yang luas, operasional 24 jam, dan keberagaman kanal komunikasi menjadikan Halo BCA sebagai instrumen E-PR yang efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, mendorong rekomendasi positif, dan mempertahankan citra BCA di mata nasabah.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press. Diakses dari https://books.google.com/books/about/Metode_Penelitian_Kualitatif.html?id=JtKREAAAQBAJ
- Aditya, P. T., Andriyadi, W., & Sidjaya, J. A. (2023). Analisis manajemen strategik: PT Bank Central Asia Tbk (BCA). *Jurnalku*, 3(1), 56–70. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i1.320>
- Amelia, C. (2025). Strategi cyber *public relations* dalam memperkuat citra Nadjani Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu*, 2(5), 180–185. <https://doi.org/10.69714/72pq4674>
- Anggriani, V., Andini, A. L. T., Dewitasari, M. P., Munawaroh, M., Maulana, M. A., & Rosyadi, M. I. (2025). Hubungan antara *public relations* dan citra merek (Studi kasus pada merek terkenal di Indonesia). *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 179–189. Diakses dari <https://journal.areai.or.id/index.php/anggaran/article/view/1401>
- Azkya, V. (2024). Inovasi digital *public relations* dalam mendukung transformasi digital perbankan syariah. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(12), 640–645.

- Diakses dari <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/11351>
- Bank Central Asia. (2025). *Analisis dan pembahasan manajemen*. Jakarta: PT Bank Central Asia Tbk.
- Fairuz, A. P., & Abrianto, H. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah pengguna aplikasi Halo BCA. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 6(1). Diakses dari <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/5396>
- Fernando dihapus — lihat catatan di bawah.
- Harahap, D. K., & Ritonga, E. (2025). Strategi *public relations* berbasis digital untuk promosi Museum Perkebunan Indonesia. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 928–940. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290>
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran *public relations* dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 186–190. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1327>
- Jauhari, M. (2021). *Cyber public relations: Membangun kepercayaan publik melalui media siber*. Yogyakarta: LP3DI Press. Diakses dari <https://digilib.uinkhas.ac.id/2843/1/Buku%20Siber%20Public%20Relations%20Jilid%202.pdf>
- Khumayyah, S., Pratama, A. P., Sofa, N., & Ginting, R. (2024). Pengaruh motif penggunaan dan fitur layanan aplikasi Halo BCA terhadap kepuasan nasabah. *Seminar Nasional Riset Terapan*, 13(1), 142–150. Diakses dari <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/snrtd>
- Medina, F. A., Ritonga, M. H., & Sazali, H. (2023). Digital public relation Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa Covid-19. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1387–1394. Diakses dari <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/5164>
- Mulyati, E., Madina, L. O., Basos, S., & Harahap, L. H. (2024). *Metode penelitian*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia. Diakses dari <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/462/>
- Musa, K. S. P. (2024). Persepsi nasabah terhadap layanan digital Bank BCA: Studi kualitatif dan implikasinya dalam pengembangan strategi perbankan digital. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, 2(1), 136–142. Diakses dari <https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/335>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286–310. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Nugraheni, F. F. E., & Priatna, W. B. (2026). Company profile sebagai media *public relations* dalam pembentukan citra positif KompasTV. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 71–81. Diakses dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/6188>

- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(8), 399–405. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i8.348>
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan strategi *public relations* dalam membangun citra perusahaan perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2686>
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan media sosial pada humas digital dalam industri 4.0. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). *Buku ajar dasar-dasar public relations*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Bantul: Penerbit KBM Indonesia. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian/PinKEAAAQBAJ
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting *public relations* di era digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202. <https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Setyanto, Y., Dida, S., & Novianti, E. (2025). *Public relations* as managerial function in university management. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 221–231. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.33884>
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan peran dan fungsi public relation dalam era new digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>
- Tanjung, S., & Asmaí, A. F. (2024). Strategic digital *public relations* in the Madiun Precinct Police: Insights from a public service perspective. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 11–21. <https://doi.org/10.21924/chss.4.1.2024.64>
- Yosef, J., & Setyanto, Y. (2024). Analisis peran humas dalam meningkatkan citra perusahaan di media sosial Instagram. *Prologia*, 8(2), 391–400. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27639>