

STRATEGI KOMUNIKASI KARTU KREDIT BSI HASANAH CARD PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK ERA KENORMALAN BARU PANDEMI GLOBAL

Rita Nuraini, Fikri Wahyudi RM

Program Pasca Sarjana, Ilmu Komunikasi dan Bisnis LSPR Kampus Sudirman Park Jl. K.H. Mas mansyur Kav. 35 Jakarta – Indonesia

Email: ritanuraini24@gmail.com, Fikrirm35@gmail.com

Abstrak

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang berdiri dimasa pandemi, berupaya dalam memberikan layanan keuangan berbasis syariah. Produk layanan kartu kredit BSI Hasanah Card merupakan saah satu jawaban atas tantangan kehidupan kenormalan baru dan ancaman pandemi global. Bagaimana PT Bank Syariah Indonesia Tbk mampu menarget sasaran penggunaanya untuk mendukung gaya hidup halal melalui program layanan yang diberikan. Penelitian ini akan membedah pola komunikasi yang terjadi pada akun Instagram milik PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan menggunakan teori 5 W yang diciptakan oleh Harold Laswell. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Melalui *channel* media baru Instagram yang dipercaya PT Bank Syariah Indonesia Tbk, program layanan ini diharapkan mampu mencapai target sasaran pengguna yang saat ini juga berada dalam gelombang gaya hidup halal global.

Kata Kunci: Kartu Kredit BSI Hasanah Card, Gaya Hidup Halal, Teori 5W Harold Laswell, Media Baru.

Abstract

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI), which was established during the pandemic, strives to provide sharia-based financial services. BSI Hasanah Card credit card service products are one answer to the challenges of the new normal life and the threat of a global pandemic. How PT Bank Syariah Indonesia Tbk is able to target its target users to support the halal lifestyle through the service programs provided. This research will dissect the communication patterns that occur on the Instagram account owned by PT Bank Syariah Indonesia Tbk using the 5 W theory created by Harold Laswell. The research method used is qualitative. Through the new Instagram media channel trusted by PT Bank Syariah Indonesia Tbk, this service program is expected to be able to achieve the target user target which is currently also in the wave of the global halal lifestyle.

Keywords: BSI Hasanah Card Credit Card, Halal Lifestyle, Harold Laswell 5W Theory, New Media.

Pendahuluan

Di tengah masa pandemi, terdapat tiga bank Syariah milik anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang melakukan merger atau penggabungan. Ketiga bank tersebut yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk,

How to cite:	Rita Nuraini, Fikri Wahyudi RM (2022) Strategi Komunikasi Kartu Kredit Bsi Hasanah Card PT Bank Syariah Indonesia Tbk Era Kenormalan Baru Pandemi Global, (7) 11,
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

yang kemudian bergabung dan berganti nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Penggabungan ketiga bank tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah Indonesia yang besar (Kertamukti, 2015). Pasalnya Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019 oleh OJK menunjukkan indeks literasi keuangan syariah nasional masih tergolong rendah, yaitu baru mencapai 8,93 persen. Hal ini yang menjadi salah satu latar belakang ketigan bank syariah besar di Indonesia itu merger atau bergabung. K.H. Ma'ruf Amien, Wakil Presiden Republik Indonesia telah meresmikan berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk pada tanggal 1 Februari 2021 secara legal. Namun, proses perpindahan operasional perbankan dari rekening nasabah masing-masing legacy menjadi sistem yang baru, dalam hal ini disebut dengan migrasi, berjalan secara bertahap hingga 1 November 2021.

Seiring dengan terjadinya proses merger tiga bank berbasis syariah tersebut, tragedi wabah global pandemic Covid-19 juga mengalami peningkatan. Dampaknya kesadaran akan gaya hidup halal di seluruh penjuru dunia pun meningkat. Menurut Sapta Nirwandar, gaya hidup halal yang mengedepankan kebersihan, kesehatan, dan keindahan (Sapta Nirwandar, KNEKS, Insight, 2020). Hal ini diamini oleh Prof. Irwandi Jaswir yang menyatakan bahwa Industri dan gaya hidup halal dapat mendorong kebangkitan perekonomian nasional pada saat dan paska pandemi COVID-19 (Kountur, 2008). Bahkan, World Health Organization (WHO) setelah merebaknya pandemi COVID-19 di dunia merekomendasikan penerapan gaya hidup sehat dan bersih, pola makan baik, dan menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan penyakit. Salah satu jaminan konsumen untuk perolehan produk sehat, sehat dan bersih adalah merek Halal (Insight KNEKS, 2020)

Menjawab peluang tersebut, Bank Syariah Indonesia memformulasikan salah satu layanan program perbankannya dengan salah satu layanan produk kartu kredit berbasis syariah, bernama BSI Hasanah Card. BSI Hasanah Card merupakan kartu yang diterbitkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi dan berfungsi sebagai kartu kredit namun berdasarkan prinsip Syariah.

Berdasarkan data diperoleh dari Worlds Top 10 Credit Card Issues bahwa bank penerbit kartu kredit di Indonesia adalah BCA sebanyak 4,8 juta, CIMB Niaga menerbitkan 2,5 juta kartu, Mandiri menerbitkan 2,4 juta kartu, BNI menerbitkan 2,3 juta kartu, BRI menerbitkan 2.1 juta kartu, Mega menerbitkan 1,8 juta kartu, Citibank menerbitkan 1,2 juta kartu, Permata menerbitkan 0,90 juta kartu, DBS menerbitkan 0,75 juta kartu dan Maybank menerbitkan 0,75 juta kartu (cnbc.com April 2021).

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan kartu kredit Syariah hanya dilakukan oleh dua pemain yang direkomendasikan oleh Majelis Ulama Indonesia, yaitu BSI Hasanah Card dan CIMB Niaga MasterCard Syariah Gold (Kartu Kredit Syariah, Lifepal.co.od, Januari 2021). Jumlah Kartu BSI Hasanah Card tahun 2020 adalah 351.253 kartu, sementara untuk kartu CIMB Niaga Mastercard Syariah Gold berjumlah 597.407 kartu. Berdasarkan data tersebut, potensi penetrasi kartu Kredit Syariah masih cukup tinggi mengingat sebesar 87,2% atau 277 juta penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim.

Merujuk pada data diperoleh dari Laporan Bank Indonesia Juni 2021, jumlah Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) berupa penggunaan kartu kredit di dunia periode 2018–2021 mengalami pertumbuhan sebesar 3%. Namun demikian, di Indonesia, angka

penggunaan kartu kredit mengalami penurunan sebesar -1,38%. Menarik untuk lebih dalam diketahui, dari data tersebut, ternyata layanan kartu kredit BSI Hasanah Card di periode tahun 2020- 2021 justru mengalami pertumbuhan positif sebesar 15,19%. Tercatat di tahun 2020 terdapat 321,2 ribu pengguna di tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 429.9 ribu pengguna kartu kredit BSI Hasanah Card.

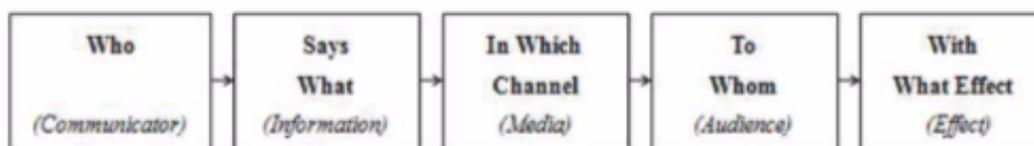
Berdasarkan pada data dan kondisi tersebut, maka penulis mencoba untuk memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yang mampu menawarkan produk perbankan berupa kartu kredit Syariah kepada khalayak di era pandemic saat ini, dengan peningkatan jumlah pengguna yang signifikan.

Untuk itu karya tulis ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa, bagaimana Bank Syariah Indonesia mengkomunikasikan pesan-layanan produk kartu BSI Hasanah Card? Sehingga pengguna kartu kredit ini setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pengguna. Penelitian dilakukan dengan teori komunikasi persuasi, berdasarkan Teori Lasswell akan melandasi penelitian komunikasi yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Untuk selanjutnya diharapkan komunikasi persuasif ini juga dapat meningkatkan literasi perbankan berbasis Syariah yang sekaligus dapat mendukung perkembangan gaya hidup halal di negara mayoritas berpenduduk muslim.

Kerangka Teori

Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011). Maka, dapat diartikan bahwa media baru merupakan sebuah perangkat digital berbasis internet yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi antar sesama. Saling menyapa, bertukar pikiran dan pendapat.

Dalam proses komunikasi media baru, sebagaimana dalam penelitian berjudul *Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model*, yang menguraikan bagaimana kelima elemen ini berkembang dengan karakteristiknya masing-masing.



Gambar 1. Proses Komunikasi Media Baru

Sumber : Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. Journal of Educational and Social Research, 5(3), 245

Pertama, komunikator menjadi lebih beragam, organisasi atau individu, siapa pun dapat menjadi pengirim informasi. Kedua, informasi menjadi masif dan multimedia, teks, gambar,

audio, video, animasi, dll dapat dilihat di mana-mana. Ketiga, media menjadi lebih interaktif yang merupakan karakteristik terpenting dengan perkembangan teknologi media baru. Keempat, audiens menjadi lebih personal, menunjukkan lebih banyak partisipasi dan inisiatif. Selain itu, efek komunikasi disajikan dengan cepat, dan pada saat yang sama, lebih cerdas untuk mengevaluasinya. Hal ini membuktikan bagaimana teori Laswell dapat beradaptasi dengan keberadaan media baru (Wenxiu, 2015).

Salah satu media baru yang sering digunakan saat ini adalah media sosial. Selain bisa untuk berkomunikasi satu sama lain, di media sosial pengguna dapat membuat jaringan pertemanan, serta dapat memproduksi konten sendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rully Nasrullah dalam bukunya bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Media sosial memiliki banyak jenis sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1. Proyek kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.

2. Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya: Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.

3. Konten

Para user dari pengguna website ini saling meng-*share* konten–konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.

4. Situs jejaring social

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh: Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.

5. Virtual game world

Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh: game online.

6. Virtual social world.

Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan. Contoh: second life.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk dalam mengkomunikasikan program dan layanan BSI Hasanah Card untuk mendukung gaya hidup halal yaitu Instagram. Dalam situs resmi media sosial Instagram.com dikatakan bahwa Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya, kemudian kirim ke Instagram — semudah itu. Anda bahkan bisa berbagi ke

Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia. Dalam kata lain Instagram merupakan sebuah platform digital yang dapat digunakan untuk berbagi informasi melalui konten visual berupa foto, video, dan sebagainya dalam waktu cepat.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, di mana menurut Bogdan dan Taylor dalam bukunya menyebutkan bahwa metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dihasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001). Dalam hal ini peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan penerapan pola komunikasi Laswell dalam strategi komunikasi persuasi BSI terhadap produk BSI Hasanah Card, dengan data-data yang dikumpulkan. Data tersebut akan peneliti uraikan sesuai dengan model komunikasi Lasswell dimana proses komunikasi dibagi ke dalam lima bagian. Bagian-bagian dimaksud tersebut merupakan: *who* yang menyajikan siapa yang menjadi komunikator, *what* merupakan isi atau informasi apa yang diberikan, melalui pilihan saluran media media yang dapat menarget audiens tertentu dengan tujuan menghasilkan efek (Rogers, 1994)

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian dianalisa. Data yang digunakan dalam riset pemasaran bersumber dari data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang bersumber dari laporan yang telah dibuat pihak lain dan masih dapat digunakan untuk penelitian yang lain. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya (Wenxiu, 2015).

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa, komunikasi persuasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menerapkan prinsip teori "Who (says) What (in) Which Channel (to) Whom (with) What Effect", atau dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan dalam satu frasa kalimat "Siapa bicara apa di channel mana kepada siapa menghasilkan efek apa (Rogers, 1994).

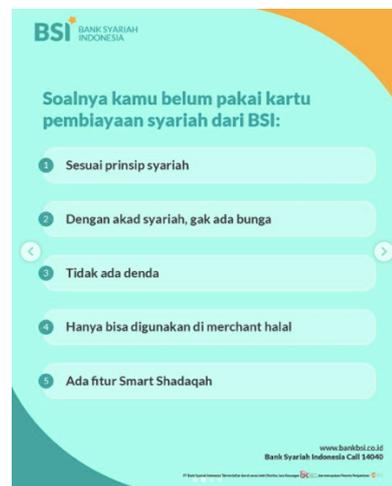
Dalam hal ini, PT Bank Syariah Indonesia Tbk yang kemudian disingkat menjadi BSI berlaku sebagai **komunikator**. (Hafied, 2011) Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak. BSI bertindak sebagai instansi/perusahaan yang mengirimkan informasi. Maka, dapat dikatakan bahwa dalam unsur "*who (says)*" adalah BSI. Dalam struktur organisasi perusahaan, BSI memiliki satu unit kerja yang bertanggung jawab atas pengelolaan pesan informasi dan media komunikasi yaitu Unit *Corporate Secretary and Communication Group* (Corsec). Dalam hal ini, Corsec memiliki peran penting terhadap pengelolaan pesan komunikasi yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Komunikator berperan sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi. Untuk itu seorang komunikator harus terampil dalam berkomunikasi, dan juga kaya akan ide serta penuh daya kreativitas (Hafied, 2011).

Proses komunikasi berjalan dengan adanya pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, BSI memiliki informasi terhadap produk yang dapat mendukung gaya hidup halal yaitu BSI Hasanah Card. BSI Hasanah Card merupakan kartu yang diterbitkan oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk yang digunakan sebagai alat pembayaran untuk transaksi dan berfungsi seperti kartu kredit namun berdasarkan prinsip syariah yakni

akad Kafalah (penjaminan), Qard (pemberi pinjaman) & Ijarah (imbal jasa). Perbedaan antara kartu kredit syariah dengan kartu kredit bank konvensional yaitu: tidak ada sistem bunga, artinya pengguna kartu hanya bayar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selanjutnya BSI Hasanah Card tidak mengenakan denda keterlambatan, hanya saja terdapat biaya pemeliharaan kartu yang dapat dibebankan oleh pengguna di setiap tahunnya dan biaya tersebut sudah disebutkan diawal sesuai dengan jenis kartu yang dimiliki oleh pengguna. Selanjutnya, penggunaan BSI Hasanah Card dibatasi pada *merchant-merchant* yang halal. Artinya, BSI Hasanah Card tidak dapat digunakan pada *merchant* non-halal. Selanjutnya, BSI Hasanah Card memiliki fitur smart shodaqoh dimana pengguna kartu tetap dapat bersedekah secara rutin dengan menggunakan BSI Hasanah Card. Dari perbedaan tersebut, BSI memiliki pesan komunikasi berupa menggunakan BSI Hasanah Card itu aman dan nyaman. Dalam hal ini, **informasi** yang disampaikan merupakan penerapan dari unsur “**what (to)**” pada pola komunikasi Laswell.

Menurut Belch (2001) beberapa tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan sebagai memiliki daya tarik rasional yaitu iklan-iklan yang menekankan pada aspek: atribut (fokus terhadap sifat atau kualitas tertentu yang dimiliki suatu barang dan jasa), keuntungan kompetitif (membandingkan baik secara langsung maupun tidak dengan produk pesaingnya), harga yang menguntungkan (pengumuman promosi penjualan atau penawaran khusus), berita (menggunakan berita atau pengumuman di media massa), serta popularitas produk (menggunakan sejumlah tokoh atau ahli yang menggunakan produk). (Morrisan, 2015)

Di tengah penurunan penggunaan kartu kredit global, BSI secara konsisten menyampaikan pesan keunggulan produk BSI Hasanah Card melalui *channel* media sosial Instagram. Saat ini, BSI memiliki dua akun Instagram resmi yang terverifikasi dengan fungsi sebagai berikut: @banksyariahindonesia berfungsi sebagai media komunikasi informasi seputar korporat, dan @lifewithbsi berfungsi sebagai media promosi produk dan layanan. Dari kedua akun tersebut, BSI lebih aktif untuk memberikan informasi mengenai produk BSI Hasanah Card pada akun Instagram @lifewithbsi. Agar mudah dipahami oleh khalayak, BSI mengemas pesan informasi tersebut dengan beberapa format seperti image statis dan video motion graphics. Berikut adalah contoh pesan informasi mengenai BSI Hasanah Card yang disampaikan melalui akun media sosial @lifewithbsi:



Sumber : Instagram akun @lifewithbsi, 07 November 2021

Berdasarkan konten di atas, BSI menyampaikan pesan informasi mengenai perbedaan antara kartu kredit syariah dengan kartu kredit konvensional serta informasi cara pembayaran tagihan BSI Hasanah Card. Hal ini sesuai dalam penerapan pola komunikasi pada unsur **“in which channel (media)”** dimana BSI menggunakan media Instagram dalam menyampaikan pesan informasi mengenai BSI Hasanah Card.

Proses komunikasi terjadi jika ada penerima pesan, dalam hal ini adalah target market dari BSI Hasanah Card itu sendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Kertamukti, 2015) *Targetting* adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar seberapa besar pasar yang menjadi fokus pemasaran. BSI Hasanah Card memiliki target market berupa milenial yang sudah memiliki penghasilan tetap seperti ASN, pegawai BUMN, pegawai swasta, maupun nasabah BSI itu sendiri. Namun, dalam penerapan unsur **“to whom (audience)”** pesan informasi yang disampaikan oleh BSI ditujukan untuk seluruh pengikut (baik itu nasabah maupun non-nasabah) dari akun @lifewithbsi yang saat ini berjumlah total 190.013 *followers* (data per tanggal 07 November 2021, pukul 17.16 WIB).

Pada model komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell, adanya efek yang dihasilkan dari proses komunikasi yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesannya. (Yuniarti, 2015) pengirim pesan penting untuk memperoleh umpan balik sesegera dan seakurat mungkin karena melalui umpan balik, pengirim dapat menentukan apakah dan seberapa baik pesan telah diterima. Dalam hal ini, respon dari para followers akun Instagram @lifewithbsi ini terhadap konten yang menyampaikan pesan informasi mengenai BSI Hasanah Card merupakan penerapan unsur “**with what effect (effect)**”. Berikut adalah kompilasi beberapa respon yang dihasilkan oleh *followers* tersebut:



Gambar 2. Respon Followers

Sumber: Instagram akun @lifewithbsi, November 2021

Hal ini menggambarkan bahwa pesan informasi yang disampaikan dapat diterima dengan positif. Dapat dilihat dari beberapa komentar dari *followers* yang bertanya mengenai cara daftar, ketentuan untuk memiliki BSI Hasanah Card. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan dari *followers* untuk memiliki BSI Hasanah Card. Seperti yang disampaikan oleh tim Hasanah Card dari BSI bahwa terdapat peningkatan layanan kartu kredit Bank Syariah, di periode tahun 2020- 2021 mengalami pertumbuhan positif sebesar 15,19%. Tercatat di tahun 2020 terdapat 321,2 ribu pengguna di tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 429.9 ribu pengguna BSI Hasanah Card.

Kesimpulan

Berdasarkan riset analisa yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa penerapan model komunikasi Laswell dalam strategi komunikasi persuasi Bank Syariah Indonesia untuk menyampaikan pesan mengenai produk BSI Hasanah Card sebagai bentuk dukungan gaya hidup halal, dinilai efektif karena dari data respon yang dihasilkan oleh *followers* akun @lifewithbsi memberikan dampak positif terhadap komunikasi tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya peningkatan pengguna BSI Hasanah Card. BSI menyampaikan pesan keunggulan layanan produk kartu kredit syariah nya di Indonesia di tengah penurunan pengguna kartu kredit global. Hal ini sejalan dengan sejalan dengan gelombang gaya hidup halal (Ringkasan Eksekutif, n.d.).

Jika dilihat dari respon followers yang memberikan respon berupa komentar, diperlukan informasi lebih mengenai persyaratan, cara pengajuan, kemudian hal-hal lebih

detail lagi mengenai BSI Hasanah Card sehingga followers bisa mendapatkan informasi lengkap di media Instagram @lifewithbsi.

Jika dilihat dalam perspektif global, Meskipun prospek kartu kredit dunia di masa depan dinilai akan mengalami perubahan. Hal ini terdorong oleh Kondisi pandemis yang mempercepat *shifting* pergeseran perilaku konsumen dari transaksi tradisional menuju transaksi digital. Jual beli yang dilakukan secara konvensional dengan transaksi tradisional bergeser menjadi jual beli *e-commerce*, dimana belanja dapat dilakukan secara on-line dan lintas negara. Diprediksi *e-commerce* akan menjadi sektor yang sangat menjanjikan di masa mendatang. Hingga tahun 2023 Indonesia dan India masih mendominasi pembayaran transaksi belanja online.

Kondisi tersebut menggambarkan dominasi pembayaran di masa depan adalah perpaduan antara kartu kredit menjadi opsi pembayaran dengan *digital wallet*, yang merupakan kombinasi antara pembayaran debit dan pembayaran kredit secara digital. Masih ada peluang untuk BSI Hasanah Card dalam menjalankan bisnisnya dan tentunya dengan dibantu pendekatan komunikasi yang tepat kepada *audience*.

BIBLIOGRAFI

- Hafied, C. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: PT. *Raja Grafindo Persada*. [Google Scholar](#).
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*. [Google Scholar](#).
- Kountur, R. (2008). *Buku_Mengusai Riset Pemasaran_Cara Mudah & Praktis_Ronny Kountur*. [Google Scholar](#).
- Moleong, L. J. (2001). Metodologi Penelitian Kualitatif (p. 113). *PT Remaja Rosdakarya*. [Google Scholar](#).
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana. [Google Scholar](#).
- Rogers, E. M. (1994). *History of communication study*. Free Press New York. [Google Scholar](#).
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245. [Google Scholar](#).
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. [Google Scholar](#).

Copyright holder:

Rita Nuraini, Fikri Wahyudi RM (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

