

**Analisis Framing Branderpreneurship pada BANK DKI: Inovasi dan Keterlibatan dalam Platform Keuangan Digital**

**Lola Dwi Novialetta<sup>1</sup>, Prima Agustini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Relationship manager Transactional Banking, PT Bank DKI, Ir H Juanda III Jakarta Pusat,

<sup>2</sup>Kepala Prodi Magister Komunikasi, Universitas Bakrie, Bakrie Tower, Jl. Epicentrum

Utama Raya No.2 40 42rd Floor, RT.2/RW.5, Kuningan, Karet, Kuningan

loladwinovialett@gmail.com<sup>1</sup>, prima.agustini@bakrie.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze how BANK DKI's branderpreneurship strategy is framed in presenting innovation and enhancing user engagement through digital financial platforms. A framing analysis approach is employed to identify how BANK DKI constructs its narrative, image, and public communication in response to the digital transformation within the banking sector. Data were collected through digital media documentation, communication campaigns, and official publications from BANK DKI. The findings indicate that BANK DKI adopts an innovative framework emphasizing inclusivity, service digitalization, and collaboration with local communities. This framing successfully reinforces the institution's image as a pioneer of digital finance that is adaptive to the evolving needs of urban society. The study recommends that effective branderpreneurship requires a consistent, value-based narrative that is responsive to digital dynamics.*

**Keywords:** branderpreneurship, BANK DKI, digital financial platform

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi branderpreneurship BANK DKI dibingkai (framed) dalam menghadirkan inovasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna melalui platform keuangan digital. Pendekatan analisis framing digunakan untuk mengidentifikasi cara BANK DKI membentuk narasi, citra, dan komunikasi publiknya dalam menghadapi transformasi digital di sektor perbankan. Data dikumpulkan melalui dokumentasi media digital, kampanye komunikasi, serta publikasi resmi dari BANK DKI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BANK DKI mengadopsi kerangka inovatif yang menekankan inklusivitas, digitalisasi layanan, serta kolaborasi dengan komunitas lokal. Framing ini berhasil memperkuat citra institusi sebagai pelopor keuangan digital yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat urban. Temuan ini merekomendasikan bahwa branderpreneurship yang efektif membutuhkan narasi yang konsisten, berbasis nilai, dan responsif terhadap dinamika digital.

**Kata Kunci:** branderpreneurship, Bank DKI, platform keuangan digital

**PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri keuangan mengalami transformasi yang signifikan. Digitalisasi bukan hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan layanan perbankan, tetapi juga menuntut lembaga keuangan untuk membentuk citra dan strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika teknologi. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, branding tidak lagi hanya sekadar aktivitas pemasaran, melainkan telah menjadi bagian integral dari strategi

kewirausahaan yang dikenal dengan istilah *branderpreneurship*. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi antara inovasi, nilai-nilai kewirausahaan, dan strategi pencitraan merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Keller (2018), *branding* modern memerlukan pemahaman mendalam terhadap persepsi publik, serta kemampuan membentuk citra dan kepercayaan melalui narasi yang kuat dan konsisten. Di sisi lain, Drucker (2019) menegaskan bahwa esensi kewirausahaan terletak pada kemampuan menciptakan nilai dan peluang melalui inovasi. Jika kedua pendekatan ini disinergikan, lahirlah *branderpreneurship*, yaitu suatu pendekatan strategis yang tidak hanya memasarkan produk atau jasa, tetapi juga membangun identitas merek yang berdaya saing dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Dalam konteks industri keuangan di Indonesia, perkembangan layanan digital telah mendorong berbagai bank untuk melakukan *rebranding* dan meningkatkan keterlibatan publik melalui kanal digital. Salah satu institusi yang menarik untuk dikaji adalah BANK DKI, sebagai bank pembangunan daerah yang berupaya keluar dari citra konvensional menuju transformasi digital. BANK DKI dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan inisiatif strategis dalam pengembangan platform digital seperti *JakOne Mobile*, serta memanfaatkan media sosial dan konten kreatif sebagai sarana membangun kedekatan dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa BANK DKI tidak hanya berupaya menyediakan layanan keuangan digital, tetapi juga membingkai ulang identitasnya agar lebih dinamis, inklusif, dan adaptif terhadap era digital.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan *framing*, yakni cara media atau institusi membingkai realitas agar membentuk persepsi tertentu di benak audiens. Goffman (2021) menyatakan bahwa *framing* merupakan proses seleksi dan penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas untuk dipresentasikan secara strategis. Sementara itu, Entman (2023) menyebut *framing* sebagai “the selection and salience of certain aspects of perceived reality” yang bertujuan untuk mendefinisikan masalah, menentukan akar penyebab, membuat penilaian moral, dan merekomendasikan solusi. Dengan demikian, strategi *branderpreneurship* yang dilakukan BANK DKI dapat dianalisis dari cara mereka membingkai pesan-pesan digital untuk mengomunikasikan nilai inovasi, kepercayaan, dan kedekatan dengan masyarakat.

Pendekatan *framing* menjadi penting karena dalam era digital saat ini, pesan-pesan yang disampaikan melalui platform online sangat menentukan persepsi publik. Strategi komunikasi digital tidak lagi hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan naratif. Sebagaimana diungkapkan oleh Castells (2019), kekuasaan dalam masyarakat digital modern bergeser ke arah mereka yang mampu mengendalikan aliran informasi dan makna melalui jaringan komunikasi. Oleh karena itu, strategi *framing* yang efektif akan membantu lembaga keuangan seperti BANK DKI untuk tetap relevan dan kompetitif, khususnya dalam menarik segmen pasar milenial dan generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital yang cepat, personal, dan transparan.

Dalam konteks ini, branderpreneurship menjadi pendekatan yang tidak hanya membicarakan soal merek, tetapi juga kewirausahaan institusional. BANK DKI dapat dikatakan telah mempraktikkan bentuk kewirausahaan merek, dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan pendekatan komunikasi yang relevan. Strategi ini penting bagi bank pembangunan daerah yang selama ini cenderung dipersepsikan lambat dan birokratis. Dengan pendekatan branderpreneurship, BANK DKI menunjukkan upaya untuk merebut kepercayaan publik melalui pembaruan citra dan penguatan pengalaman nasabah secara digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi branderpreneurship BANK DKI dibingkai dalam komunikasi digitalnya, serta sejauh mana framing tersebut mencerminkan nilai-nilai inovasi dan keterlibatan yang mampu mengubah persepsi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis framing untuk mengeksplorasi narasi yang dibentuk melalui platform keuangan digital dan media sosial BANK DKI. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi strategis dan branding institusi keuangan, serta memberikan wawasan praktis bagi lembaga perbankan lainnya dalam merancang strategi branderpreneurship yang efektif di era digital.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing untuk mengkaji konstruksi branderpreneurship BANK DKI dalam konteks inovasi dan keterlibatan di platform keuangan digital. Fokus penelitian terletak pada bagaimana BANK DKI membangun citra, nilai, dan narasi strategis sebagai brand lokal milik pemerintah daerah yang bertransformasi menjadi aktor digital yang adaptif dan kompetitif. Metode analisis framing dipilih karena mampu mengungkap cara media, institusi, maupun aktor komunikasi menyusun realitas sosial melalui bahasa, simbol, dan representasi tertentu yang berdampak pada persepsi publik.

Kerangka analisis framing yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Robert N. Entman, yang mencakup empat kategori utama: (1) Define problems, yakni bagaimana isu didefinisikan; (2) Diagnose causes, yaitu apa yang dianggap sebagai penyebab masalah; (3) Make moral judgment, yakni nilai-nilai atau norma yang digunakan untuk mengevaluasi situasi; dan (4) Suggest remedies, yaitu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi persoalan yang diangkat. Model ini memungkinkan peneliti menelusuri bagaimana BANK DKI membingkai pesan-pesan komunikasinya dalam upaya membangun brand entrepreneur yang inovatif dan partisipatif dalam era digital.

Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan studi literatur, dengan menelaah berbagai sumber seperti: (1) unggahan media sosial resmi BANK DKI (Instagram, Twitter/X, YouTube, dan LinkedIn), (2) siaran pers, (3) laporan tahunan dan publikasi resmi perusahaan, (4) pemberitaan media daring yang relevan, serta (5) konten promosi digital dan kampanye branding. Penentuan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih data yang relevan dengan

tema inovasi, digitalisasi, dan keterlibatan nasabah dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2020–2025), terutama pada masa percepatan digital pasca pandemi COVID-19.

Analisis dilakukan secara deskriptif-interpretatif, dengan membaca secara mendalam konteks komunikasi, strategi naratif, serta visualisasi yang digunakan dalam membentuk persepsi publik terhadap transformasi BANK DKI. Peneliti juga mengidentifikasi elemen-elemen pesan yang menonjol dan dikonstruksi secara berulang untuk membentuk frame tertentu tentang BANK DKI sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga menjunjung nilai inklusivitas, kolaborasi, dan kemajuan teknologi.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari berbagai jenis sumber (media sosial, media massa, dan dokumen resmi), serta mendiskusikan hasil interpretasi dengan pakar komunikasi atau praktisi di bidang keuangan digital untuk memperoleh perspektif yang lebih objektif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami dinamika framing branderpreneurship dalam institusi keuangan daerah yang sedang beradaptasi dengan lanskap digital yang terus berkembang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa BANK DKI secara aktif membangun citra sebagai branderpreneur melalui penerapan strategi komunikasi digital yang terarah, inovatif, dan responsif terhadap dinamika perkembangan teknologi finansial. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memodernisasi citra institusi sebagai bank milik daerah, tetapi juga untuk membentuk persepsi publik terhadap BANK DKI sebagai entitas yang progresif, inklusif, dan mampu bersaing di tengah pesatnya transformasi digital di sektor keuangan. Melalui pendekatan analisis framing berdasarkan model yang dikembangkan oleh Robert N. Entman (2023), ditemukan bahwa BANK DKI secara konsisten menggunakan empat elemen utama dalam menyusun narasi komunikasinya: define problems, diagnose causes, make moral judgment, dan suggest remedies. Keempat elemen ini membentuk fondasi utama framing strategis yang digunakan untuk mengonstruksi makna dan nilai dari transformasi digital BANK DKI di mata publik.

### **Define Problems: Reposisi Identitas Bank Daerah dalam Era Ekonomi Digital**

Pada tahap pertama, BANK DKI secara aktif mbingkai isu utama sebagai tantangan transformasi layanan keuangan dalam konteks digitalisasi. Dalam berbagai unggahan media sosial, siaran pers, dan publikasi digitalnya, BANK DKI memosisikan masalah utama sebagai keterbatasan akses terhadap layanan keuangan yang cepat, mudah, dan inklusif, terutama di kalangan masyarakat urban, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), serta generasi muda. Framing ini merefleksikan pandangan Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa brand harus mampu melakukan repositioning agar tetap relevan di tengah disrupsi pasar dan perubahan

preferensi konsumen. BANK DKI tidak sekadar menyediakan produk digital, melainkan membingkai dirinya sebagai fasilitator perubahan sosial melalui integrasi layanan keuangan dalam ekosistem digital yang lebih luas. Dengan cara ini, BANK DKI tidak lagi sekadar dilihat sebagai lembaga perbankan konvensional, melainkan sebagai aktor strategis dalam mendorong inklusi dan literasi keuangan di era digital.

### **Diagnose Causes: Adaptasi terhadap Perubahan Teknologi dan Perilaku Konsumen**

Dalam proses identifikasi penyebab permasalahan, BANK DKI mengemukakan bahwa ketertinggalan adopsi teknologi oleh bank daerah, rendahnya literasi digital masyarakat, serta perubahan gaya hidup konsumen yang serba cepat menjadi faktor kunci yang menghambat pelayanan keuangan yang optimal. Dengan demikian, kebutuhan untuk bertransformasi secara digital dianggap sebagai hal yang mendesak dan tak terelakkan. Pandangan ini sejalan dengan konsep brand relevance yang dikemukakan oleh David Aaker (2019), yang menyatakan bahwa sebuah merek harus terus berinovasi agar tetap memiliki tempat di benak konsumen. Dalam konteks ini, BANK DKI secara aktif menegaskan posisinya sebagai institusi yang tidak hanya responsif terhadap perubahan, tetapi juga proaktif dalam menciptakan solusi keuangan digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat urban kontemporer. Penyajian penyebab tersebut menjadi landasan bagi upaya mereka dalam menguatkan narasi transformasi dan inovasi sebagai nilai utama brand.

### **Make Moral Judgment: Membangun Citra Etis dan Komitmen Sosial**

BANK DKI tidak semata-mata menonjolkan efisiensi teknologi, melainkan turut membingkai transformasi digital sebagai bagian dari misi sosial untuk membangun keadilan ekonomi, pemberdayaan masyarakat, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam berbagai kampanye digital dan program kolaboratif seperti JakPreneur, BANK DKI memosisikan dirinya sebagai agen pembangunan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Perspektif ini sejalan dengan konsep branderpreneurship sebagaimana dijelaskan oleh Moingeon dan Ramanantsoa (2021), yang memandang brand bukan hanya sebagai identitas visual, melainkan sebagai aktor strategis yang memproduksi nilai sosial dan budaya. Dengan demikian, BANK DKI tidak hanya membingkai dirinya sebagai penyedia jasa finansial, tetapi juga sebagai entitas moral yang bertanggung jawab terhadap kemajuan sosial masyarakat Jakarta dan sekitarnya.

### **Suggest Remedies - Solusi Inovatif dan Keterlibatan Nasabah yang Bermakna**

Sebagai solusi dari tantangan yang telah dipetakan, BANK DKI mengembangkan dan mempromosikan berbagai inovasi digital, seperti aplikasi JakOne Mobile, digitalisasi pembayaran menggunakan QRIS, serta kemitraan strategis dengan platform milik pemerintah dan sektor swasta. Selain itu, program-program sosial seperti Kartu Jakarta Pintar, digitalisasi layanan pasar tradisional, dan layanan keuangan inklusif untuk UMKM dijadikan simbol komitmen BANK DKI dalam membangun keterlibatan bermakna antara institusi dan masyarakat. Strategi ini

mencerminkan teori Customer Engagement yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2022), yang menekankan pentingnya hubungan interaktif, partisipatif, dan emosional antara brand dan konsumennya dalam ekosistem digital. BANK DKI tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman dan keterlibatan yang mendalam dari nasabah dalam proses inovasi.

Tidak hanya itu, strategi visual dan gaya komunikasi yang digunakan dalam media sosial menunjukkan pendekatan yang youth-friendly, inklusif, dan membumi. Penggunaan desain grafis yang atraktif, bahasa yang ringan namun edukatif, serta narasi testimoni dari nasabah menciptakan citra humanized brand, yaitu brand yang dirasakan dekat secara emosional oleh publik. Strategi ini selaras dengan konsep brand co-creation yang dikembangkan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2019), yang menyatakan bahwa nilai brand dibentuk bersama oleh perusahaan dan konsumen melalui interaksi yang kolaboratif. Dalam konteks ini, nasabah BANK DKI bukan hanya penerima layanan, tetapi juga aktor aktif dalam perjalanan transformasi digital bank tersebut.

### ***Identifying Values***

Dalam membedah konstruksi branderpreneurship BANK DKI melalui pendekatan analisis framing, penting untuk menelusuri nilai-nilai fundamental yang secara konsisten dimunculkan dalam strategi komunikasi digital lembaga ini. Nilai-nilai tersebut tidak hanya berperan sebagai fondasi naratif, tetapi juga menjadi instrumen ideologis yang membentuk cara pandang publik terhadap transformasi perbankan milik daerah dalam era digital. Melalui pendekatan model framing dari Robert N. Entman (2023), proses membingkai pesan publik tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menanamkan makna-makna tertentu yang merepresentasikan identitas, aspirasi, dan posisi strategis institusi di tengah perubahan lanskap industri keuangan.

### ***Inovasi sebagai Pilar Strategis Brand***

Nilai inovasi muncul sebagai tema sentral dalam berbagai kanal komunikasi resmi BANK DKI, termasuk media sosial, siaran pers, dan materi promosi digital. Dalam konteks ini, inovasi tidak hanya merujuk pada kemajuan teknologi semata, melainkan pada upaya holistik dalam merancang ulang model layanan keuangan yang lebih efisien, cepat, dan ramah pengguna. Peluncuran aplikasi JakOne Mobile, integrasi pembayaran QRIS, serta dukungan terhadap smart city ecosystem menunjukkan bahwa BANK DKI membingkai inovasi sebagai kebutuhan yang melekat dalam identitas kelembagaan.

Nilai ini dapat dikaitkan dengan pandangan Joseph Schumpeter (2019) mengenai entrepreneurial innovation, di mana inovasi merupakan kunci dari perubahan struktur ekonomi dan penentu daya saing institusi. Inovasi juga merepresentasikan pendekatan brand modern yang dinamis, sesuai dengan gagasan David Aaker (2019) tentang pentingnya brand relevance, yaitu kemampuan brand dalam mempertahankan keterkaitan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

### **Inklusivitas dan Aksesibilitas Layanan**

Nilai inklusivitas secara eksplisit ditonjolkan dalam strategi komunikasi BANK DKI yang menasar kelompok-kelompok rentan terhadap eksklusi finansial, seperti pelaku UMKM, masyarakat berpenghasilan rendah, serta pelajar melalui program-program seperti JakPreneur, Kartu Jakarta Pintar, dan digitalisasi pasar tradisional. Dengan demikian, BANK DKI memosisikan dirinya sebagai institusi yang tidak elitis, tetapi terbuka untuk semua kalangan.

Nilai ini sejalan dengan pendekatan *Creating Shared Value (CSV)* yang dikembangkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer (2021), yang menekankan pentingnya perusahaan menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai sosial secara bersamaan. Melalui program inklusi keuangan berbasis teknologi, BANK DKI tidak hanya menciptakan loyalitas merek, tetapi juga memperkuat legitimasi sosialnya sebagai lembaga keuangan publik yang relevan dan berpihak pada kepentingan masyarakat luas.

### **Pemberdayaan Sosial sebagai Dimensi Kultural Brand**

Lebih dari sekadar memberikan akses layanan, BANK DKI juga menekankan nilai pemberdayaan dalam narasi brand-nya. Ini terlihat dari framing pesan yang menekankan peran bank dalam mengangkat potensi ekonomi lokal melalui pendampingan UMKM, digitalisasi warung, dan pelatihan literasi digital. BANK DKI secara strategis memosisikan dirinya sebagai mitra pembangunan daerah, bukan sekadar penyedia jasa keuangan.

Nilai ini mencerminkan pendekatan *branderpreneurship* seperti yang dijelaskan oleh Moingeon dan Ramanantsoa (2020), yang menyatakan bahwa brand modern harus bersifat *strategic actor*, yakni berperan aktif dalam pembangunan sosial, budaya, dan ekonomi komunitas. *Branderpreneurship* menjadikan brand sebagai entitas yang menciptakan makna dan kontribusi lebih dari sekadar komoditas, melainkan sebagai agen transformasi.

### **Kolaborasi dan Ekosistem Digital Terbuka**

Nilai kolaboratif menjadi narasi dominan dalam berbagai inisiatif digital BANK DKI yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, pelaku fintech, sekolah-sekolah, serta pelaku ekonomi kreatif. BANK DKI mengadopsi pendekatan *open innovation*, di mana kerja sama antarlembaga dilihat sebagai kekuatan untuk memperluas cakupan layanan dan mempercepat adopsi teknologi.

Nilai kolaborasi ini memperkuat konsep *collective intelligence* yang diusung oleh Pierre Lévy (2019), yaitu gagasan bahwa kecerdasan sosial terbentuk dari kontribusi banyak aktor dalam sistem digital yang saling terhubung. Dalam konteks ini, BANK DKI bukan hanya "berinovasi sendiri", melainkan membangun *co-creative ecosystem* yang memungkinkan masyarakat ikut terlibat dalam pengembangan layanan finansial digital.

### **Kepercayaan dan Kredibilitas sebagai Basis Relasi Brand**

BANK DKI juga menanamkan nilai kepercayaan melalui pesan-pesan yang menekankan transparansi, kemudahan layanan, dan integrasi dengan sistem pemerintahan. Laporan tahunan, testimoni pelanggan, dan komunikasi krisis yang terbuka merupakan bagian dari upaya membangun brand trust. Kepercayaan menjadi nilai yang esensial dalam industri keuangan, terlebih bagi lembaga publik.

Nilai ini sejalan dengan pemikiran Morgan dan Hunt (2022) dalam Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah prasyarat dari komitmen jangka panjang antara brand dan pelanggan. Dalam konteks ini, BANK DKI tidak hanya mengandalkan loyalitas emosional, tetapi juga membangun loyalitas berbasis bukti layanan dan pengalaman nyata.

### **Humanisasi Brand dan Keterlibatan Emosional**

Melalui visualisasi media sosial yang komunikatif, penggunaan bahasa yang santai namun edukatif, serta pencitraan pegawai sebagai "sahabat nasabah", BANK DKI menampilkan citra brand yang lebih humanis. Strategi ini bertujuan menghilangkan jarak antara institusi keuangan dan masyarakat, sehingga tercipta kedekatan emosional yang otentik.

Nilai ini mencerminkan teori brand humanization dari Fournier (2019), yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih terikat secara emosional terhadap brand yang menunjukkan karakter manusiawi, seperti empati, konsistensi, dan keramahan. Dalam era digital, brand bukan lagi sekadar simbol visual, tetapi kepribadian sosial yang berinteraksi secara langsung dengan komunitasnya.

### ***Creating Values***

Penciptaan nilai (*creating values*) merupakan fondasi strategis dalam praktik branderpreneurship BANK DKI, yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan ekonomi, tetapi juga pada kontribusi sosial, budaya, dan digitalisasi publik. Dalam konteks ini, nilai bukan hanya dipahami sebagai keuntungan finansial, tetapi sebagai hasil dari interaksi antara institusi dan masyarakat yang menghasilkan manfaat bersama secara berkelanjutan.

Sebagaimana dikemukakan oleh Michael Porter dan Mark Kramer (2021) dalam konsep Creating Shared Value (CSV), perusahaan modern memiliki peran untuk menciptakan nilai ekonomi dengan cara menciptakan nilai sosial secara bersamaan. Hal ini sangat relevan dalam strategi BANK DKI, yang secara aktif mengembangkan program-program inklusif seperti JakPreneur, Kartu Jakarta Pintar, dan digitalisasi layanan publik, sebagai bentuk sinergi antara inovasi bisnis dan pembangunan komunitas. Melalui pendekatan ini, BANK DKI membingkai transformasi digital sebagai sarana untuk menciptakan solusi terhadap masalah-masalah sosial seperti keterbatasan akses keuangan, pengangguran, dan kesenjangan teknologi.

BANK DKI juga menciptakan nilai melalui inovasi layanan digital, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses perbankan secara lebih mudah, aman, dan

cepat. Implementasi aplikasi JakOne Mobile, integrasi sistem pembayaran berbasis QRIS, serta pelibatan nasabah dalam penggunaan teknologi keuangan menjadi contoh bagaimana teknologi dijadikan alat untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Ini sejalan dengan pandangan Joseph Schumpeter (2020) yang menyatakan bahwa inovasi adalah kunci dari value creation, karena menciptakan pasar baru, mendefinisikan proses lama, dan memberikan solusi terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi.

Selain inovasi teknologi, penciptaan nilai dalam strategi branderpreneurship BANK DKI juga tampak dalam praktik co-creation bersama nasabah. Melalui pendekatan komunikasi digital yang interaktif dan partisipatif di media sosial, BANK DKI membuka ruang bagi publik untuk memberikan umpan balik, testimoni, bahkan berkontribusi dalam penyempurnaan layanan. Pendekatan ini sejalan dengan teori Prahalad dan Ramaswamy (2019) tentang co-creation of value, di mana nilai tidak lagi diciptakan secara sepihak oleh perusahaan, melainkan melalui kolaborasi antara brand dan konsumen. Dalam konteks ini, nasabah tidak hanya menjadi pengguna layanan, tetapi juga mitra strategis dalam menciptakan pengalaman yang bermakna.

Selanjutnya, BANK DKI juga menciptakan nilai melalui penguatan identitas dan kepercayaan publik. Dalam dunia perbankan, kepercayaan (trust) merupakan nilai fundamental yang menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara institusi dan nasabah. BANK DKI menampilkan citra yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pelayanan publik, melalui narasi dan visualisasi komunikasi yang konsisten dan adaptif. Nilai kepercayaan ini didukung oleh teori Morgan dan Hunt (2020) dalam Commitment-Trust Theory, yang menyatakan bahwa nilai relasional seperti kepercayaan dan komitmen merupakan inti dari hubungan pemasaran yang berhasil dan berkelanjutan.

Dari perspektif budaya organisasi, penciptaan nilai juga dilakukan dengan membangun identitas moral dan sosial bank daerah sebagai pelopor transformasi digital berbasis lokalitas. BANK DKI tidak hanya menjadi follower dari bank-bank besar nasional, tetapi membingkai dirinya sebagai local innovator yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal Jakarta dengan semangat globalisasi digital. Konsep ini berakar pada gagasan Moingeon dan Ramanantsoa (2019) tentang brand sebagai aktor strategis dalam produksi nilai-nilai kultural, sosial, dan ekonomi yang melekat dalam identitas institusi.

### ***Delivering Values***

Dalam konteks branderpreneurship, penciptaan nilai (value creation) tidak akan efektif tanpa proses penyampaian nilai (value delivery) yang terstruktur, konsisten, dan adaptif. Penyampaian nilai adalah proses di mana gagasan, keunggulan, dan identitas sebuah brand dialirkan kepada khalayak sasaran melalui berbagai medium komunikasi yang dipilih secara strategis. BANK DKI memanfaatkan pendekatan komunikasi digital modern untuk menyampaikan nilai-nilai utamanya kepada masyarakat, seperti inovasi, inklusivitas, pemberdayaan sosial, kepercayaan, dan kolaborasi.

Proses penyampaian nilai yang dilakukan oleh BANK DKI sangat selaras dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan oleh

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019). IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam berbagai saluran komunikasi agar nilai-nilai inti dari brand dapat dipahami secara utuh oleh konsumen. Dalam hal ini, BANK DKI menyelaraskan pesan-pesan dalam media sosial, situs resmi, iklan digital, program CSR, dan kerja sama institusional, sehingga publik menerima pesan yang terintegrasi tentang identitas, peran, dan kontribusi BANK DKI.

BANK DKI juga menunjukkan pendekatan yang sejalan dengan teori *Communication of Brand Meaning* dari Susan Fournier (2020), yang menjelaskan bahwa brand menyampaikan nilai-nilainya melalui simbol, narasi, dan interaksi sosial. Penggunaan elemen visual seperti logo modern, palet warna digital, ikon lokal (Jakarta), serta narasi edukatif dan testimonial dari nasabah, membentuk persepsi emosional dan rasional terhadap BANK DKI. Dengan demikian, nilai-nilai tidak hanya dikomunikasikan secara verbal, tetapi juga ditanamkan secara simbolik dalam setiap titik interaksi merek (brand touchpoint).

Strategi penyampaian nilai juga dilakukan melalui pengalaman pengguna (user experience) dalam layanan digital. Aplikasi JakOne Mobile, misalnya, tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga medium penyampaian nilai seperti efisiensi, kemudahan, dan keberdayaan pengguna. Ini relevan dengan teori *Service-Dominant Logic (SDL)* dari Vargo dan Lusch (2022), yang menyatakan bahwa nilai dikembangkan dan disampaikan melalui interaksi layanan yang memungkinkan pelanggan mengalami manfaat langsung dari brand. Dalam kasus BANK DKI, setiap fitur layanan digital yang diakses pengguna adalah bentuk konkret dari penyampaian nilai yang telah diciptakan sebelumnya.

Selain itu, penyampaian nilai BANK DKI juga melibatkan pendekatan partisipatif dan dua arah, yang sesuai dengan konsep *Dialogic Communication Theory* oleh Kent dan Taylor (2022). Melalui media sosial resmi seperti Instagram dan Twitter, BANK DKI tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang dialog dengan nasabah dan publik. Strategi ini membentuk hubungan yang lebih dekat, dinamis, dan inklusif, di mana masyarakat merasa menjadi bagian dari proses transformasi digital yang dijalankan oleh bank daerah tersebut. Proses ini memperkuat citra BANK DKI sebagai brand yang “mendengar” dan “merespons”, bukan sekadar institusi penyampai informasi satu arah.

Selanjutnya, penyampaian nilai juga melibatkan *value alignment*, yaitu kesesuaian antara nilai-nilai yang dikomunikasikan dengan tindakan nyata lembaga. BANK DKI memperkuat pesan brand melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, pemberdayaan UMKM, kolaborasi lintas sektor, dan transparansi layanan. Hal ini mendukung pandangan Hatch & Schultz (2023) dalam konsep *Organizational Identity*, yang menyatakan bahwa brand yang kuat harus menunjukkan keselarasan antara citra eksternal, budaya internal, dan strategi korporat. Ketika nilai yang dikomunikasikan sesuai dengan pengalaman masyarakat, maka kepercayaan dan loyalitas akan tumbuh secara berkelanjutan.

### ***Communicating Values***

Dalam ekosistem bisnis digital modern, keberhasilan sebuah brand tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanannya, tetapi juga oleh kemampuannya mengomunikasikan nilai-nilai inti yang diyakininya kepada publik secara efektif. BANK DKI sebagai institusi keuangan milik daerah telah menunjukkan kemampuan dalam merancang strategi komunikasi nilai (*communicating values*) yang terstruktur, berorientasi publik, dan relevan dengan perubahan gaya hidup digital masyarakat urban.

### ***Narasi Strategis dan Pembingkai Makna (Strategic Framing)***

Komunikasi nilai-nilai BANK DKI dilakukan melalui pendekatan framing yang sistematis. Mengacu pada teori Robert Entman (2019), komunikasi yang efektif melibatkan proses *defining problems, diagnosing causes, making moral judgments, dan suggesting remedies*. Dalam praktiknya, BANK DKI membingkai pesan-pesan komunikasi digital untuk menampilkan dirinya sebagai agen perubahan sosial, bukan sekadar penyedia jasa finansial. Misalnya, melalui narasi digitalisasi pasar tradisional, BANK DKI tidak hanya mengedukasi publik tentang fitur layanan, tetapi juga mengomunikasikan nilai inklusivitas dan pemberdayaan ekonomi lokal.

Framing ini bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, karena membantu publik memahami peran brand dalam konteks sosial dan kultural tertentu. Dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial, website, dan kolaborasi media, BANK DKI mampu menciptakan kesatuan pesan yang konsisten dan bernilai tinggi di mata publik.

### ***Simbolisme dan Bahasa Visual dalam Komunikasi Nilai***

Komunikasi nilai juga dilakukan secara simbolik. BANK DKI menggunakan identitas visual yang kuat dan kontekstual untuk mempertegas posisinya sebagai bank daerah yang modern namun berakar lokal. Ini mencerminkan pandangan Susan Fournier (2020) tentang brand sebagai entitas yang membentuk relasi simbolik dengan konsumen. Logo, warna, tipografi, dan tone komunikasi menciptakan asosiasi emosional terhadap nilai-nilai seperti kepercayaan, kedekatan, dan profesionalisme.

Visual storytelling juga digunakan untuk mengomunikasikan nilai. Kampanye digital BANK DKI yang menampilkan tokoh UMKM binaan, siswa penerima Kartu Jakarta Pintar, dan pedagang pasar yang terdigitalisasi menjadi medium yang menjembatani nilai-nilai brand dengan pengalaman nyata masyarakat. Hal ini menguatkan konsep *emotional branding* yang dinyatakan oleh Marc Gobe (2021), bahwa komunikasi nilai yang efektif tidak hanya rasional tetapi juga harus menyentuh emosi dan identitas kolektif publik.

### ***Komunikasi Dua Arah dan Keterlibatan Emosional***

Dalam era digital, komunikasi nilai tidak lagi bersifat satu arah. BANK DKI menggunakan media sosial bukan hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk membangun dialog aktif dengan publik. Ini sesuai dengan *Dialogic Theory of Public Relations* dari Kent dan Taylor (2022), yang menekankan pentingnya

komunikasi dua arah simetris dalam membangun kepercayaan dan partisipasi. Melalui fitur komentar, polling, Q&A, dan konten edukatif interaktif, BANK DKI membuka ruang kolaborasi antara brand dan masyarakat.

Keterlibatan emosional yang dibangun melalui komunikasi ini juga mengacu pada teori Customer Brand Engagement dari Brodie et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif dalam komunikasi brand dapat memperkuat nilai-nilai relasional seperti loyalitas, advokasi, dan rasa kepemilikan terhadap brand. BANK DKI tidak hanya “berkomunikasi dengan” nasabah, tetapi juga “membangun relasi” dengan mereka.

### **Komunikasi Berbasis Kepercayaan dan Nilai Sosial**

BANK DKI juga mengomunikasikan nilai melalui perilaku komunikasi institusional yang menekankan transparansi, akuntabilitas, dan keberpihakan pada publik. Dalam teori Organizational Trust dari Hosmer (2019), kepercayaan dibentuk ketika organisasi mampu menunjukkan niat baik, kompetensi, dan konsistensi dalam kata dan tindakan. Pesan-pesan kampanye sosial BANK DKI yang berfokus pada dampak nyata bagi masyarakat, seperti pembiayaan mikro, literasi digital, atau bantuan pada masa pandemi, menunjukkan bahwa komunikasi nilai dilakukan tidak hanya untuk membangun citra, tetapi juga untuk memperkuat legitimasi sosial institusi.

### **Kesesuaian antara Komunikasi Eksternal dan Nilai Internal**

Efektivitas komunikasi nilai sangat dipengaruhi oleh kohesi antara nilai yang disampaikan keluar dan nilai yang diinternalisasi di dalam organisasi. BANK DKI membangun narasi nilai yang tidak hanya dikomunikasikan kepada publik, tetapi juga tercermin dalam budaya organisasi, pelatihan karyawan, dan pelayanan langsung. Hal ini mendukung konsep Corporate Brand Alignment dari Hatch & Schultz (2023), yang menyatakan bahwa brand yang kuat adalah yang memiliki kesesuaian antara vision, culture, dan image. Dalam konteks BANK DKI, nilai-nilai seperti pelayanan publik, inovasi, dan kolaborasi dijadikan pedoman komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

### ***Maintaining Values***

Pemeliharaan nilai (*maintaining values*) merupakan dimensi krusial dalam keberlangsungan strategi branderpreneurship, khususnya bagi institusi keuangan daerah seperti BANK DKI yang tidak hanya bertumpu pada performa ekonomi, tetapi juga pada akuntabilitas sosial dan keberlanjutan digital. Nilai-nilai yang telah diciptakan dan dikomunikasikan—seperti inklusivitas, inovasi, integritas, dan keberdayaan—perlu dijaga secara konsisten agar tetap relevan dan bermakna di tengah perubahan sosial dan teknologi yang dinamis. Dalam konteks ini, pemeliharaan nilai mencakup proses strategis yang melibatkan konsistensi identitas merek, internalisasi budaya organisasi, penguatan relasi jangka panjang, adaptasi terhadap perubahan, serta evaluasi berkelanjutan.

### **Konsistensi Identitas dan Reputasi Merek**

BANK DKI mempertahankan nilai-nilai inti melalui konsistensi komunikasi dan penguatan reputasi merek secara berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka Brand Identity Prism yang dikemukakan oleh Jean-Noël Kapferer (2022), yang menekankan pentingnya menjaga kohesi antara aspek-aspek internal dan eksternal identitas merek. Dalam praktiknya, BANK DKI secara konsisten menyampaikan narasi sebagai lembaga keuangan daerah yang adaptif terhadap digitalisasi dan berorientasi pada pelayanan publik. Konsistensi tersebut turut memperkuat reputasi institusi, sebagaimana dijelaskan oleh Fombrun dan van Riel (2019), bahwa reputasi korporat dibangun atas dasar keselarasan antara janji yang dikomunikasikan dan persepsi publik terhadap kinerja aktual organisasi.

### **Internalisasi Nilai dalam Budaya Organisasi**

Nilai yang dikomunikasikan kepada publik hanya akan berdampak positif secara berkelanjutan apabila diinternalisasi dalam sistem dan budaya organisasi. BANK DKI melakukan proses internalisasi nilai melalui pelatihan, pengembangan sumber daya manusia, dan penguatan etos kerja berbasis pelayanan publik dan digitalisasi. Hal ini relevan dengan teori Organizational Culture dari Edgar H. Schein (2020), yang menekankan bahwa nilai-nilai inti organisasi akan menjadi stabil apabila tertanam dalam asumsi dasar, norma, dan praktik keseharian anggota organisasi. Dengan demikian, pemeliharaan nilai tidak semata-mata menjadi agenda eksternal, tetapi menjadi bagian integral dari pengelolaan institusi.

### **Pengelolaan Relasi Jangka Panjang dengan Pemangku Kepentingan**

BANK DKI juga menunjukkan komitmennya dalam menjaga nilai melalui pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya. Pendekatan ini sesuai dengan teori Relationship Marketing yang dikemukakan oleh Leonard Berry (2019), yang menggarisbawahi bahwa loyalitas dan kepercayaan konsumen terbentuk melalui hubungan yang berkelanjutan, bukan sekadar interaksi transaksional. Program seperti JakPreneur, layanan UMKM, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial mencerminkan upaya strategis BANK DKI dalam memperkuat ikatan emosional dan fungsional dengan komunitas pengguna layanan.

### **Adaptasi Berbasis Nilai terhadap Perubahan Lingkungan Strategis**

Dalam rangka menjaga relevansi nilai di tengah transformasi digital dan disrupsi teknologi, BANK DKI melakukan adaptasi strategis dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasarnya. Pendekatan ini konsisten dengan teori Dynamic Capabilities dari Teece, Pisano, dan Shuen (2019), yang menyatakan bahwa organisasi yang berkelanjutan harus mampu membangun dan merekonstruksi kompetensi internalnya dalam merespons dinamika eksternal. BANK DKI menunjukkan hal ini melalui inovasi layanan berbasis digital, pemanfaatan teknologi finansial, dan kemitraan strategis yang tetap mencerminkan nilai inklusivitas dan pelayanan masyarakat.

### **Evaluasi dan Penguatan Akuntabilitas Nilai**

Pemeliharaan nilai juga dilakukan melalui sistem evaluasi dan akuntabilitas yang sistematis. BANK DKI menerapkan mekanisme pengukuran seperti survei kepuasan pelanggan, audit reputasi digital, dan pelaporan publik yang berbasis kinerja. Ini sejalan dengan pendekatan Corporate Sustainability Management oleh John Elkington (2021), melalui prinsip triple bottom line yang menekankan keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan sebagai indikator keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi. Melalui proses ini, nilai-nilai tidak hanya dipertahankan, tetapi juga dikalibrasi sesuai kebutuhan publik dan perkembangan zaman.

### **Evaluating Values**

Evaluasi nilai (*evaluating values*) merupakan tahap reflektif dan strategis dalam siklus brandpreneurship, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana nilai-nilai yang telah dibangun, dikomunikasikan, dan dipertahankan oleh suatu institusi benar-benar memberikan dampak nyata bagi publik, serta tetap relevan terhadap dinamika kebutuhan sosial dan pasar. Dalam konteks BANK DKI, proses evaluasi nilai menjadi mekanisme krusial untuk menjamin bahwa brand tidak hanya terlihat adaptif secara eksternal, tetapi juga tangguh secara internal dalam merespons tuntutan perubahan dan menjaga kepercayaan masyarakat.

### **Pengukuran Persepsi dan Kinerja Merek (*Brand Performance and Perception*)**

Evaluasi nilai secara umum melibatkan pengukuran terhadap persepsi publik dan kinerja brand. Hal ini sejalan dengan pendekatan Brand Equity Model oleh David A. Aaker (2021), yang menempatkan brand awareness, perceived quality, brand associations, dan brand loyalty sebagai indikator utama dalam menilai nilai merek. BANK DKI menggunakan indikator ini melalui survei kepuasan pelanggan, analisis sentimen media sosial, serta pelaporan kinerja tahunan untuk menilai efektivitas komunikasi nilai yang telah dijalankan.

Sebagai contoh, meningkatnya adopsi aplikasi JakOne Mobile, persepsi positif terhadap program JakPreneur, serta peningkatan keterlibatan digital dari generasi muda Jakarta merupakan sinyal keberhasilan nilai inklusivitas dan digitalisasi yang dikomunikasikan. Evaluasi ini memberikan dasar bagi pengambilan keputusan strategis selanjutnya.

### **Audit Reputasi dan Konsistensi Pesan**

BANK DKI juga menerapkan audit reputasi untuk mengevaluasi keselarasan antara nilai-nilai yang diklaim dengan persepsi publik. Konsep ini berakar pada teori Corporate Branding dari Balmer dan Greyser (2022), yang menekankan pentingnya melakukan gap analysis antara actual identity, communicated identity, dan perceived identity. Jika terdapat ketimpangan antara ketiga elemen tersebut, maka perlu dilakukan perbaikan strategi komunikasi atau reposisi nilai agar tetap relevan dan dipercaya publik.

BANK DKI secara berkala mengevaluasi pesan-pesan digitalnya, meninjau kesesuaian tone of voice, narasi, serta respons publik terhadap kampanye digital yang

dilakukan. Evaluasi ini memastikan bahwa brand tetap terjaga secara otentik dan konsisten.

### **Evaluasi Dampak Sosial dan Kultural**

Selain aspek ekonomi dan reputasi, BANK DKI mengevaluasi dampak sosial dari nilai-nilai yang dibawanya. Hal ini konsisten dengan prinsip Social Return on Investment (SROI) dari Nicholls et al. (2022), yang menyatakan bahwa evaluasi nilai harus melibatkan dampak sosial yang terukur, termasuk pemberdayaan masyarakat, partisipasi UMKM, dan peningkatan literasi keuangan.

Dengan mendokumentasikan capaian sosial, seperti jumlah penerima manfaat program UMKM, pelaku usaha mikro yang terdigitalisasi, atau pelajar yang terhubung dengan layanan keuangan, BANK DKI dapat menilai efektivitas dan kontribusi sosial dari brand-nya. Evaluasi ini memperluas cakupan brand dari sekadar nilai ekonomi menjadi shared values.

### **Feedback Loop dan Perbaikan Strategis**

Evaluasi nilai juga tidak hanya bersifat retrospektif, tetapi juga menjadi dasar feedback loop dalam sistem manajemen strategis. Konsep ini dijelaskan dalam kerangka Balanced Scorecard oleh Kaplan dan Norton (2020), yang memasukkan perspektif pelanggan, proses internal, pembelajaran, dan keuangan sebagai elemen yang saling terkait dalam evaluasi menyeluruh terhadap pencapaian organisasi.

BANK DKI memanfaatkan hasil evaluasi untuk menyusun ulang prioritas strategi digital, memperbaiki user experience aplikasi, memperbarui sistem pelayanan pelanggan, dan mengembangkan program baru yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, evaluasi nilai menjadi sumber inovasi dan pembelajaran berkelanjutan.

### **Transparansi dan Pelaporan Publik**

Sebagai entitas publik, BANK DKI mempraktikkan prinsip keterbukaan dan akuntabilitas melalui pelaporan hasil evaluasi kepada publik dan pemangku kepentingan. Hal ini mendukung prinsip Stakeholder Theory dari Freeman (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan harus mempertanggungjawabkan nilai-nilai dan dampaknya kepada semua pihak yang terlibat atau terpengaruh oleh operasional organisasi.

Laporan tahunan, rilis media, dan publikasi digital BANK DKI menjadi media transparansi yang memperlihatkan komitmen untuk terus menilai, menyesuaikan, dan memperbaiki nilai-nilai yang dibawa oleh brand-nya.

### **Updating Values**

Di tengah arus perubahan sosial, teknologi, dan ekonomi yang begitu cepat, organisasi perlu secara aktif melakukan pembaruan nilai (updating values) agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen, tuntutan pasar, dan ekspektasi publik. Dalam konteks branderpreneurship, memperbarui nilai bukan berarti meninggalkan nilai inti, melainkan melakukan penyegaran terhadap interpretasi dan implementasi nilai

agar tetap kontekstual, progresif, dan berdampak. BANK DKI, sebagai lembaga keuangan milik daerah, menunjukkan praktik pembaruan nilai ini melalui strategi digital yang adaptif dan responsif terhadap perubahan lingkungan.

### **Konsep Nilai sebagai Entitas Dinamis**

Nilai-nilai korporat bukanlah entitas statis, melainkan konsep yang bersifat evolutif dan dapat berubah sesuai konteks zaman. Hal ini diperkuat oleh teori Organizational Learning dari Argyris dan Schön (2019), yang menyatakan bahwa organisasi yang sehat adalah organisasi yang mampu melakukan double-loop learning, yaitu refleksi mendalam yang tidak hanya memperbaiki kesalahan, tetapi juga mempertanyakan kembali nilai dan asumsi dasar. Dalam hal ini, BANK DKI melakukan pembaruan nilai melalui evaluasi strategi layanan digital, perubahan gaya komunikasi publik, serta penyesuaian antara visi lembaga dan ekspektasi generasi digital native.

Sebagai contoh, nilai “pelayanan publik” yang selama ini diasosiasikan dengan proseduralisme, kini ditransformasikan oleh BANK DKI menjadi layanan digital yang cepat, personal, dan berbasis teknologi. Ini menunjukkan bahwa nilai tetap dipertahankan esensinya, namun diperbarui dalam wujud dan pendekatannya.

### **Inovasi sebagai Instrumen Pembaruan Nilai**

Pembaruan nilai erat kaitannya dengan inovasi. Teori Disruptive Innovation oleh Clayton Christensen (2021) menunjukkan bahwa organisasi yang tidak memperbarui model nilai mereka akan tertinggal dalam kompetisi pasar. BANK DKI merespons hal ini dengan memperbarui nilai inklusivitas melalui layanan berbasis teknologi seperti JakOne Pay, QRIS, digitalisasi pasar tradisional, dan integrasi sistem transportasi publik dengan sistem keuangan. Melalui inovasi tersebut, nilai inklusi keuangan tidak lagi dimaknai sebagai sekadar akses, melainkan sebagai keterlibatan aktif masyarakat dalam ekosistem digital. Ini menandakan pergeseran nilai yang relevan secara strategis maupun sosiologis.

### **Co-Creation of Values dan Partisipasi Pelanggan**

BANK DKI juga melakukan pembaruan nilai melalui pendekatan co-creation, yaitu melibatkan pelanggan dan komunitas dalam merumuskan dan menyesuaikan nilai-nilai brand. Hal ini sejalan dengan teori Prahalad dan Ramaswamy (2022) yang menyatakan bahwa nilai dalam era digital tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi juga dibentuk melalui interaksi dan pengalaman bersama dengan konsumen.

Program-program seperti JakPreneur, dialog interaktif di media sosial, polling fitur aplikasi, hingga testimoni pengguna menjadi sarana partisipatif yang memungkinkan nilai-nilai brand dikaji dan diperbarui sesuai aspirasi publik. BANK DKI tidak hanya menjadi produsen nilai, tetapi juga fasilitator nilai kolektif.

### **Pemanfaatan Data dan Artificial Intelligence dalam Pembaruan Nilai**

Perubahan nilai juga didukung oleh pemanfaatan data digital. Dalam teori Data-Driven Decision Making oleh Provost & Fawcett (2019), dijelaskan bahwa

organisasi modern mampu menyesuaikan nilai dan strategi berdasarkan pola-pola perilaku pengguna yang diperoleh secara real-time. BANK DKI menggunakan analisis data pelanggan dari aplikasi dan platform digital untuk memahami preferensi pengguna, mengidentifikasi perubahan kebutuhan, dan menyesuaikan pelayanan serta nilai komunikatifnya. Sebagai contoh, respons masyarakat terhadap kampanye digital tertentu digunakan untuk menyusun ulang narasi kampanye berikutnya. Ini menjadikan pembaruan nilai bersifat iteratif dan berbasis bukti, bukan hanya intuitif.

### **Agility Organisasi dan Kemampuan Transformasional**

BANK DKI menunjukkan organizational agility sebagai prasyarat keberhasilan pembaruan nilai. Mengacu pada teori Transformational Leadership dari Bass dan Avolio (2020), pemimpin transformasional berperan penting dalam memotivasi perubahan nilai organisasi melalui visi yang inspiratif dan kolaboratif. Kepemimpinan dalam institusi publik seperti BANK DKI berperan sebagai penggerak perubahan naratif dan nilai, serta sebagai penjaga integritas di tengah transisi.

BANK DKI menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya soal teknologi, tetapi juga tentang pembaruan nilai kepemimpinan, pelayanan, dan hubungan sosial antara bank dan masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa BANK DKI secara aktif dan strategis memanfaatkan pendekatan branderpreneurship dalam membentuk citra sebagai lembaga keuangan daerah yang modern, adaptif, dan berorientasi pada pelayanan digital. Melalui analisis framing terhadap berbagai kanal komunikasi digital, ditemukan bahwa BANK DKI mampu mengonstruksi narasi yang konsisten dalam menjawab tantangan digitalisasi, sekaligus mengukuhkan perannya sebagai agen transformasi ekonomi dan sosial di wilayah DKI Jakarta.

BANK DKI berhasil mengidentifikasi nilai-nilai inti seperti inklusivitas, pelayanan publik, inovasi, dan keberdayaan, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk layanan dan program yang konkret. Nilai-nilai tersebut tidak hanya diciptakan dan disampaikan kepada publik, tetapi juga dijaga secara berkelanjutan melalui proses internalisasi, pembaruan, serta evaluasi strategis yang terintegrasi. Keterlibatan masyarakat, partisipasi aktif pelanggan, serta konsistensi narasi digital menjadi faktor kunci dalam menjaga relevansi dan kekuatan brand BANK DKI di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

Keseluruhan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa branderpreneurship bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan pendekatan manajerial dan komunikasi yang menyeluruh. Melalui praktik ini, BANK DKI tidak hanya tampil sebagai penyedia layanan finansial, tetapi juga sebagai institusi publik yang membawa nilai-nilai perubahan, kolaborasi, dan kemajuan dalam ekosistem keuangan digital daerah. Strategi ini dapat dijadikan model bagi institusi serupa dalam membangun kredibilitas dan daya saing yang berkelanjutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2019). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (2019). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Addison-Wesley.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2022). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (2020). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Sage Publications.
- Berry, L. L. (2019). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Castells, M. (2019). *Communication power*. Oxford University Press.
- Christensen, C. M. (2021). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- Drucker, P. F. (2019). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Elkington, J. (2021). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. New Society Publishers.
- Entman, R. M. (2019). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2019). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- Fournier, S. (2019). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freeman, R. E. (2021). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Publishing.
- Gobe, M. (2021). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Goffman, E. (2021). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2023). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064.
- Kapferer, J.-N. (2022). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.)*. Kogan Page.

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Press.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (14th ed.). Pearson Education.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2022). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lévy, P. (2019). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2022). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (2019). Understanding corporate identity: The French school of thought. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383–395. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nicholls, J., Lawlor, E., Neitzert, E., & Goodspeed, T. (2022). *A guide to social return on investment*. SROI Network.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2021). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2019). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2019). *Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media.
- Schein, E. H. (2020). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. A. (2019). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (R. Opie, Trans.). Harvard University Press.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (2019). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)