

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS* MELALUI
PEMANFAATAN BRAND SPACE D'CAFE HANA LOUNGE SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN PENGALAMAN PELANGGAN PT BANK KEB
HANA INDONESIA**

TESIS



DINA AKMALIA

2241013034

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Dina Akmalia
NIM : 2241013034**

Tanda Tangan : 
Tanggal : 18 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Dina Akmalia
NIM : 2241013034
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi *Customer Relations* Melalui
Pemanfaatan Brand Space D'Cafe Hana Lounge Sebagai
Upaya Peningkatan Pengalaman Pelanggan PT Bank KEB
Hana Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Penguji : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS ()

Penguji : Assoc. Prof. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 18 Juli 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat- Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang senantiasa mendampingi penulis sejak masa perkuliahan hingga proses penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tercinta. Papi, Mami, Abang Iboy, dan Ibey atas doa restu dan semua dukungan yang tak pernah putus yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan senantiasa memberikan bimbingan, waktu, ilmu, dukungam serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS & Bapak Assoc. Prof. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran yang membangun untuk penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang berharga selama penulis menjalani masa perkuliahan.
5. Aditya Bintang yang selalu men-support dan menyemangati penulis dari awal perkuliahan sampai dengan proses penyusunan tesis ini selesai. Serta sahabat-sahabat penulis Shelly, Sakila, Annita, dan Ala-Ala sisters yang juga selalu menghibur penulis dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan tesis ini.
6. Mas Adi Surya selaku informan utama, serta tim Hana Bank dan seluruh pihak yang telah bersedia menjadi narasumber serta meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, dan wawasan yang sangat berharga bagi penyusunan tesis ini
7. Ka Saira, Ka Dhika, Ka Pras, dan Chyta selaku teman-teman sekelompok, sekelas, se-group, se-zoom meeting yang telah memberikan warna, semangat, serta motivasi kepada penulis dalam perjalanan perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan, dukungan, doa, dan kontribusi yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, 18 Juli 2026

Penulis



(Dina Akmalia)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Akmalia
NIM : 2241013034
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Tesis (S2)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi *Customer Relations* Melalui Pemanfaatan *Brand Space* D’Cafe Hana Lounge Sebagai Upaya Peningkatan Pengalaman Pelanggan PT Bank KEB Hana Indonesia”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Juli 2026

Yang menyatakan



(Dina Akmalia)

**STRATEGI KOMUNIKASI *CUSTOMER RELATIONS* MELALUI
PEMANFAATAN BRAND SPACE D'CAFE HANA LOUNGE SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN PENGALAMAN PELANGGAN PT BANK KEB
HANA INDONESIA**

Dina Akmalia

ABSTRAK

Persaingan industri perbankan yang semakin ketat dan perubahan perilaku nasabah mendorong bank untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk dan layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan bermakna. Kondisi tersebut mendorong perlunya penerapan dalam perkembangan strategi diferensiasi melalui pemanfaatan ruang sebagai media komunikasi dan interaksi antara bank dengan nasabah, yang tidak hanya menawarkan fungsi layanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan gaya hidup nasabah. Salah satu bentuk penerapannya diwujudkan melalui *brand space* yang mengintegrasikan layanan perbankan dengan pengalaman nasabah yang lebih terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dan mengapa strategi komunikasi *customer relations* diterapkan melalui pemanfaatan *brand space* D'Cafe Hana Lounge sebagai upaya meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan konsep *brand space* dari Berthon et al., teori *The Production of Space* dari Henri Lefebvre, serta teori Komunikasi Proksemik dari Edward T. Hall untuk memahami pemanfaatan ruang sebagai media komunikasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa D'Cafe Hana Lounge tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas layanan perbankan, tetapi juga sebagai *brand space* yang mengintegrasikan komunikasi, pelayanan, desain ruang, suasana, aktivitas, serta berbagai *touchpoints* strategis dalam membangun pengalaman pelanggan. Konsep *banking over coffee* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal, santai, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang sebagai upaya dalam memperkuat persepsi positif, kedekatan emosional, serta diferensiasi Hana Bank di tengah persaingan industri perbankan. Pengalaman pelanggan yang terbentuk mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, dan sensorik yang secara keseluruhan memperkuat *brand experience* dan *customer experience*. Kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi *customer relations* diimplementasikan melalui *brand space* sebagai media komunikasi strategis yang mengintegrasikan berbagai *touchpoints* untuk membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Kata kunci: Strategi komunikasi, *customer relations*, *brand space*, pengalaman pelanggan, *brand experience*, perbankan.

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2. 1 Definisi Konsep	11
2.1.1 Strategi Komunikasi	11
2.1.2 Komunikasi Proksemik (<i>Proxemic Communication</i>)	12
2.1.2 <i>Branding</i>	15
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	19
2.1.4 <i>Customer Relations</i>	20
2.1.5 <i>Brand Experience</i>	21
2.1.6 <i>Production of Space</i>	23
2.1.7 <i>Brand Space</i>	27
2.1.8 Pengalaman Pelanggan	29
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	30
2.3. Kerangka Pemikiran	53
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN	57
3.1 Desain dan Pendekatan.....	57
3.2. Obyek dan/ atau Subyek.....	58
3.3. Pengumpulan Data	59
3.4. Analisis Data	62
3.5. Triangulasi Data	63
3.6. Operasionalisasi Konsep	64
BAB IV	77

HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	77
4.2 Penyajian Data.....	84
4.2.1 Perancangan D'Cafe Hana Lounge yang Berorientasi pada Pelanggan dan <i>Lifestyle</i> dengan Konsep <i>Banking Over Coffee</i>	84
4.2.2 Representasi Identitas Merek Hana Bank melalui Elemen Budaya Korea Selatan, Karakter Brand, dan Pengalaman Ruang D'Cafe Hana Lounge	90
4.2.3 Pembentukan <i>Awareness</i> Nasabah melalui Berbagai <i>Touchpoints</i> Komunikasi.....	95
4.2.4 Relevansi Benefit dan Lifestyle dalam Membangun Ketertarikan dan Pengalaman Pengguna D'Cafe Hana Lounge	98
4.2.5 Pengalaman melalui Desain Ruang dan <i>Ambience</i> Hana Lounge	104
4.2.6 D'Cafe Hana Lounge sebagai Ruang <i>Interaksi</i> dan <i>Engagement</i>	107
4.2.7 Persepsi Nasabah terhadap Pemnfaatan & Pengalaman D'Cafe Hana Lounge.....	113
4.3 Pembahasan dan Diskusi	117
4.3.1 D'Cafe Hana Lounge sebagai Brand Space dalam Pembentukan Identitas <i>Lifestyle Banking</i> dengan Konsep <i>Banking Over Coffee</i>	117
4.3.2 D'Café Hana Lounge sebagai Produksi Ruang Sosial dalam Membangun Interaksi antara Hana Bank dan Nasabah	119
4.3.3 Makna Visual dan Pengaturan Ruang D'Cafe Hana Lounge dalam Membangun Komunikasi yang Lebih Personal.....	121
4.3.4 D'Cafe Hana Lounge dalam Memabangun <i>Brand Experience</i> dengan berbagai Integrasi <i>Touchpoint</i> Strategis.....	124
4.3.5 Model Komunikasi Relasi Pelanggan dalam <i>Brand Space</i>	128
BAB V.....	130
SIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Simpulan.....	130
5.2 Kendala dan Keterbatasan	131
5.3 Saran dan Implikasi	131
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	131

5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	131
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	49
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Office Tower & Logo Hana Bank Sumber: Website Resmi Hana Bank.....	77
Gambar 4. 2 Hana Lounge Cabang Mangkuluhur Sumber: Dokumentasi Internal Hana Bank	83
Gambar 4. 3 Layout Hana Lounge Cabang Mangkuluhur.....	91
Gambar 4. 4 Visual Unsur Korea Selatan di Hana Lounge Sumber: Dokumentasi Internal Hana Bank	92
Gambar 4. 5 Page Hana Lounge di Website Hana Bank Sumber: Website Resmi Hana Bank.....	97
Gambar 4. 6 Promosi Aktivasi D’Cafe Hana Lounge Melalui KOL di Media Sosial Sumber: Instagram @jordyhervandi	97
Gambar 4. 7 Event yang diselenggarakan di Hana Lounge Sumber: Dokumentasi Internal Hana Bank	108
Gambar 4. 8 CampaignActivation yang diselenggarakan di Hana Lounge Sumber: Dokumentasi Internal Hana Bank.....	109
Gambar 4. 9 Layout Furniture Hana Lounge Sumber: Dokumentasi Internal Hana Bank & Penulis.....	123
Gambar 4. 10 Model Komunikasi Relasi Pelanggan dalam Brand Space Sumber: Dokumentasi Penulis	128