TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)

AKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION* BANK BRI JAKARTA PUSAT

ANGGI TASYA SIMALANGO
1810121047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR

2022

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM)

AKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION* BANK BRI JAKARTA PUSAT

Diajukan Sebagai Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)
pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (persero) Jakarta 2022

ANGGI TASYA SIMALANGO
1810121047

UNIVERSITAS FAJAR

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022

TUGAS AKHIR
LAPORAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION*
BANK BRI JAKARTA PUSAT

disusun dan diajukan oleh

ANGGI TASYA SIMALANGO
1810121047

telah diperiksa dan disetujui untuk di ujiankan

Jakarta, 18 Maret 2022
Penanggung Jawab Magang MBKM,

Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K

Mengetahui :
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

TUGAS AKHIR

AKTIVITAS *MARKETING COMMUNICATION*
BANK BRI JAKARTA PUSAT

disusun dan diajukan oleh

ANGGI TASYA SIMALANGO
1810121047

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
pada tanggal **18 Maret 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	1.
2.	Dr. Fitriana, S.Ksi., M.M	Sekretaris	2.
3.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3.
4.	Amalia Zul Hilmi, S.Sos., M.I.K	Anggota	4.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Universitas Fajar
Makassar

Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

UNIVERSITAS FAJAR

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Nama	: Anggi Tasya Simalango
Nomor Stambuk	:1810121047
Fakultas	: Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi	: Program S1/Public clation
Universitas	: Universitas Fajar Makassar
Judul Laporan Tugas Akhir	:"Aktivitas Marketing Communication Bank BRI Jakarta Pusat"

Penanggung Jawab MBKM,

(Amalia Zul Hilmi, S. Sos., M.I.K)

Pembimbing MBKM,

BANK BRI

(Andri Adi Mulyawan)

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar

(Dr.Yusmanizar , S.Sos, M.I.Kom)

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENILAIAN

LEMBAR PENILAIAN

Nama : **Anggi Tasya Simalango**

Nomor Stambuk : **1810121047**

Fakultas : **Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Jenjang Konsentrasi : **Program S1 / Public Relation**

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1.	Wawasan	87	A	
2.	Kompetensi Keilmuan	85	A	
3.	Inisiatif	90	A	
4.	Disiplin	86	A	
5.	Tanggung Jawab	90	A	
6.	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Income	90	A	
7.	Kehadiran	90	A	
	Rata-rata	88,28	A	

Keterangan Nilai :

85 <= A **81-84 = A-** **80-76 = B+**

71-75 = B **70-66 = B-** **65-61 = C+**

60-51 = C **50-46 = D** **<45 = E**

Pembimbing Lapangan

BANK BF

Andri Adi Mulyawan

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggi Tasya Simalango

Nim : 1810121047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul **"AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION BANK BRI JAKARTA PUSAT"** adalah karya ilmiah saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya di dalam tugas akhir MBKM ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam tugas akhir MBKM ini dapat dibuktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,

(Anggi Tasya Simalango)

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nyalah penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) dengan judul "Aktivitas Marketing Communication Bank BRI Jakarta Pusat" selama 6 bulan.

Laporan ini dibuat untuk memberikan gambaran mengenai kegiatan magang yang dilakukan penulis selama melaksanakan program MBKM pada PT. Bank Rakyat Indonesia. Laporan MBKM ini menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar.

Penulis dapat menyelesaikan laporan ini atas bantuan dan dukungan serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang selalu mendukung, membantu,dan memberikan bimbingan sehingga laporan MBKM ini dapat penulis selesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta, ayahanda Wasinton Simalango dan Ibunda Nerti Tallaran, S.E yang senantiasa selalu ada dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
2. Dr. Mulyadi Hamid,SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar yang medukung dalam menimbah ilmu pengetahuan.

3. Dr. Yuzmanizar, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar yang memberikan dukungan selama proses perkuliahan berlangsung.
4. Soraya Firdausy, S.sos, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Amalia Zul Hilmi S.Sos., M.I.K, selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia untuk meluangkan waktunya dalam memberikan arahan serta bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
6. Muhammad Bisyri S.Ksi., M.I.Kom, sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Bapak/Ibu dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang selama ini memberikan banyak ilmu yang sangat berguna kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Saudara-saudariku kakak Dame, kakak Wasti, dan Josua yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. PT. Bank Rakyat Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan kegiatan Magang MBKM.
10. Andri Adi Mulyawan, selaku pembimbing lapangan yang memberikan banyak ilmu dan sabar selama penulis melaksanakan kegiatan Magang MBKM.

11. Seluruh staff yang ada di *Marketing Communication Division* yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis melaksanakan kegiatan Magang MBKM.
12. Sahabat-sahabatku Vita, Upa, Iga, Alya, Fitri, Putri dan Rini yang selalu mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
13. Teman-Teman seperjuangan yang melaksanakan magang MBKM di PT. Bank Rakyat Indonesia : Resti, Ainni, Anjani, Lia, dan Jessica yang saling memberikan dukungan selama menjalankan magang.
14. Semua teman magang *batch 2 Marketing Communication Division* yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan laporan MBKM.
15. Pihak-Pihak yang selalu memberikan doa, dukungan, serta bantuan sehingga laporan MBKM ini dapat terselesaikan.
16. Teman-Teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018, khususnya konsentrasi *Public Relation* yang saling mendukung selama berlangsungnya proses perkuliahan.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam laporan MBKM ini masih mempunyai banyak kekurangan. Untuk itu, penulis membutuhkan dukungan dengan memberikan kritik dan saran bersifat membangun. Penulis berharap laporan magang ini dapat berguna bagi pembaca dimasa yang akan datang.

Jakarta, 5 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....i
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PENILAIAN..... vi
PRAKATA..... vii
DAFTAR ISI..... xi
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan Penulisan 5
1.3 Manfaat Penulisan 6
BAB II..... 7
2.1 Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran 7
2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)..... 8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) 9
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran 9
2.1.4 Integrated Marketing Communication..... 10
2.2 Komunikasi 11
2.2.1 Definisi Komunikasi..... 11
2.2.2 Fungsi & Tujuan Komunikasi 14
2.2.3 Bentuk - Bentuk Komunikasi 17
2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi..... 20
2.2.5 Model-Model Komunikasi..... 27
2.2.6 Tahapan Proses Komunikasi..... 28
2. 3 Pola Komunikasi 29

2.3.1 Definisi Pola Komunikasi 29
2.3.2 Pola Komunikasi 30
2.4 Strategi Komunikasi 31
2.4.1 Definisi Strategi Komunikasi 31
2.4.2 Teknik Strategi Komunikasi 32
2.4.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi 34
2.5 Bank 35
2.5.1 Kegiatan - Kegiatan Bank 36
2.5.2 Jenis- Jenis Kantor Bank 37
2.5.3 Produk BRI 41
2.6 *Event* 41
2.6.1 Karakterisik *Event* 42
2.6.2 Faktor yang mendukung sebuah Event bagi PR 43
2.6.3 Publikasi 44
BAB III 45
3.1 Logo PT Bank Rakyat Indonesia Tbk 45
3.2 Sejarah Singkat BRI 46
3.2.1 Jejak Langkah Bank Rakyat Indonesia 50
3.2.2 Visi, Misi, dan Nilai Budaya Bank Rakyat Indonesia 55
3.2.3 BRILian *Ways* 58
3.4 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia 64
3.5 Macam-Macam Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia 65
3.6 Marketing Communication Division 68
3.6.1 Struktur Organisasi Marketing Communication Division 69
3.6.2 *Brand Communication & Management Department, Marketing Communication Division dan Strategy Operation Department* 70

BAB IV 73
4.1 Lokasi dan Waktu Tempat Pelaksanaan MBKM 73
4.1.1 Lokasi Pelaksanaan MBKM 73
4.1.2 Waktu Pelaksanaan MBKM 73
4.2 Tugas Utama dan Tambahan 73
4.2.1 Tugas Utama 73
4.2.2 Tugas Tambahan 89
4.3 Masalah dan Solusi 94
4.3.1 Masalah 94
4.3.2 Solusi 95
4.4 Temuan-Temuan Baru 95
BAB V 97
5.1 Kesimpulan 97
5.2 Saran 98
DAFTAR PUSTAKA 100

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR GAMBAR

3.1: Logo PT Bank Rakyat Indonesia 45
3.2: AKHLAK 56
3.3: Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia 64
3.4: Struktur Organisasi Organisasi Marketing Communication Division 69
4.1: Jumlah Pengguna Tabungan dan tidak Pengguna Tabungan 74
4.2: Campaign Agen Laku Pandai 75
4.3: Campaign AgenBRILink (Account Instagram) 76
4.4: Campaign AgenBRILink (Cartoon BRIan& Lingling) 76
4.5: Sinopsis AgenBRILink 78
4.6: Reward Point untuk Nasabah 78
4.7: Bedah Warung AgenBRILink 79
4.8: Awarding AgenBRILink 80
4.9 Presentasi Projek AgenBRIlink 79
4.10: Email untuk meminta Rate Card 83
4.11:Drive data Rate Card Media 83
4.12: Chat meminta Rate KOL 84
4.13: Rate KOL 84
4.14: Wording Caption Bazaar 85
4.15: Summary Proposal Desa BRIlian 87
4.16: Meeting BRI X TRANSTV/ TRANS 7 87
4.17: Kegiatan Pasar Jumat 88
4.18: Report Brilianpreneur 2021 90
4.19: Pemenang Digital Activity Brilianpreneur 2021 91
4.20: Referensi Gala Dinner Desa Brilian 92
4.21: Materi Tabungan BRI Junio 93
4.22: Email Wartawan untuk menaikan Press Release 94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan dari *Marketing Communication* tergantung dari strategi yang digunakan. Penerapan strategi itu juga harus disesuaikan sesuai dengan yang ingin dicapai dari sebuah perusahaan. Dalam pemasaran mempunyai tujuan agar dapat membangun hubungan antar individu atau sebuah kelompok untuk dapat mempengaruhi keberhasilan dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan.

Marketing Communication ini dikatakan sebagai hubungan yang erat antara pemasaran dengan komunikasi. Seperti yang pahami komunikasi merupakan sebuah proses kegiatan yang dilakukan mengenai pemikiran serta pemahaman disampaikan antar individu dan juga antara perusahaan dan individu. Komunikasi yang dilakukan kegiatan pemasaran ini bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti ketika berbicara dengan keluarga maupun teman.

Kegiatan *Marketing Communication* merupakan kegiatan dari komunikasi pemasaran dari seluruh produk, jasa, layanan dan juga jaringan dari BRI secara efektif dan efisien dimana tujuan dari dilaksanakan kegiatan tersebut yaitu untuk membangun sebuah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* selain itu juga dapat mendukung program-program akuisisi, jasa, layanan BRI, retensi dan *loyalty* produk.

Kesuksesan dari dunia perbankan tergantung dari kepuasan dari nasabah. Ada banyak strategi yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan nasabah, salah satunya strategi *marketing communication*. Komunikasi pemasaran yaitu strategi yang digunakan dari perusahaan dimana ini digunakan untuk mencapai target pasar mereka. *Marketing Communication* mempunyai peran penting dalam perusahaan karena menciptakan brand awareness bagi masyarakat. Selain itu, *Marketing Communication* dapat mengubah persepsi dari masyarakat.

Saat ini kemajuan teknologi informasi dapat menjadi pemicu terjadinya persaingan bisnis antar pelaku usaha. Untuk mendapatkan positioning yang kuat pada masyarakat setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga merk maupun *brand* dari perusahaan tersebut dapat diperhitungkan. Untuk mendapatkan posisi ini tidak mudah, untuk itu setiap perusahaan harus mengeluarkan produk yang dapat diterima di pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI yang berkaitan dengan microfinance yaitu adanya peningkatan pada kualitas kerja, kepuasaan kepada nasabah penawaran,produk yang terus meningkat, dan juga adanya hadiah (Ilmu perbankan+manajemen bank).

Bank BRI mempunyai marketing plan yaitu sebuah rencana atau strategi kerja yang disusun oleh divisi bisnis dimana bertujuan untuk menciptakan, menjual serta memasarkan sebuah produk, jasa dan juga layanan BRI berisikan tentan visi dan misi divisi, struktur dari produk, produk brief, analisis swot, *strategy intent, action plan* dan juga permintaan dukungan komunikasi.

Marketing plan yang telah diterima oleh marcom division selanjutnya akan direview dan juga dianalisis agar dapat disusun strategi komunikasinya dalam sebuah bentuk *marketing communication* dengan memperhatikan antara lain: *competition analysis, communication objective*, *marcom strategy* (*brand strategy, media strategy, brand activation strategy*) dan *marcom action plan* (*brand activation plan, media plan, brand implementation plan*).

Setelah *Marketing Communication plan* telah disusun, *Marketing Communication division* juga menyusun anggaran-anggaran yang akan dibutuhkan ketika menjalankan strategi - strategi komunikasi tahun berjalan. Kegiatan dari penyusunan perencanaan strategis tersebut dilakukan semua fungsi di *Marketing Communication* yang dikoordinasikan oleh fungsi *Marketing Communication strategy & research.*

Penyusunan *marketing plan* ini menjadi salah satu langkah mengoptimalkan rencana kerja divisi yang berada di kantor pusat, dimana membutuhkan support dari divisi *Marketing Communication* sehingga dapat tercapai tujuan dan juga target dari seluruh divisi yang ditentukan berdasarkan perencanaan-perencanaan strategis BRI secara corporate. Pihak-pihak yang akan disampaikan mengenai marketing plan ini yaitu: Direktur bidang terkait, Divisi/unit kerja product owner serta divisi terkait, dan juga seluruh fungsi di *Marketing Communication division.*

Setelah melakukan kegiatan Marketing Communication akan dilakukan evaluasi antara lain evaluasi program, evaluasi *brand life cycle*, evaluasi perkembangan *brand*, evaluasi efektivitas *campaign*/ iklan, dan juga evaluasi

sponsorship. Evaluasi dalam kegiatan marketing ini dapat dilakukan dengan melakukan riset secara internal maupun secara eksternal. Evaluasi ini dilakukan ketika ada permintaan dari Direktur utama dan wakil direktur utama, direktur bidang marketing, divisi product owner, dan juga fungsi lain yang ada di dalam divisi *Marketing Communication* ataupun inisiatif dari fungsi *Marketing Communication strategy & research.*

Hasil evaluasi dari kegiatan *Marketing Communication* ini dibuat dalam bentuk laporan tertulis dan juga dipresentasikan dalam format presentasi dan dipresentasikan kepada pihak-pihak antara lain : direktur terkait apabila diperlukan, divisi product owner, fungsi lain yang ada di dalam divisi marketing communication

Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi tempat penulis dalam melaksanakan MBKM. Penulis dapat melakukan MBKM di BRI karena mendapatkan kesempatan dalam melaksanakan magang di BUMN yang bekerja sama dengan FHCI dengan jalur PMMB Batch 2 tahun 2021. Bank Rakyat Indonesia menjadi salah satu bank milik pemerintah di Indonesia, dengan melakukan MBKM di BRI penulis dapat belajar banyak mengenai dunia pekerjaan di BUMN, khususnya dalam divisi *marketing communication*.

Penulis melaksanakan MBKM di Bank Rakyat Indonesia salah satu bank milik pemerintah ditempatkan di divisi *Marketing Communication* dan masuk kedalam *liabilities group* dimana dalam group ini memegang brand Simpedes dan juga Britama. Setelah menyelesaikan program magang ini, penulis berharap

kegiatan magang ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mahasiswa dalam bidang *Marketing Communication* agar dapat siap menghadapi dunia kerja.

Selama kuliah, penulis mengambil konsentrasi *public relation* sehingga ketika wawancara penerimaan magang di BRI penulis memilih untuk masuk divisi *marketing communication*. Salah satu mata kuliah yang pernah penulis dapatkan selama kuliah yang berkaitan dengan *Marketing Communication* yaitu "*Integrated Marketing Communication*" sehingga penulis bisa mempunyai gambaran mengenai marketing dan dapat melihat dan mempraktekan secara langsung pelajaran yang telah didaptkan dibangku kuliah.

Penulis memilih BRI Pusat sebagai tempat pelaksanaan MBKM karena bank BRI merupakan salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia(responsibank.id). Penulis ditempatkan di marketing division, dimana divisi ini sangat berkaitan dengan jurusan dan konsentrasi penulis yaitu *Public Relation*. Dalam divisi ini, penulis banyak belajar seputar marketing communication, seperti menjadi notulen saat rapat bersama agensi, membantu memberi ide untuk *event* yang akan diadakan dan ikutserta dalam *event* tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul laporan "AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION BANK BRI JAKARTA PUSAT".

1.2 Tujuan Penulisan

Laporan Aktivitas Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas magang yang dilakukan selama 6 bulan, yaitu sebagai berikut:

a. Untuk menggambarkan tugas utama dan juga tugas tambahan selama melaksanakan program MBKM di BRI Pusat
b. Untuk menjelaskan kendala dan juga solusi selama mengikuti program MBKM di BRI Pusat
c. Untuk menjelaskan hal-hal baru selama melaksanakan MBKM di BRI Jakarta Pusat

1.3 Manfaat Penulisan

a. Penulis dapat memahami aktivitas yang berkaitan dengan *Marketing Communication* BRI Pusat, Jakarta
b. Dapat menjadi referensi bagi semua orang yang ingin mengetahui mengenai kegiatan *Marketing Communication* BRI Pusat, Jakarta
c. Dapat menjadi masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relation.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan apa saja yang dilakukan oleh seluruh kelompok atau organisasi yang dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran dari konsumen. Proses yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran ini merupakan suatu percakapan yang dilakukan oleh pemasar dengan konsumen mengenai apa yang yang sedang mereka bicarakan seperti pemasar yang mendengar keluhan dari para pelanggan sehinggakarena ada keluhan tersebut pemasar mengirimkan pesan-pesan kepada para pelanggan.

Para ahli mengatakan bahwa komunikasi dalam pemasaran dapat terjadi disebabkan pada dasarnya pemasaran tidak dapat terjadi jika tidak disertai dengan komunikasi, sehingga ini menjadikan komunikasi selalu hadir dalam setiap pemasaran. Setiap pemasaran pasti selalu terjadinya komunikasi yang terjalin antara pemasar dengan konsumen.

Menurut Neni Yulianita, peran dari komunikasi dalam pemasaran menjadi sangat penting sehingga membutuhkan pemikiran yang dapat menginformasikan, memperkenalkan, dan menawarkan sebuah barang atau jasa kepada para pelanggan. Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat sehingga perusahaan harus bisa mempertahankan usaha mereka dengan berusaha keras sehingga produk mereka tidak terkalahkan dengan produk yang serupa.

2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang berkelanjutan antara pemasar dengan pembeli yang berada di suatu tempat terjadinya pemasaran. Komunikasi pemasaran ini mempunyai peranan yang penting bagi para pemasar. Jika suatu pemasaran tanpa komunikasi, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan untuk penyampaian berbagai untuk sasaran target yang mempunyai tujuan agar dapat mendapatkan pengaruh dan respon yang sesuai dengan diharapkan oleh pemasar. Komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran menjadi alat di dalam sebuah perusahaan sehinga dapat mempengaruhi konsumen yang bisa menghasilkan keunggulan melalui sebuah informasi, meyakinkan, dan selalu mengingatkan mengenai merek dari perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Konsep dari komunikasi pemasaran ini menjadi suatu proses yang dilakukan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan. Dalam pemasaran, konsep komunikasi selalu dimulai dengan komunikator karena menjadi pihak yang mengirimkan pesan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa elemen utama yang dilakukan dalam pemasaran sebuah perusahaan. Seorang pemasar harus mengetahui dalam melakukan promosi produk, iklan, dan penjualan yang dilakukan secara personal dalam menyampaikan nilai tdari produk tersebut kepada konsumen.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran dilakukan agar dapat untuk menyebarkan pesan atau informasi, memenaruhi calon pembeli agar dapat melakukan pembelian produk tersebut, dan membuat para pelanggan untuk dapat membeli kembali produk tersebut. Jika komunikasi pemasaran dapat terjadi secara efektif maka dapat mendapatkan pengaruh yang optimal. Pengaruh ini menjadi salah satu tahapan bagi pelanggan untuk merespon dan dapat memahami produk tersebut yang dilakukan memalui percakapan dalam komunikasi pemasaran. Terdapat tiga tingkatan dalam tahap tersebut, yaitu:

1. Tahap mengetahui
2. Tahap Merasakan
3. Tahap tindakan terpengaruh

Dalam komunikasi pemasaran ini mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan pesan atau informasi, mempengaruhi konsumen agar dapat melakukan pembelian produk dan membuat khalayak untuk dapat melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan.

UNIVERSITAS FAJAR

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya strategi merupakan sebuah perencanaan agar dapat mencapai tujuan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut strategi selain menjadi penunjuk arah juga dapat menunjukkan taktik atau cara operasionalnya. Menurut Onong Uchjana Effendi strategi komunikasi adalah pedoman dari sebuah perencanaan komunikasi agar dapat mencapai tujuan dari komunikasi tersebut

harus dapat memperlihatkan cara bekerjanya. Strategi komunikasi dapat mendukung kegiatan-kegiatan aksi, yaitu :

1. Menginformasikan kepada khalayak yang menjadi sasaran komunikasi, internal maupun eksternal tentang sebuah kegiatan yang akan dilaksanakan. Selain itu dapat merayu para khalayk untuk dapat menerima serta mendukung kegiatan yang dilakukan.
2. Setelah masyarakat mendukung aktivitas yang dilakukan dapat melakukan sebuah tindakan. Strategi komunikasi sangat mempengaruhi berhasilnya dari aktivitas komunikasi yang dilakukan. Strategi komunikasi mempunyai fungsi, yaitu untuk menyebarkan pesan-pesan dari komunikasi baik secara *persuasive*, *informative*, maupun arahan yang dilakukan secara terstruktur kepada khalayak agar mendapatkan hasil yang baik.

2.1.4 Integrated Marketing Communication

Intergrated marketing communication adalah sebuah upaya dari perusahaan dalam memadukan saluran-saluran komunikasi agar informasi yang disampaikan jelas. Adapun manfaat dari IMC dalam sebuah perusahaan yaitu bisa membentuk identitas *brand* dan dapat mengkoordinasikan informasi-informasi melalui bentuk komunikasi pemasaran sehingga membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut De Loizer yang kemudian dirumuskan Belch, terdapat beberapa elemen yang digunakan dalam *communication Mix* berdasarkan pada konsep

IMC, yaitu : *direct marketing, advertising, interactive, publicity, sales promotion*, dan *personal selling*.

Intergrated marketing communication dapat menjadi suatu cara yang digunakan dalam mengatur jalannya komunikasi pemasaran. Perusahaan yang menggunakan konsep ini bisa memberikan pesan yang konsisten mengenai perusahaan tersebut kepada para konsumen (Amrozi, 2018).

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebut sebagai makhluk sosial. Komunikasi sangat dibutuhkan karena dengan komunikasi seseorang dapat menyampaikan suatu pesan atau informasi terhadap orang lain dan begitu juga sebaliknya. Dalam kehidupan manusia komunikasi sangat penting karena dengan komunikasi dapat menjalin hubungan antar sesama makhluk hidup.

Secara umum komunikasi menjadi salah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia agar dapat saling memahami dan mengerti sebuah pesan atau informasi yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan). Setelah melakukan komunikasi diakhiri dengan sebuah hasil yang disebut sebagai dampak atau efek dari hasil komunikasi yang telah dilakukan. Adapun komunikasi sebagai komunikasi sosial berkaitan dengan hubungan antar manusia yang ada didalamnya. Di dalam komunikasi sosial ini mempelajari tentang pernyataan yang bersifat umum antar manusia

yang menggunakan lambang atau sebuah simbol dimana didalamnya memiliki sebuah makna (Caropeboka, 2017).

Komunikasi dibagi menjadi dua yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal, pada kedua komunikasi memiliki perbedaan. Komunikasi nonverbal memiliki banyak saluran, sedangkan pada komunikasi yang dilakukan secara verbal hanya terjadi dalam satu saluran. Tetapi komunikasi verbal dan nonverbal ini menjadi kesatuan yang tidak dapat lagi dipisahkan dimana keduanya bekerja bersama-sama sehingga menciptakan suatu makna.

Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan dalam menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada orang lain yang disebut sebagai komunikan yang mempunyai tujuan dapat memengaruhi perilaku dari seseorang.

Harold D. Lasswell mengemukakan cara yang baik dilakukan untuk menggambarkan sebuah tindakan yang dilakukan dari komunikasi dengan menjawab pertanyaan yaitu “siapa yang menyampaikan , apa yang disampaikan, menggunakan saluran apa, untuk siapa, dan apa dampaknya”.

Sebuah kelompok sarjana komunikasi membuat definisi mengenai komunikasi yaitu suatu sebuah proses simbolik yang berharap seseorang atau masyarakat untuk dapat mengatur lingkungannya dengan cara adanya kaitan yang terjalin pada manusia dengan adanya pertukaran pesan yang dapat menguatkan dan saling mendukung satu sama yang lain. Selain itu dengan komunikasi dapat mengubah tingkah laku dari seseorang.

Everett M. Rogers merupakan seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika mengatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang menyalurkan ide dari seseorang kepada penerima yang mempunyai maksud untuk mengubah perilaku dari penerima pesan. Definisi komunikasi yang dibuat oleh Everett M. Rogers ini selanjutnya dikembangkan oleh Rogers dan D. Lawrence Kincaid yaitu komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk saling menukar informasi antara komunikator dan penerima pesan sehingga akan ada perasaan saling pengertian antara orang yang melakukan komunikasi tersebut.

Sebuah komunikasi akan terjadi ketika adanya sebuah kesamaan makna di dalam sesuatu yang diperbincangkan. Adapun kesamaan makna yang dimaksudkan yaitu kesamaan bahasa yang digunakan pada suatu bahasa yang tertentu. Akan tetapi, hal tersebut belum tentu menjamin munculnya kesamaan makna karena disebabkan kesalahan pengertian makna yang terkandung dalam suatu bahasa tertentu. Ketika dua orang yang berbahasa dan juga bermakna sama maka hal tersebut disebut sebagai komunikatif (Caropeboka, 2017).

Terdapat banyak pengertian mengenai komunikasi dikarenakan banyaknya pendapat-pendapat yang dibentuk menjadi sebuah definisi oleh para pakar ilmu komunikasi. Pada umumnya pengertian komunikasi menurut para pakar sama tujuan dan maksudnya, namun ada sebuah unsur yang membedakan di dalam definisi komunikasi. Tetapi pengertian komunikasi tidak akan terlepas dari komunikator, pesan dan juga komunikan.

2.2.2 Fungsi & Tujuan Komunikasi

Komunikasi dapat memberikan manfaat bagi kehidupan bermasyarakat. Komunikasi berfungsi sebagai penyaluran informasi mengenai pikiran seseorang maupun pengetahuan kepada orang lain. Dengan itu komunikasi dapat disebut sebagai "jembatan" dimana komunikasi menjadi sebuah jembatan antara hubungan antara sesama manusia.

Komunikasi terbagi atas dua yaitu Verbal dan Nonverbal, dimana keduanya memiliki fungsi masing-masing. Fungsi dari komunikasi verbal yaitu sebagai alat bertukar pikiran dan dengan komunikasi verbal lebih mudah digunakan. Penyampaian informasi menggunakan dengan komunikasi verbal yaitu dengan menggunakan kata-kata. Selain itu komunikasi verbal juga merupakan tempat sosialisasi yang tepat. Dimana komunikasi verbal ini sangat mudah digunakan dan efektif dalam menyampaikan informasi dan sangat bermanfaat untuk bersosialisasi.

Sedangkan komunikasi non-verbal berfungsi mengendalikan atau mengatur sebuah komunikasi dengan cara lebih halus, dengan kata lain komunikasi secara non-verbal menggunakan tanda sebagai cara untuk berkomunikasi. Seseorang tidak perlu berbicara ketika berada di situasi yang tidak memungkinkan untuk berbicara secara langsung, dengan menggunakan komunikasi nonverbal dapat membantu seseorang dalam berkomunikasi. Tanda, gestur tubuh, simbol merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam bentuk non-verbal. Tanda-tanda tersebut akan digunakan dan dipahami

ketika sudah disetujui secara universal. Contohnya menggelengkan kepala yang berarti tidak, mengacungkan jempol berarti setuju, dan sebagainya.

Harold D. Lasswell mengemukakan ada 3 fungsi komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia, yaitu:

1. *Surveillance of the environment*. Fungsi pertama dari komunikasi menurut Lasswell yaitu sebagai penjagaan atau pengawasan lingkungan. Hal ini disebabkan manusia bisa mengetahui kondisi yang bermanfaat dan juga manusia dapat mengetahui sesuatu yang dapat mengancam dirinya sendiri melalui sebuah komunikasi.
2. *Correlation of society responding to the envinment*. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat, hal ini dilakukan agar dapat menanggapi lingkungannya. Komunikasi ini menjadi sebuah penghantar yang membentuk asosiasi, perkumpulan, dan majelis taklim.
3. *Transmission of the social heritage*. Komunikasi dapat menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi selanjutnya. Dengan terjadinya komunikasi, manusia bisa melakukan warisan adat istiadat, edukasi, seni, dan dapat mengajarkan pengetahuan dan keterampilan hidup.

Adapun fungsi komunikasi Menurut William I. Gorde, fungsi dari komunikasi terdiri dari empat fungsi yaitu,

1. Fungsi dalam Komunikasi Sosial. Dalam hal ini fungsi sosial komunikasi karena manusia tidak dapat hidup sendiri atau dipisahkan dari kehidupan sosial sehingga seseorang perlu belajar berkomunikasi dari lingkungan sosial.

Melalui interaksi sosial, manusia dapat membentuk sebuah konsep diri sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup di dalam lingkungan sosial.

2. Fungsi dalam Komunikasi Ekspresif. Komunikasi mempunyai fungsi dapat menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi dari seseorang. Perasaan ini dapat disampaikan melalui komunikasi pesan nonverbal seperti seseorang dapat mengungkapkan perasaan sayang, rasa peduli, perasaan takut, marah, sedih, benci, dan perasaan lainnya melalui kata-kata. Komunikasi nonverbal ini mempunyai fungsi yang lebih ekspresif ketika menyampaikan sebuah perasaan atau emosi seseorang.
3. Fungsi Komunikasi Ritual. Komunikasi ini dapat dilakukan ketika upacara kelahiran, tujuh bulanan, sunatan, dan dapat digunakan dalam pernikahan. Komunikasi ini digunakan juga dalam ritual-ritual seperti berdoa dan membaca kitab suci. Ketika melakukan acara ritual dapat menggunakan simbol komunikasi dengan mengucapkan sebuah kata maupun perilaku tertentu yang bersifat simbolik.
4. Fungsi dalam Komunikasi Instrumental. Komunikasi dapat menjadi sebuah alat dalam kehidupan karena manusia harus berkomunikasi karena menjadi sebuah alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan-kebutuhan baik secara sosial, fisiologis, maupun psikologis.

Tujuan komunikasi adalah agar dapat memberikan informasi atau pengetahuan yang dilakukan dari seseorang ke orang lain. Selain itu komunikasi juga bertujuan agar pesan yang disampaikan oleh komunikator ini dengan mudah dapat dipahami dan dari komunikasi dapat terhindar terjadinya kesalahpahaman.

Onong Uchjana Effendy mengemukakan ada 4 tujuan dari komunikasi yaitu:

1. Perubahan sosial, yang dimaksud dengan perubahan sosial yaitu memberikan informasi kepada khalayak dimana tujuan dari komunikasi ini menyadarkan masyarakat dapat ikut serta terhadap informasi yang diberikan untuk terjadinya perubahan sosial pada lingkungan.
2. Perubahan sikap, komunikasi ini bertujuan agar dapat merubah sikap seseorang, dengan melakukan komunikasi seseorang dapat merubah sikapnya.
3. Perubahan pendapat, komunikasi juga bertujuan untuk untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat merubah pendapat terhadap informasi yang disampaikan
4. Perubahan perilaku (*to change behavior*), kegiatan komunikasi ini bertujuan memberikan informasi kepada seseorang agar orang tersebut dapat merubah perilakunya.

Dari tujuan komunikasi yang disampaikan oleh Effendy yaitu komunikasi dilakukan agar komunikan atau seseorang yang menerima pesan dapat berubah baik secara perubahan sosial, sikap, pendapat, dan perilaku yang sesuai keinginan komunikator.

2.2.3 Bentuk - Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian yang sangat penting pada kehidupan manusia. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi dapat secara verbal yaitu melalui kata-kata, maupun secara nonverbal dengan menggunakan simbol atau tanda.

Dalam sebuah proses komunikasi, terbagi menjadi 2 macam komunikasi yaitu komunikasi aktif dan komunikasi pasif dimana keduanya mempunyai perbedaan dalam berkomunikasi. Komunikasi aktif dilakukan antara komunikator dan komunikan aktif berkomunikasi dan pada akhirnya akan terjadi timbal balik. Sedangkan komunikasi pasif dapat terjadi ketika tidak adanya komunikasi aktif antara pemberi pesan kepada komunikan, dimana ketika komunikator menyampaikan informasi kepada komunikan tidak memberi respon dari proses komunikasi tersebut. komunikasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses pembelajaran. Hal ini disebabkan karena dalam proses pembelajaran perlunya komunikasi antara pengajar dan pelajar. Proses komunikasi dalam pembelajaran ini dapat secara tatap muka, dan juga dapat memungkinkan penggunaan media dalam proses pembelajaran.

Menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi ini dirangkum menjadi 3 jenis, yakni:

1. Komunikasi Pribadi

   Dalam bentuk komunikasi pribadi ini terdapat 2 jenis, yaitu komunikasi intrapribadi dan komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi intrapribadi, komunikasi yang dilakukan terjadi didalam diri orang tersebut dan sudah berlangsung lama. Komunikasi yang dilakukan secara intrapribadi ini orang yang sebagai komunikator berperan juga sebagai komunikan, karena komunikasi intrapribadi ini adalah komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi ini terjadi karena ketika dihadapi dengan sebuah objek maka seseorang akan menginterpretasikan objek tersebut dan juga

memikirkannya kembali sehingga berlangsungnya komunikasi dalam diri orang tersebut. Komunikasi yang kedua di dalam komunikasi pribadi ini adalah komunikasi antarpribadi.

Berbeda dengan komunikasi intrapribadi, Jenis komunikasi yang satu ini terjadi atau berlangsung antara dua orang atau lebih. Ciri-ciri dari komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang dimulai dari diri sendiri, komunikasi yang terjadi tidak hanya meliputi aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan tetapi dalam komunikasi ini juga harus meliputi hubungan antar pribadi.

Komunikasi antarpribadi ini bersifat transaksional karena ini berlangsung secara serempak. Ketika melakukan komunikasi ini adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang sedang berkomunikasi. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi ini saling berketergantungan satu sama lain. Dalam komunikasi ini tidak dapat diulang ataupun diubah, Karena komunikasi ini berlangsung secara langsung, jadi jika terjadi kesalahan dalam pengucapan yang dapat dilakukan yaitu “minta maaf” tetapi hal tersebut tidak dapat menghapus atau menghilangkan apa yang sudah dilakukan atau diucapkan oleh orang tersebut.

2. Komunikasi Kelompok

Jenis komunikasi kedua menurut Effendy yaitu komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok ini merupakan komunikasi yang berlangsung antara tiga atau lebih individu untuk memperoleh sebuah tujuan yang ingin dicapai, seperti berbagai sebuah informasi dalam kelompok tersebut, pemeliharaan diri atau pemecahan sebuah masalah agar semua anggota dapat

menumbuhkan karakteristik pribadi anggota yang terdapat dalam kelompok tersebut.

3. Komunikasi Massa

   Bentuk komunikasi terakhir menurut Effendy yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa ini merupakan komunikasi yang penyampaian informasi dilakukan menggunakan media massa seperti media elektronik yaitu radio, surat kabar, dan juga melalui televisi. Media massa juga bisa berbentuk media cetak seperti surat kabar dan majalah-majalah. Pesan atau informasi yang disampaikan dalam komunikasi ini beserta serempak, dan juga hubungan yang terjadi antara komunikator dengan komunikan ini bersifat non pribadi.

2.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur atau sebuah elemen merupakan bagian yang dapat meningkatkan suatu badan *(body)*. Dalam sebuah ilmu pengetahuan, sebuah unsur merupakan suatu konsep yang digunakan dalam membangun ilmu pengetahuan. Suatu komunikasi tidak dapat terjadi jika tidak didukung dengan unsur-unsur komunikasi, karena unsur menjadi sebuah komponen yang tidak bisa terlepas dari komunikasi.

Terdapat banyak pandangan mengenai unsur yang mendukung terjadinya sebuah komunikasi. Beberapa ahli mengatakan bahwa komunikasi dapat terjadi dengan tiga unsur saja, tetapi ahli-ahli lainnya mengatakan bahwa tidak cukup hanya tiga unsur saja tetapi harus lima unsur bahkan bisa lebih.

Aristoteles mengatakan bahwa komunikasi dapat terjadi dengan tiga unsur saja antara lain : orang yang berbicara (komunikator), apa yang dibahas (pesan),

dan siapa yang mendengarkan pesan tersebut (komunikan). Tetapi pandangan Aristoteles tersebut dianggap lebih tepat dalam melakukan komunikasi publik seperti retorika atau pidato yang hanya satu arah saja (tidak ada komunikasi balik).

Menurut Claude E. Shannon dan Warren mengatakan sebuah proses dari komunikasi akan terjadi jika memenuhi lima unsur pendukung yaitu pengirim, kemudian selanjutnya transmitter, signal, penerima pesan dan tujuan dari pesan tersebut. Ini merupakan hasil dari studi mereka yang membahas mengenai pengiriman pesan yang dilakukan melalui radio dan juga melalui telepon.

David K. Berlo menciptakan sebuah formula komunikasi sederhana. Formula komunikasi disebut SMCR yaitu singkatan dari *Source* atau pengirim pesan, *message* atau pesan yang akan diinformasikan, *channel* atau tempat untuk menyalurkan pesan, dan *receiver* yaitu orang yang menerima pesan.

Unsur komunikasi kemudian ditambah menjadi dua unsur lagi yaitu efek dan umpan balik atau *feedback* yang menjadi pelengkap untuk menyempurnakan komunikasi. Unsur tersebut banyak digunakan pada komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa. Adapun enam unsur komunikasi yaitu:

1. Komunikator

   Setiap kegiatan dalam komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan komunikator yang mebuat atau menyampaikan pesan. Pada proses komunikasi, komunikator merupakan orang yang mengirimkan pesan terlebih dahulu. Komunikator ini disebut sebagai sumber dari penyampaian sebuah informasi dalam berlangsungnya komunikasi. Komunikator disebut sebagai

pengirim pesan baik yang dilakukan untuk perorangan maupun lembaga dengan tujuan yang sama untuk menyampaikan pesan atau informasi. Komunikator mempunyai tugas untuk menyampaikan sebuah ide atau gagasan kepada orang lain kedalam sebuah pesan yang dapat dipahami. Seorang komunikator dapat dikatakan berhasil ketika dia mampu memindahkan ide nya tersebut kepada orang lain sehingga terjadinya kesamaan pengertian dan juga makna. Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara *interpersonal* atau secara pribadi yang biasanya dilakukan tatap muka, *small group* atau komunikasi yang dilakukan secara berkelompok, *large group* yaitu melibatkan massa yang lebih besar, dan juga dapat melalui media massa. Saat menyampaikan pesan, seorang komunikator yang baik harus mampu memperhatikan situasi supaya setiap informasi dapat tersampaikan dengan baik dan dimengerti.

2. Pesan

Dalam komunikasi perlu ada penyampaian pesan atau sesuatu yang ingin komunikator sampaikan kepada komunikan. Pesan yang akan disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan yang dapat berupa tulisan maupun penyampaian secara langsung (lisan). Selain melalui tulisan dan lisan, pesan juga dapat tersampaikan dengan menggunakan simbol-simbol komunikasi yang dapat dipahami oleh komunikator dan komunikan sebagai penerima pesan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk lambang maupun isyarat jika dapat dimengerti oleh komunikan maka

disebut sebagai *meaning full* yaitu adanya pengertian dari kedua pihak tersebut.

3. Media

Media menjadi sebuah alat ketika ingin menginformasikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan. Alat atau media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi kepada seseorang, sebuah kelompok dan massa. Dalam komunikasi media terbagi menjadi dua, yaitu

a. Media Umum. Dapat digunakan pada semua bentuk-bentuk komunikasi, misalnya telepon, *faximile*, dan bentuk-bentuk lainnya.
b. Media Massa. Media massa ini dapat digunakan ketika ada kepentingan yang bersifat massal melalui radio, televisi, surat, fan dapat melalui *media online*.

Media dapat digunakan untuk suatu kepentingan komunikasi baik secara pribadi, kelompok maupun secara massal ini disebut sebagai medium primer. Media yang menggunakan lambang atau sebuah isyarat disebut sebagai medium sekunder, sedangkan untuk media yang digunakan pada saat waktu bersamaan itu disebut sebagai *medium multiple*.

Terdapat banyak pendapat mengenai bentuk media komunikasi seperti komunikasi yang terjadi antarpribadi pancaindra ini disebut media komunikasi. Selain komunikasi pancaindra, saluran komunikasi bisa melalui telepon, telegram, dan dapat melalui surat. Media pada komunikasi massa dianggap sebagai alat yang bisa meyambungkan antara komunikator dengan

penerima pesan yang bersifat terbuka, untuk itu semua orang yang melihat informasi atau pesan tersebut dapat membaca dan mendengarkan isi pesan tersebut. Media dalam komunikasi terdiri menjadi dua bagian, yaitu:

a. Media Cetak. Dalam komunikasi massa dapat disampaikan melalui saluran media cetak seperti pesan tersebut dapat tersampaikan melalui majalah, buku, brosur, poster, surat kabar dan sebagainya.
b. Media Elektronik. Selain melalui media cetak, pesan juga dapat tersampaikan melalui media elektronik seperti televisi, radio, film, dan sebagainya.

Kegiatan yang dilakukan pada tempat tertentu dalam pedesaan disebut juga sebagai media komunikasi. Media komunikasi pedesaan seperti tempat beribadah, balai desa, dan tempat kumpulan arisan.

4. Penerima

Penerima pesan merupakan orang yang mendapatkan pesan atau tempat sasaran pesan yang dilakukan oleh komunikator. Adapun penerima pesan ini disebut sebagai komunikan dan bisa berupa individu, kelompok, dan juga bisa berbentuk partai. Komunikan ini sangat berarti dan penting pada terjadinya komunikasi karena komunikan menjadi target dalam komunikasi. Komunikan mempunyai tugas untuk *decoding* yaitu untuk menafsirkan pesan-pesan yang disampaikan dan seorang komunikan harus mampu mengerti pesan-pesan supaya dapat memberikan respon terhadap pesan tersebut sesuai dengan keinginan dari komunikator.

Faktor penting dalam komunikan yaitu decoding atau penafsiran karena harus mampu mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga adanya persamaan pengertian yang terjadi antara komunikator dengan komunikan sesuai dengan harapan dari pengirim pesan.

Penerima pesan sangat penting dalam proses komunikasi ini karena menjadi sasaran dari komunikasi. Ketika pesan yang disampaikan komunikator tidak sampai pada komunikan maka akan muncul masalah-masalah apakah kesalahan dari pengirim, pesan atau media yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

5. Pengaruh

Setelah pesan dapat tersampaikan ke komunikan maka ada pengaruh atau efek dari pesan tersebut. Pengaruh ini merupakan perbedaan yang dapat dirasakan oleh orang yang menerima pesan ketika sudah mendapatkan pesan tersebut. Pengaruh yang dirasakan oleh komunikan seperti perubahan sikap dan tingkah laku dari penerima pesan. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dapat merubah keyakinan mengenai sebuah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku dari komunikan.

6. Tanggapan Balik

Ketika informasi yang telah tersampaikan dapat mempengaruhi komunikan maka adanya tanggapan balik dari komunikan. Tanggapan balik bisa terjadi dari unsur lain seperti pada informasi maupun pada alat komunikasi, seperti media yang dipakai dalam mengirimkan informasi atau

pesan terdapat gangguan sebelum sampai komunikan disebut juga sebagai tanggapan balik yang diterima komunikator atau sumber pesan.

7. Lingkungan

Lingkungan juga menjadi salah satu bagian yang dapat berlangsungnya proses komunikasi. Faktor lingkungan ini terdiri dari empat macam yaitu:

a. Lingkungan fisik. Pada faktor ini memperlihatkan proses komunikasi dapat terjadi jika tidak ada gangguan fisik. Sering kali komunikasi sulit terlaksana dengan baik karena jarak yang jauh dan tidak ada alat atau media untuk melakukan komunikasi
b. Lingkungan sosial. Dalam lingkungan sosial ini memperlihatkan faktor dari sosial budaya, ekonomi maupun politik mungkin dapat menjadi sebuah masalah ketika berlansungnya komunikasi seperti kesamaan dalam bahasa, adat istiadat, kesamaan status, dan juga kepercayaan.
c. Lingkungan psikologis. Dimensi psikologis ini merupakan pertimbangan kejiwaan yang dapat digunakan ketika terjadinya sebuah komunikasi. Dalam lingkungan psikologis ini harus menghindari sebuah kritik yang dapat menyakiti atau menyinggung perasaan seseorang. Dimensi psikologis disebut sebagai dimensi internal yang dapat menyajikan sebuah materi untuk khalayak yang sesuai dengan usia orang tersebut.
d. Dimensi waktu. Lingkungan pada dimensi ini memperlihatkan sebuah suasana yang sangat bagus ketika ingin melakukan sebuah kegiatan-kegiatan komunikasi. Tetapi dengan adanya dimensi waktu ini bisa mendapatkan informasi yang mengandung nilai.

Setiap unsur dari komunikasi mempunyai peranan dan fungsi yang sangat penting untuk menciptakan komunikasi yang baik. Unsur-unsur memiliki ketergantungan yang berarti setiap unsur memiliki pengaruh untuk berlangsungnya sebuah komunikasi.

2.2.5 Model-Model Komunikasi

1. Komunikasi Verbal

   Komunikasi merupakan pengiriman informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang bermaksud untuk mempengaruhi dan merubah tingkah laku penerima. Dalam komunikasi ini terdiri dari lambang-lambang yang mempunyai sebuah makna yang bisa berbentuk verbal. Komunikasi verbal dilakukan antarpribadi maupun kelompok dengan menggunakan bahasa sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Sebuah komunikasi dapat berlangsung dengan baik jika komunikan sebagai penerima pesan mampu menafsirkan setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2. Komunikasi Non Verbal

   Komunikasi nonverbal ini berlangsung dengan menggunakan sebuah simbol atau tanda. Komunikasi nonverbal dapat digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan dan bisa menerjemahkan suatu keinginan yang terkandung dalam hati. Komunikasi ini berlansung tanpa harus melalui kata-kata, dengan tepuk tangan atau isyarat dapat menyampaikan sebuah informasi.

3. Komunikasi Tulisan

UNIVERSITAS FAJAR

Komunikasi ini adalah sebuah proses dalam menyampaikan pesan melalui tulisan. Dalam menyampaikan komunikasi ini bisa melalui sms, media sosial, email dan sebagainya. Komunikasi tulisan ini digunakan ketika seseorang tidak bisa melakukan komunikasi secara verbal.

4. Komunikasi Simbol

   Komunikasi simbol adalah komunikasi yang dilakukan melalui ekspresi wajah dan bahasa tubuh. Komunikasi ini akan lebih baik dilakukan disertai dengan kata-kata yang dapat mendukung simbol tersebut. Simbol menjadi salah satu yang bagus digunakan ketika berlangsungnya sebuah komunikasi.

2.2.6 Tahapan Proses Komunikasi

Menurut Cutlip dan Center, sebuah komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui empat proses tahap, yaitu:

1. *Fact finding*, tahapan pertama yaitu mencari dan mengumpulkan berbagai fakta dan data-data sebelum orang menjalankan aktivitas komunikasi. Sebelum berbicara di depan khalayak, harus disertakan fakta dan data.
2. *Planning*, setelah mengumpulkan fakta dan data-data selanjutnya masuk ketahap untuk merencanakan apa yang akan dikomunikasikan.
3. *Communnicating*, ketika planning sudah dibuat maka masuk ketahap komunikasi yaitu menyampaikan data dan akta yang telah dikumpulkan
5. *Evaluation*, hasil akhir dari tahap komunikasi ini yaitu menganalisa apa yang telah didapatkan dari hasil komunikasi yang telah dilakukan sehingga kedepannya dapat menjadi bahan perencanaan berikutnya.

2. 3 Pola Komunikasi

Pola komunikasi seringkali disebut sebagai model, yaitu sebuah sistem yang terdiri dari berbagai macam komponen yang saling berhubungan satu sama lain. Pola merupakan bentuk atau model yang seringkali digunakan agar dapat menghasilkan sesuatu, terlebih lagi jika yang dihasilkan dapat suatu jenis pola yang bisa ditunjukan.

2.3.1 Definisi Pola Komunikasi

Menurut Effendy, pola komunikasi adalah sebuah proses yang dibuat agar dapat mewakili kenyataan dari hubungan antara unsur-unsur yang dicakup dan juga keberlangsungannya agar dapat memudahkan pemikiran baik secara sistematik maupun logis. Pola komunikasi adalah sebuah bentuk hubungan yang dilakukan dalam proses pengiriman dan penerimaan sebuah pesan atau informasi terkait dua komponen yaitu sebuah gambaran yang meliputi proses-proses pada suatu aktifitas dengan suatu komponen yang menjadi bagian penting pada hubungan komunikasi yang dilakukan baik secara antarpribadi, kelompok, maupun organisasi.

Pola komunikasi adalah pola yang menggambarkan keterkaitan yang dibentuk dari beberapa unsur yang saling terikat dan dapat saling melengkapi agar dapat mencapai tujuan memberikan sebuah gambaran mengenai suatu proses komunikasi yang berlangsung. Menurut Soejanto pola komunikasi merupakan gambaran dari sebuah proses komunikasi yang dapat menjelaskan hubungan dari komponen-komponen komunikasi.

2.3.2 Pola Komunikasi

Pola komunikasi merupakan sebuah pola yang terdiri dari beberapa unsur dan saling terkait satu sama lain. Pola komunikasi terbagi menajdi empat model, yaitu:

1. Pola Komunikasi Primer

   Pola komunikasi primer adalah sebuah penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan sebuah simbol yang menjadi saluran komunikasi. Pada pola komunikasi primer terdapat dua lambang komunikasi yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal yang dimaksud itu bahasa yang sering digunakan dalam berkomunikasi sedangkan lambang nonverbal adalah suatu isyarat yang digunakan melalui anggota tubuh sebagai bentuk komunikasi.

2. Pola Komunikasi Sekunder

   Pola komunikasi sekunder yaitu suatu penyampaian pesan dari komunikator melalui alat atau sarana yang sebagai media kedua setelah menggunakan lambang media pertama. Dalam menggunakan media harus didasari dengan pertimbangan jarak atau audiens yang banyak.

3. Pola Komunikasi Linear

   Pada pola komunikasi ini terjadi proses linear yaitu suatu perjalanan dari satu titik ketitik lainnya secara lurus. Dalam hal ini, komunikasi secara linear merupakan suatu proses dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan atau penerima pesan.

4. Pola Komunikasi Sirkular

Pola komunikasi sirkular ini mempunyai proses komunikasi yang berasal dari kata cirural yang berarti bundar yang sangat berlawanan dengan linear yang memiliki arti lurus. Pada komunikasi ini terjadinya *feedback* yaitu terjadinya umpan balik dari komunikan kepada komunikator yang menjadi tanggapan komunikasi dari pesan atau informasi yang komunikan terima dari pengirim pesan atau komunikator.

2.4 Strategi Komunikasi

2.4.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah suatu perencanaan ketika menyampaikan pesan melalui berbagai unsur komunikasi yaitu formalitas, isi, frekuensi dan saluran-saluran komunikasi sehingga pesan yang telah disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat dipahami sehingga dapat mengubah sikap ataupun perilaku dari seseorang supaya sesuai dengan tujuan dari komunikasi. Strategi komunikasi ini berkaitan erat dengan tujuan yang ingin dicapai dengan memperhitungkan berbagai konsekuensi, setelah itu merencanakan bagaimana cara untuk mencapai konsekuensi sesuai dengan hasil yang sangat diharapkan yaitu mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Effendy, strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan yang efektif ketika menyampaikan sebuah pesan sehingga komunikan dapat memahami pesan yang disampaikan tersebut sehingga dapat mengubah perilaku dari orang tersebut. Tujuan dari strategi komunikasi ini untuk mengubah perilaku dari seseorang, sehingga komunikator harus mampu membuat strategi yang dapat mempengaruhi komunikan.

Strategi komunikasi ini merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi agar dapat mencapai suatu tujuan. Agar mencapai tujuan yang diinginkan maka strategi komunikasi menunjukkan operasional dilakukan secara taktis yaitu pendekatan yang dapat berubah-ubah tergantung dari situasi dan kondisi.

2.4.2 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin terdapat ada 6 teknik yang digunakan ketika melakukan strategi komunikasi, yaitu:

a. Informatif. Pada teknik informatif ini dilakukan dalam bentuk isi pesan dimana mempunyai tujuan untuk mempengaruhi dengan memberikan penerangan/informasi kepada khalayak. Penerangan mempunyai arti yaitu menyampaikan sesuatu secara apa adanya yang benar-benar terjadi dengan menunjukkan fakta-fakta, pendapat dan juga data-data yang benar. Pada teknik ini berbentuk menyerupai berita, keterangan, dan sebagainya.
b. *Redundancy*. Teknik *redundancy* yaitu cara yang dilakukan agar dapat mempengaruhi khalayak dengan cara melakukan pengulangan pesan kepada khalayak. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dalam teknik ini seperti khalayak lebih memperhatikan pesan tersebut karena ini berbeda dengan pesan yang tidak diulang-ulang atau sekali saja sehingga orang-orang akan lebih memperhatikan ketika teknik ini dilakukan.
c. Persuasif. Pada teknik ini dilakukan dengan cara membujuk. Situasi lebih mudah disugesti ditentukan dari kecakapan ketika menyarankan sesuatu

kepada komunikan dan orang yang menerima pesan tersebut dalam kondisi yang mudah dipengaruhi.

d. *Canalizing*. Dalam teknik ini dilakukan dengan cara memahami dan juga meneliti pengaruh suatu kelompok terhadap khalayak. Komunikasi ini harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar dari kelompok maupun masyarakat secara perlahan-lahan mengubah ke arah yang dikehendaki sehingga komunikasi tersebut berhasil. Ketika ini tidak terjadi maka kelompok tersebut secara perlahan akan terpecahkan sehingga pada akhirnya anggota tersebut tidak memiliki hubungan yang baik. Oleh sebab itu pengaruh dari kelompok akan menipis dan pada akhirnya akan hilang sehingga pada keadaan tersebut pesan-pesan akan lebih mudah diterima oleh para komunikan.

e. Koersif. Pada teknik koersif ini mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Teknik koersif ini biasanya dalam bentuk aturan-aturan, perintah, dan intimidasi. Agar teknik ini berjalan lancar biasanya ada suatu kekuatan yang cukup tangguh dibalik adanya aturan-aturan tersebut.

f. Edukatif. Teknik edukatif ini menjadi salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari pernyataan yang diucapkan yang dalam bentuk pesan dimana dalam pesan tersebut berisi pendapat, fakta dan juga pengalaman. Edukatif atau mendidik berarti memberikan ide-ide kepada khalayak yang sesuai dengan fakta-fakta, pendapat dan juga pengalaman yang bisa dipertanggungjawabkan dilihat dari sisi kebenaran dimana mempunyai tujuan mengubah perilaku manusia sesuai dengan yang diinginkan.

2.4.3 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Arifin, suatu pesan dapat tersampaikan secara sistematis maka harus menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

a. Mengenal khalayak. Langkah pertama yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak. Komunikator harus menciptakan suatu persamaan kepentingan dengan khalayak untuk menghasilkan sesuatu yang baik dalam berkomunikasi, terutama komunikator harus memperhatikan media, metode dan juga pesan. Seorang komunikator harus mengerti dan juga memahami pola pikir khalayak dengan seksama.
b. Menentukan Tujuan. Adapun tujuan dari komunikasi dengan cara menentukan fokus dari strategi yang akan digunakan. Tujuan komunikasi yaitu memberikan informasi yang merupakan bagian dari interaksi komunikasi, sebagian masyarakat akan merasa lebih baik setelah diberikan informasi yang diperlukan. Memberikan nasehat dan juga menolong orang lain juga merupakan tujuan dari komunikasi. Selain itu tujuan dari komunikasi ini juga untuk menyelesaikan masalah dan juga membuat keputusan, hal ini disebabkan karena semakin tinggi kedudukan dan juga status seseorang maka semakin penting jua untuk meminta orang lain melakukan keahlian secara teknis sehingga dalam menyelesaikan suatu masalah atau membuat sebuah keputusan harus memiliki data sebagai bahan pertimbangan dari masalah tersebut.
c. Menyusun Pesan. Setelah menentukan tujuan, langkah selanjutnya yaitu menyusun pesan. Pada tahap ini, komunikator memulai menyusun pesan agar

mencapai tujuan. Ini akan menjadi langkah dalam menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan yang akan disampaikan oleh komunikator. Dalam menyusun pesan harus memperhatikan informasi yang akan diberikan, dimana pesan tersebut harus dirancang dan disampaikan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian. Pesan yang disampaikan tersebut harus menggunakan tanda-tanda yang mengarah pada pengalaman sehingga dapat dimengerti. Dalam pesan yang disampaikan tersebut dapat memberikan saran terhadap kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok.

d. Menetapkan metode dan juga memilih media yang akan digunakan. Agar komunikasi dapat tercipta secara efektivitas, selain memperhatikan kemantapan dari isi pesan komunikator juga harus memperhatikan metode komunikasi karena ini akan mempengaruhi penyampaian pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Selain metode, pemilihan media juga memiliki peran yang penting dalam menyampaikan pesan. Adapun ciri komunikasi melalui media yaitu bersifat tidak langsung dengan cara melalui media teknis, bersifat satu arah dimana tidak ada interaksi yang dilakukan dalam komunikasi ini, bersifat terbuka yaitu ditujukan kepada public.

2.5 Bank

Bank menurut Undang - Undang RI Nomor 10 tahun 1998 pada tanggal 10 November 1998 adalah sebuah badan usaha yang menyimpan dana/uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat berbentuk kredit atau dalam bentuk lainnya supaya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Secara luas bank merupakan suatu

perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan, semua aktivitas dari perbankan berkaitan dengan keuangan.

Salah satu kegiatan dari perbankan yaitu funding, dimana kegiatan ini mengumpulkan dana-dana dari masyarakat. Pihak perbankan harus memberikan rangsangan seperti balas jasa kepada penyimpan agar mau menyimpan uang di bank tersebut. Balas jasa ini dapat berupa hadiah, bunga, pelayanan, dan lainnya. Setelah menghimpun dana dari masyarakat selanjutnya pihak perbankan memutarkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Bank atau yang dikenal sebagai lembaga keuangan mempunyai kegiatan utama menerima simpanan giro tabungan dan juga deposito. Bank juga dikenal sebagai tempat penyimpanan uang atau yang dikenal dengan istilah kredit kepada masyarakat yang membutuhkannya, selain itu bank menjadi tempat menukar uang dan juga bank dapat menerima segala bentuk setoran seperti pembayaran telepon, listrik, air, uang kuliah, pajak dan lainnya.

2.5.1 Kegiatan - Kegiatan Bank

Secara sederhana kegiatan dari perbankan yaitu menghimpun dana dan juga menyalurkan dana. Kegiatan dari perbankan yang ada di Indonesia yaitu:

a. Mengumpulkan dana-dana dari masyarakat atau disebut funding dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan juga deposito.
b. Menyalurkan dana ke masyarakat atau disebut lending dalam bentuk kredit investasi, modal kerja, dan juga perdagangan.
c. Memberikan services atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkaso, bank card, safe deposit box, bank garansi, bank notes, bank draft,

referensi bank, cek wisata, letter of credit, jual beli surat-surat berharga, cek wisata, melayani pembayaran, dan juga dapat menerima setoran.

2.5.2 Jenis- Jenis Kantor Bank

Jenis-Jenis bank ini dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu:

1. Aspek Fungsinya

   Jenis perbankan menurut fungsinya jika dilihat dari UU Pokok Perbankan No. 14 tahun 1967, yaitu:

   a. Bank Pembangunan
   b. Bank Umum
   c. Bank Pasar
   d. Bank Pegawai
   e. Bank Tabungan
   f. Bank Desa
   g. Lumbung Desa

   Setelah muncul UU Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan juga dikeluarkannya Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998, Kemudian jenis perbankan ini terdiri dari Bank Perkreditan Rakyat dan Bank Umum. Bank Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, dan Lumbung Desa berubah fungsinya menjadi Bank Perkreditan Rakyat, sedangkan Bank Tabungan dan Bank Pembangunan menjadi Bank Umum. Bank Perkreditan Rakyat adalah tempat melaksanakan kegiatan usaha yang dilakukan secara konvensional atau berdasarkan pada prinsip syariah, setiap kegiatan yang dilakukan tidak

memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank umum adalah bank untuk melaksanakan setiap kegiatan usaha yang dilakukan secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dimana setiap kegiatan yang dilakukan dapat memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Aspek Kepemilikan

Adapun maksud dari aspek kepemilikannya adalah siapa saja dapat memiliki bank tersebut yang bisa dilihat dari penguasaan saham dan akte pendirian oleh bank bersangkutan. Dilihat dari aspek kepemilikannya, jenis-jenis bank yaitu:

a. Bank Milik Pemerintah. Artinya setiap akte pendirian dan modal berasal dari pemerintah, sehingga setiap keuntungan dari bank ini akan dimiliki oleh pemerintah. Adapun Bank Milik Pemerintah yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan Bank Tabungan Negara (BTN)
b. Bank Milik Swasta Nasional. Sebagian besar dari modal bank ini dimiliki swasta nasional dan akte pendirian dari bank jenis ini didirikan oleh swasta sehingga adanya pembagian keuntungan. Adapun contoh Bank Milik Swasta Nasional ini yaitu Bank Central Asia, Bank Muamalat, Bank CIMB Niaga, Bank Bumiputera, Bank Danamon.
c. Bank Milik Koperasi. Kepemilikan saham dari bank ini yaitu berasal dari perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh dari bank ini yaitu Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Asing. Jenis bank ini merupakan cabang yang berasal dari luar negeri. Adapun contohnya yaitu American Express Bank, Deutsche Bank, Bank of Tokyo, Bank of America, Standard Chartered Bank, Citi Bank, dan Chase Manhattan Bank.

e. Bank Milik Campuran. Adapun kepemilikan dari saham ini berasal dari swasta nasional dan pihak asing. Tetapi secara mayoritas kepemilikan saham ini dipegang warga negara Indonesia. Contoh dari bank jenis ini yaitu Ing Bank, Inter Pacifik Bank, Mitsubishi Buana Bank, Sanwa Indonesia Bank, dan Bank Merincorp.

3. Aspek Status dan Kedudukannya

Ketika dilihat dari status dan kedudukannya ini memperlihatkan ukuran kemampuan dari bank umum dalam melayani masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari segi jumlah produk, kualitas pelayanan, dan modal. Adapun status bank yang dimaksud, yaitu:

a. Bank Devisa. Bank jenis ini dapat melakukan transaksi keluar negeri yang berhubungan dengan mata uang asing, seperti dapat melakukan transfer keluar negeri, pembukaan dan pembayaran *letter of credit, travellers cheque,* dan sebagainya. Agar dapat menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa. Bank ini merupakan kebalikan dari bank devisa, dimana belum mendapatkan izin dalam melakukan transaksi seperti bank

devisa. Transaksi Bank non devisa dapat dilakukan dalam batas-batas negara.

4. Aspek Cara Menentukan Harga

Adapun jenis-jenis dari Bank yang dilihat dari aspek cara menentukan harga yaitu sebagai berikut:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional ini menggunakan dua metode dalam menentukan harga dan mencari keuntungan dari nasabahnya, yaitu menetapkan bunga sebagai harga dari produk simpanan dan produk pinjaman. Metode kedua yaitu jasa-jasa bank lain, dimana pihak dari perbankan menggunakan dan juga menerapkan biaya-biaya dalam nilai nominal atau yang dikenal dengan istilah *fee based*.
b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah. Penentuan harga produk ini berbeda dengan prinsip konvensional. Aturan perjanjian dari bank yang berdasarkan prinsip syariah ini sesuai dengan hukum islam yang dilakukan antara bank dengan pihak lain dalam menyimpan dana, pembiayaan usaha, dan kegiatan-kegiatan perbankan lainnya. Adapun aturan dalam bank syariah yaitu pembiayaan yang berdasarkan pada prinsip penyertaan modal, berdasarkan pada prinsip bagi hasil, dan jual beli barang dengan memperoleh keuntungan. Pada bank ini mengharamkan penetapan harga dari sebuah produk dengan adanya bunga yang dapat menjadi riba.

2.5.3 Produk BRI

1. Tabungan BRI BritAma

   Adapun keunggulan dari BritAma yaitu dapat melakukan transaksi lebih dari 10.000 unit kerja dari BRI dan terdapat 23.000 ATM BRI yang tersebar diseluruh Indonesia. Selain itu BritAma memiliki gratis cover asuransi kecelakaan diri yang bisa diperoleh hingga Rp. 150.000.000,-. BritAma juga didukung oleh fasilitas e-Banking seperti Internet banking, sms notifikasi, dan mobile banking.

2. Tabungan BRI Simpedes

   Tabungan simpedes merupakan simpanan masyarakat yang berbentuk tabungan dan dapat dilayani dikantor cabang khusus sampai pada kantor unit yang tersebar diseluruh Indonesia. Keunggulan dari produk ini yaitu jaringan yan tersebar diseluruh Indonesia dan berpeluang dapat memenangkan hadiah yangg diundi tiap tahunnya. Pembukaan tabungan ini sangat mudah dan dapat dilakukan diseluruh unit kerja BRI.

2.6 *Event*

Event menjadi alat media komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan kepada khalayak. Menurut Any Noor, *event* merupakan bagian dari kegiatan yang dilaksanakan dalam memperingati hal-hal penting secara individu maupun kelompok dan terikat baik secara adat, tradisi, budaya, serta agama yang diselenggarakan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan yang dilaksanakan pada waktu-waktu tertentu. Adapun tujuan dilaksanakan sebuah *event* yaitu :

1. *Event* bagi *Public Relation*. *Event* ini bertujuan agar dapat membangun *image* dan membangun *mutual understanding*. Pada PR *event* ini dapat membangun citra dan mendapatkan profit.
2. *Event* bagi *Marketing*. *Event* ini dibuat untuk mendapatkan profit dengan tujuan akhir yaitu *Return of Investment.*
3. *Event* bagi Organisasi. Sebuah organisasi harus memulai komunikasi dengan public agar *event* tersebut dapat menjadi penghubung komunikasi.

2.6.1 Karakterisik *Event*

Menurut Any Noor ada lima karakteristik *event* yang harus diperhatikan ketika akan membuat *event* :

1. Keunikan. Sebuah *event* harus menampilkan sesuatu yang beda dari kegiatan lainnya.
2. *Perishability*. Sebuah kegiatan tidak boleh dilakukan kembali dengan konsep yang sama dengan kegiatan sebelumnya, harus dikemas ulang sesuai dengan perkembangan zaman.
3. *Intangibility*. Melalui kegiatan ini, pengunjung dapat pengalaman yang tersimpan dalam memori mereka ketika akan mengikuti sebuah *event* selanjutnya.
4. Suasana dan Pelayanan. Dalam sebuah *event*, suasana dan pelayanan mempunyai peran penting. Pelayanan dapat berupa kegiatan yang dilakukan dalam interaksi yang menjadi usaha dalam melayani serta memenuhi kepuasaan dari para pelanggan.

5. Interaksi personal. Salah satu kunci keberhasilan dari sebuah *event* yaitu adanya interaksi personal terhadap pengunjung sehingga mereka akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

2.6.2 Faktor yang mendukung sebuah Event bagi PR

Seorang PR harus membuat acara dengan adanya perubahan yang ingin didapatkan. Untuk mendukung factor ini harus memperhatikan MORPH yang mempunyai arti berubah, adapun kepanjangan dari MORPH yaitu :

1. *Moment*. Sebuah *event* diselenggarakan karena ada sebuah *moment* yang menjadi latar belakang *event* tersebut dilaksanakan.
2. *Objective*. Ketika sudah mengetahui hal apa yang melatarbelakangi *event* tersebut, selanjutnya dapat mengetahui tujuan dari kegiatan ini. Dalam PR terdapat tiga tujuan yaitu membangun reputasi, membangun *image*, dan menciptakan *mutual understanding*.
3. *Reputation Building*. Harus memahami situasi di publik sehingga tidak terjadi *back fire* dan membutuhkan timing yang tepat untuk membangun sebuah reputasi.
4. *People*. Memastikan orang yang tepat dalam mengisi acara untuk mendukung acara tersebut.
5. *Habitual Change in Public*. Harus melakukan riset terlebih dahulu, ketika terjadi perubahan di publik maka harus mengetahui apa yang sedang terjadi sehingga *event* yang dibuat tidak menjadi sebuah pencitraan.

2.6.3 Publikasi

Publikasi merupakan semua rancangan dari produk yang dapat menarik khalayak, contohnya pesan yang memiliki nilai sehingga dapat menarik perhatian serta dukungan dari khalayak. Adapun kegiatan dari publikasi yang dilakukan oleh seorang Public Relation menurut Nova, yaitu :

a. Publisitas, dapat berupaartikel, foto, tulisan serta menampilkan tayangan visual yang memiliki nilai-nilai berita penting dan mengandung unsur-unsur emosional. Publisitas bertujuan untuk menarik perhatian orang yang biasanya dilakukan oleh suatu instansi
b. *Event*, kegiatan yang dilaksanakan agar dapat menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti seminar, kampanye dam pameran.\
c. *News*, informasi yang disampaikan untuk khalayak baik langsung atau melalui perntaran. Informasi bertujuan supaya bisadipahami dan diterima oleh khalayak.
d. *Press Release*, sebuah informasi yang berbentuk tulisan yang dibuat oleh sebuah organisasi kemudian disampaikan ke media massa untuk dapat diterbitkan.
e. Penggunaan Media Baru, pesan yang disampaikan dengan melalui media internet yaitu sosial media.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Logo PT Bank Rakyat Indonesia Tbk

BRI (Bank Rakyat Indonesia) sudah berpengalaman lebih dari 120 tahun, bank BRI senantiasa memenuhi kebutuhan nasabah dengan memberikan kecepatan dan kemudahan dalam merespon kebutuhan-kebutuhan dari nasabah. Bank BRI didukung dengan layanan perbankan yang prima, untuk itu jutaan transaksi yang dilakukan oleh nasabah dikelola melalui fasilitas layanan di seluruh negeri.

Seiring berkembangnya negeri ini, Bank BRI terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan layanan perbankan dan juga dapat konsisten sehingga dapat menjadi mitra utama untuk masyarakat dalam menembangkan perekonomian.

Gambar 3.1: Logo PT Bank Rakyat Indonesia

Logo BRI menggunakan warna biru dan latar belakang putih. Huruf BRI kemudian dilekukan dan terdapat persegi empat dengan lengkung disudutnya.

Pada logo tersebut logo BRI mudah dibaca yang berarti BRI menjadi perusahaan yang terbuka bagi masyarakat. Dari warna, biru laut pada logo BRI mempunyai arti kepercayaan dan ketenangan yang membuat BRI memiliki kestabilan dan dapat dipercaya serta diharapkan bisa memberikan kenyamanan pelayanan kepada nasabahnya. Untuk warna putih pada logo tersebut mempunyai arti dapat memberikan integritas tinggi serta kesan santun kepada nasabahnya.

Pada tulisan BRI terdapat persegi empat yang berarti perusahaan tersebut aman dan terlindungi yang membuat masyarakat tidak perlu takut dan dapat memberikan kepercayaan kepada BRI. Kombinasi antara garis lurus dan lekukan pada logo tersebut menandakan BRI menjadi sebuah bank melalui berbagai kejadian sejarah, fleksibel(garis lengkung), dan dapat menyesuaikan diri. Akan tetapi BRI tetap berpegang pada hal yang prinsipil (garis lurus).

3.2 Sejarah Singkat BRI

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk dimulai didirikan pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Berbagai nama telah melekat pada BRI, dimulai dari De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden, Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuursambtenaren, Syomin Ginko, berdasarkan UU No. 21 tahun 1968 pada 18 Desember 2021 akhirnya resmi ditetapkan menjadi Bank Rakyat Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang perbankan No 7 tahun 1992, BRI berubah status hukum menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (persero) dan juga mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta yang saat ini menjadi Bursa Efek Indonesia pada

10 November 2003 dengan kode saham BBRI. BRI mengambil langkah-langkah strategis pada tahun 2007 dengan mengakuisisi Bank Jasa Artha (BJA), yang kini menjadi PT Bank BRI Syariah. Pada akhirnya tanggal 1 Januari 2009 unit Usaha Syariah milik BRI kini dipisahkan dari BRI dan bergabung ke dalam PT Bank BRI Syariah (BRIsyariah) yang kemudian tanggal BRI mengakuisisi saham PT Agro Niaga Tbk dari Dana Pensiun Perkebunan (Dapenbun) pada tanggal 3 Maret 2011.

Sejak awal berdirinya BRI ini fokus pada segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), dan juga menjadi pelopor microfinance di Indonesia. Komitmen tersebut tetap terjaga hingga saat ini dan juga dengan dukungan dari pengalaman ini dapat memberikan layanan perbankan terutama pada segmen kecil dan menengah (UMKM), sehingga selama 15 tahun berturut-turut BRI mampu mencatat prestasi sebagai bank dengan laba terbesar. Keberhasilan mendapatkan prestasi ini adalah hasil dari kerja keras semua insan BRI yang terus berinovasi dan mengembangkan produk serta layanan kepada semua segmen bisnis.

Pada tahun 2014, BRI menjadi pertama yang menyediakan self-service banking di Indonesia dengan melalui BRI Hybrid. Layanan-layanan perbankan yang dilakukan berbasis teknologi juga dibawa BRI sampai ke pelosok negeri, bahkan sampai ke pulau-pulau kecil Nusantara.BRI juga meluncurkan Teras BRI Kapal yaitu layanan perbankan pertama di dunia yang berada di atas laut pada tahun 2015.

Pada tahun 2016 sejarah baru terukir, yaitu BRI meluncurkan BRIsat pada 18 Juni 2016 pukul 18.38 waktu Kourou, Guyana Prancis. Sehingga BRI menjadi

bank pertama yang memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri. Satelit merupakan bagian dari rencana strategis yang dilakukan BRI agar memperkuat infrastruktur dan juga menjadi penunjang layanan digital pada masa depan yang dapat membawa teknologi perbankan yang berkualitas dari pusat ke pelosok-pelosok.

BRI membuka unit-unit kerja diluar negeri untuk mempertahankan eksistensi bisnis di kancah global. BRI membuka kantor di singapura pada tahun 2015. BRI juga mempunyai unit kerja di berbagai negara seperti BRI Cayman Island Branch, BRI New York Agency, BRI Remittance Hong Kong dan Hong Kong Representative Office. BRI juga membuka unit kerja di Timor Leste pada tahun 2017. Adapun BRI mempunyai target agar dapat menjadi integrated financial service group, yaitu satu grup dari perusahaan dapat menyediakan berbagai layanan dan juga jasa keuangan kepada nasabahnya, seperti asuransi, remitansi, layanan perbankan, dan layanan keuangan lainnya.

Pada tahun 2015, elaborasi pada segmen asuransi dan juga pembiayaan semakin terlihat. BRI menambahkan anggota yang bergerak dalam bidan asuransi dengan mengakuisisi PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera (Bringin Life). Selanjutnya pada tahun 2016 BRI menambah penyertaan saham pada PT BTMU-BRI Finance yang berawal dari dari 45% menjadi 99% yang membuat BRI dapat menjadi pemegang saham pengendali. setelah berakhirnya proses tersebut, kini PT BTMU BRI Finance berganti nama menjadi PT BRI Multifinance Indonesia.

BRI mengadakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (“RUPSLB”) Perseroan pada tahun 2017 sehingga pada tanggal 18 Oktober 2017

telah setuju mengenai pemecahan nilai nominal saham yang berawal dari Rp250 per saham kini menjadi Rp50 per saham (Rasio 1:5) dan pada tanggal 10 November 2017 mulai diperdagangkan pada perayaan 14 Tahun Saham BRI melantai dibursa.

BRI terus berkomitmen agar dapat memberikan kemudahan layanan perbankan melalui inovasi-inovasi perbankan digital, hal ini dilakukan supaya dapat memajukan sektor UMKM. Sehingga BRI menghadirkan BRISPOT pada tahun 2017. BRISPOT ini merupakan sebuah aplikasi *mobile-based* yang mempunyai konsep *one stop service* untuk *account officer* yang digunakan pada proses kredit *end to end.*

Pada tahun 2018, BRI meluncurkan *Artificial Intelligence* yang bernama Sabrina sebagai BRI *New Assistance* yang dapat memudahkan para nasabah mendapatkan informasi-informasi tentang Bank BRI, hal ini dilakukan untuk meningkatkan layanan kepada nasabah. BRI sangat mendorong UMKM agar bisa *go digital* dengan cara meluncurkan Indonesia Mall yang bekerjasama dengan marketplace sehingga dapat memberikan kesempatan untuk para pelaku UMKM menjual produk-produknya. BRI Institute telah diresmikan sebagai bukti Bank BRI dalam membangun kapasitas nasional pada segmen UMKM.

3.2.1 Jejak Langkah Bank Rakyat Indonesia

1895	The Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden pada tanggal 16 desember 1895 oleh Raden Aria Wiriatmadja. Awalnya ini merupakan sebuah badan pengelola dana masjid di Purwokerto yang mempunyai tugas untuk mengelola dan juga menyalurkan dana secara sederhana kepada masyarakat. Lembaga Ini juga sudah beberapa kali mengganti nama yaitu pada tahun 1895 Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuursambtenaren, kemudian de Poerwokertosche Hulp Spaar-en Landbouw Credietbank atau Volksbank yang kemudian kembali mengganti nama menjadi Centrale Kas Voor Volkscredietbank (AVB), dan pada tahun 1942-1945 pada masa pendudukan jepang AVB kemudian mengganti nama lagi menjadi Syomin Ginko.
1946	Pemerintah Indonesia melalui aturan pemerintah No. 1 tahun 1946 pada tanggal 22 Februari 1946 kembali mengubah nama dari Syomin Ginko menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang menjadi bank pemerintah untuk mendukung pembangunan perekonomian.
1960	Pada tahun 1960, pemerintah kembali mengubah nama BRI menjadi Bank Koperasi Tani Nelayan (BKTN).
1968	Pemerintah kembali menetapkan nama Bank Rakyat Indonesia dengan status sebagai bank umum sesuai dengan Undang-Undang No. 21 tahun 1968.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

1969	Pada tahun 1969, BRI kembali ditunjuk oleh pemerintah sebagai satu-satunya bank yang bertugas untuk menyalurkan kredit program Bimbingan Massal (Bimas) dan juga mulai dibentuk BRI Unit.
1984	Program Bimas dihentikan oleh pemerintah yang selanjutnya BRI mulai mengelola bisnis mikro yang dilakukan secara komersial yang kemudian disalurkan melalui BRI Unit.
1992	Terjadi perubahan status badan hukum BRI yang kemudian menjadi perusahaan perseroan (persero) sesuai dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia N0. 21 Tahun 1992.
2007	Pada tahun 2007, BRI melakukan akuisisi Bank Jasa Artha yang selanjutnya dikonversi menjadi PT Bank BRISyariah.
2009	Pada tahun 2009 seluruh jaringan kerja yang ada berjumlah 6.40 unit kerja.
2013	BRI Hybrid Banking adalah sebuah layanan self-service yang pertama kali ada di Indonesia.
2014	Pada tahun 2014, jaringan ATM BRI terus mengalami pertumbuhan hingga mencapai 20.792 unit ATM dan juga EDC sudah menyampai angka 131.204 unit dan ini menjadi jaringan ATM dan EDC terbesar di Indonesia. Selain itu pada tanggal 28 April 2014 BRI juga melakukan tanda tangan kontrak untuk pengadaan peluncuran satelit BRI (BRIsat) dengan space system dan Arianespace.

2015	BRI membuka Unit Kerja Luar Negeri di Singapura dan juga mengakuisisi PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa Sejahtera atau biasa disebut sebagai Bringin LIfe. BRI juga meluncurkan Teras BRI Kapal agar dapat menjangkau masyarakat yang berada di pesisir kepulauan yang belum pernah menikmati layanan-layanan perbankan pada tanggal 4 Agustus 2015. Selain itu pada tahun 2015 juga BRI telah meresmikan BRI Corporate University yang menjadi sarana penunjang komprehensif untuk pendidikan pekerja.
2016	Satelit milik BRI yaitu BRIsat telah meluncur dengan sukses dan menjadi infrastruktur untuk menunjang layanan berbasis digital Bank BRI. BRIsat ini berhasil diluncurkan pada tanggal 18 Juni 2016 pukul 18.38 waktu Kourou, Guyana Prancis. BRI juga mengakuisisi BTMU Finance yang bergerak pada bidang multifinance. Kemudian BTMU Finance ini berubah nama menjadi BRI Finance. BRI juga meluncurkan layanan full digital branch pada terminal 3 Bandara Soekarno Hatta dan juga BRI membuat program digitalisasi untuk UMKM, seperti Teras BRI Digital, e-Pasar, Rumah Kreatif BUMN, dan 1 Juta Domain Gratis untuk UMKM.

UNIVERSITAS FAJAR

2017	BRI membuka Unit kerja Luar Negeri di Timor Leste pada tanggal 14 Maret 2017. BRI juga resmi meluncurkan Teras BRI Kapal Bahtera Seva III agar dapat menjangkau masyarakat pesisir yang ada di kepulauan Labuan Bajo dan juga Halmahera pada tanggal 24 Februari 2017. Pada tanggal 18 Oktober 2017 telah dilaksanakan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa Perseroan dan telah disetujui pemecahan nilai nominal saham yang awalnya Rp 250,- per saham menjadi Rp 50,- per saham dan pada tanggal 10 November 2017 mulai diperdagangkan di perayaan 14 Tahun Saham BRI melantai di bursa.
2018	Untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, BRI meluncurkan Artificial Intelligence yaitu Sabrina sebagai BRI New Assistance yang dapat memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi mengenai BRI. Selain itu BRI juga mendukung UMKM untuk Go Digital dengan meluncurkan Indonesia Mall yang bekerjasama dengan marketplace dan juga memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM dalam menjual produknya secara luas.

UNIVERSITAS FAJAR

2019	Melalui perusahaan anak BRI Agro, ank BRI meluncurkan PINANG yaitu digital landing pertama di Indonesia. Hasil kombinasi dengan teknologi digital PINANG mempercepat proses pengajuan sampai dengan pencairan kurang dari 10 menit. PINANG dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengajukan pinjaman dengan proses yang cepat, murah, dan juga aman. Agar dapat memberikan kemudahan dan keamanan dalam layanan dalam transaksi perbankan, Bank BRI meluncurkan terobosan digital banking yaitu aplikasi BRImo. Aplikasi BRImo atau BRI Mobile terbaru ini berbasis data dengan User Interface/ User Experience (UI/UX) dan juga fitur terbaru yang bisa digunakan oleh nasabah dan juga non nasabah dapat menggunakannya tanpa harus datang ke kantor cabang dengan memilih dari sumber dana giro, uang elektronik, dan tabungan untuk setiap fiturnya. Pengguna Brimo sudah mencapai 2,96 juta pada tahun 2019. Bank BRI meluncurkan pinjaman online yang diberi nama CERIA pada 12 Desember 2019. Hal ini menjadikan Bank BRI sebagai Bank BUMN pertama yang memiliki pinjaman online.

UNIVERSITAS PAJAR

3.2.2 Visi, Misi, dan Nilai Budaya Bank Rakyat Indonesia

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Banking Group* di Asia Tenggara dan *Champion of Financial Inclusion.*

Melalui visi tersebut, BRI ingin menjadi sebuah institusi jasa keuangan yang dapat menciptakan peningkatan dan perluasan nilai kepada masyarakat. Penciptaan nilai tersebut selain dari sisi ekonomi juga dapat memberikan kontribusi sosial terhadap lingkungan.

b. Misi

1. Memberikan Yang Terbaik: Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Menyediakan Pelayanan Yang Prima: Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*.
3. Bekerja dengan Optimal dan Baik: Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

c. Nilai

Gambar 3.2: AKHLAK

Core Values AKHLAK merupakan nilai utama dari Sumber Daya Manusia dalam lingkup Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai identitas dan perekat budaya kerja yang mendukung peningkatan kinerja secara berkelanjutan dan menjadi pondasi *Corporate Culture* BRI. Adapun makna dari AKHLAK, yaitu :

- Amanah, yaitu mempunyai arti dapat memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan.
- Kompeten, yaitu belajar secara terus menerus dalam memperbaiki serta mengembangkan kemampuan diri sehingga memiliki kompetensi dan kapabilitas.
- Harmonis, yaitu adanya harmonis dalam bekerja sama dan juga saling peduli serta menghargai satu sama lain.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

- Loyal, yaitu mendahulukan kepentingan bangsa dan negara dibandingkan kepentingan pribadi.

- Adaptif, yaitu bisa beradaptasi serta dapat terus berinovasi dalam kondisi apapun.

- Kolaboratif, yaitu dapat membangun kerjasama yang sinergis.

Core Values AKHLAK terdiri dari 6 nilai pokok (*values*) dan diterjemahkan menjadi 6 kata kunci dan 18 perilaku, yaitu :

1. Memenuhi janji dan komitmen.

2. Bertanggung jawab atas tugas, keputusan & tindakan yang dilakukan.

3. Berpegang teguh kepada nilai moral & etika.

4. Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.

5. Membantu orang belajar.

6. Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

7. Menghargai setiap orang apapun latar belakangnya.

8. Suka menolong orang lain, Membangun lingkungan.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

9. Kerja yang kondusif.

10. Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN & Negara.

11. Rela berkorban untuk untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

12. Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum & etika.

13. Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.

14. Terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi.

15. Bertindak proaktif.

16. Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.

17. Terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah.

18. Menggerakan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

3.2.3 BRILian *Ways*

Terdapat delapan BRILian *ways* yang menjadi pedoman dan wajib dilaksanakan oleh semua pegawai BRI, yaitu :

a. BRILiaN jujur, tulus, dan patuh pada peraturan
b. BRILiaN cakap dan handal, terus belajar, mengembangkan diri dan orang lain (continuous learner)

c. BRILiaN bekerja tuntas dengan penuh tanggung jawab berorientasi pada kinerja terbaik
d. BRILiaN membangun kolaborasi yang produktif
e. BRILiaN terbuka dan menghargai kemajemukan
f. BRILiaN proaktif, adaptif, inovatif dan berorientasi pada pertumbuhan yang berkelanjutan
g. BRILiaN berempati memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan melebihi harapan
h. BRILiaN peduli terhadap masyarakat dan lingkungan.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

3.3 Program-Program Bank Rakyat Indonesia

Adapun program-program bagi para pekerja yang ada di Bank Rakyat Indonesia, yaitu sebagai berikut :

BBOP (BRILiaN *Banking Officer Program*)	Program rekrutmen untuk pekerja baru *Title Assistant* untuk menunjukkan performa yang sesuai standar operasional dan nilai-nilai yang berlaku dalam BRI
BBSP	Program pendidikan bagi pekerja tetap BRI untuk melanjutkan pendidikan ke strata dua di luar negeri dan dibiayai oleh perusahaan (BRI)
BCCP	Kompetisi untuk menuangkan ide inovasi "briliant" baik secara individu maupun kolaborasi untuk kemajuan bangsa Indonesia baik secara umum dan khususnya BRI. Setelah mendapatkan Talent terbaik, BRI dapat merekrut dan dijadikan sebagai BRILiaN Future Leader.
BCEP	Pengembangan karir bagi pekerja yang berkinerja tinggi.
BDP	Program perencanaan yang ditujukan ke setiap pekerja untuk pengembangan karir dan kompetensi
BEIP	Program yang dilakukan BRI untuk mahasiswa agar dapat melakukan magang di BRI untuk bekal pengalaman kerja.

UNIVERSITAS FAJAR

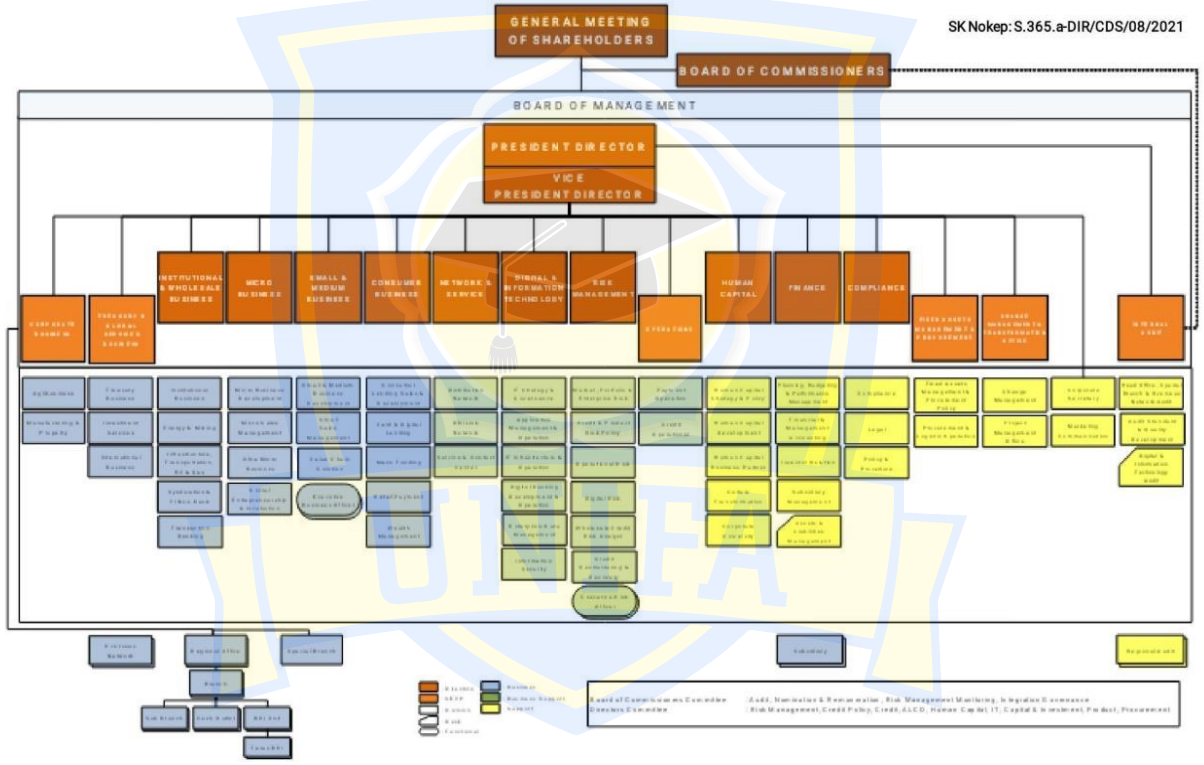
BFLP	Program perekrutan yang dibuka oleh BRI yang memberikan pendidikan sebagai bekal untuk dapat menjadi pemimpin-pemimpin BRI dimasa depan.
BFLP Plus	Program perekrutan yang bekerjasama dengan LPDP dan juga pendidikan yang diberikan BRI untuk sebagai bekal agar dapat menjadi pemimpin yang bersumber dari lulusan Pascasarjana dari lulusan Universitas 30 besar di dunia.
BGLP	Program Human Capital Development BRI untuk mempersiapkan pekerja agar dapat menjadi Global Leader yang mempunyai kompetensi dan juga wawasan bisnis global.
BGTP	Program pencarian kandidat Future Leader yang dilakukan oleh EVP & AVP-SM yang memiliki prestasi dan berasal dari rekrutmen BFLP.
BIP	BRI membuka program magang untuk mensukseskan program dari pemerintah untuk memberikan kesempatan bagi putra dan putri terbaik bangsa agar mendapatkan pengalaman kerja.
BLDP	Program *Human Capital Development* BRI untuk mempersiapkan pekerja agar dapat menjadi *Great Leader* di masa depan.
BLRP	Program *Human Capital Development* BRI untuk mempersiapkan para pekerja sebelum memasuki masa pensiun.

BNLP	Program memberikan pendidikan kepada kandidat-kandidat yang potensial sebagai bekal untuk menjadi pemimpin yang berasal dari pekerja tetap eksisting BRI yang memenuhi persyaratan.
BOP	Proses penyesuaian yang dilakukan oleh pekerja terhadap peran barunya di jabatan yang lebih tinggi dari sebelumnya.
BPHP	Program rekrutmen yang dilakukan oleh BRI untuk mencari pekerja profesional yang memiliki kualifikasi keahlian di suatu bidang tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan dari BRI.
BRI BISA	Program yang memberikan informasi dan mensosialisasikan kepada pekerja/investor retail mengenai kinerja keuangan dari BRI, kinerja saham, dan juga *equity market*.
BRI Data Hackathon	Program dari BRI yang berkolaborasi dengan berbagai pihak-pihak agar dapat menghasilkan inovasi-inovasi yang r*evolusioner* terhadap pemanfaatan dari data dengan *use-case* yaitu *Cash Optimization & People Analytics.*
BRILiaN Rookie Program	Program pendampingan bagi pekerja baru untuk dapat menyesuaikan aktivitas di kantor.
BRIOne Data	Program BRI untuk meningkatkan kapabilitas data diseluruh BRI *Group*.

BSDP	Program pengembangan kompetensi teknis yang memberikan pengetahuan dan keterampilan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.
BSEP	Sebuah program pengembangan khusus yang dibuat untuk mempersiapkan para BSM BRI agar dapat bertindak pada peran *leader* yang lebih kompleks.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

3.4 Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia



Gambar 3.3: Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Sumber: Website https://bri.co.id/struktur-organisasi

3.5 Macam-Macam Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa macam Tabungan (simpanan). Tabungan ini antara lain yaitu:

a. Simpedes

Tabungan Simpedes merupakan simpanan milik masyarakat yang berbentuk tabungan dan memiliki mata uang rupiah yang bisa dilayani di KC, KCP, BRI Unit, Kantor Kas, dan juga Teras BRI dimana penyetoran dan juga pengambilannya ini tidak dibatasi. Adapun yang harus diperhatikan ketika membuka rekening simpedes dengan mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening, identitas diri perorangan (KTP, NPWP), setoran awal sebesar Rp 50.000,- dan identitas diri non perorangan (Status Badan Usaha, NPWP, Ijin Usaha, Anggaran Dasar/ SK Organisasi, dan Dokumen identitas pengurus yang berwenang memiliki Badan Usaha yang dimaksud).

b. BritAma

BritAma merupakan tabungan yang memberikan berbagai kemudahan ketika melakukan transaksi perbankan yang didukung dengan adanya fasilitas e-banking dan juga sistem real time online yang dapat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi kapanpun dan juga dimanapun. Untuk membuka tabungan BritAma perlu mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening, setoran awal sebesar Rp 250.000,- dan identitas diri (Untuk WNI mempersiapkan KTP dan NPWP sedangkan untuk WNA mempersiapkan Paspor dan Kims/Kitap/Kitas ataupun surat keterangan yang mendukung.

c. BritAma Bisnis

BritAma bisnis adalah produk BRI yang digunakan dalam bisnis dengan memberikan keleluasaan dalam bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan transaksi, dan juga memberikan keuntungan untuk menunjang transaksi kebutuhan bisnis dari nasabah. Untuk setoran awal BritAma Bisnis sebesar Rp 1.000.000,-.

d. BritAma X

Produk tabungan yang memiliki desain kartu debit khusus yang elegan yang ditujukan untuk anak muda. BritAma X memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan yang didukung dengan fasilitas e-banking dan juga sistem real time online sehingga nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Untuk membuka tabungan ini harus berusia 17 sampai dengan 35 tahun dan juga untuk setoran awal sebesar Rp 100.000,-.

UNIVERSITAS FAJAR

e. Simpedes TKI

Tabungan Simpedes ini ditujukan kepada TKI agar dapat mempermudah transaksi yang dilakukan termasuk juga dalam penyaluran atau penampungan gaji TKI. Pembukaan rekening ini harus melampirkan copy identitas diri seperti KTP, SIM, Paspor dan juga disertai surat rekomendasi dari PPTKIS.

f. Tabungan Haji BRI

Tabungan Haji ini diperuntukan dalam mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Setoran awal sebesar Rp 50.000 dan dalam Dollar USD 50.

g. BritAma Rencana

BritAma Rencana mempunyai keuntungan bunga lebih tinggi dibandingkan tabungan umum, untuk setoran bulanan minimum Rp 100.000,- dan maksimum Rp 5.000.000. Nasabah juga bebas menentukan jangka waktu tabungan (1-20 tahun) dan juga manfaat asuransi jiwa hingga Rp 1 Milyar. Selain itu BritAma Rencana juga tidak memerlukan medical check up dan juga bebas dari biaya administrasi serta laporan mutasi rekening koran yang dikirimkan via email.

h. BritAma Valas

BritAma Valas ini merupakan tabungan dalam mata uang asing dimana menawarkan kemudahan dalam transaksi dan juga nilai tukar yang kompetitif. Britama Valas tersedia dalam 10 jenis mata uang seperti USD, SGD, AUD, EUR, CNY, HKD, AED, GBP, SAR, dan JPY. Untuk setoran awal USD 50, SGD 65, AUD 50, EUR 50, CNY 350, HKD 350, AED 175, GBP 50, SAR 300, dan JPY 5.000.

i. Junio

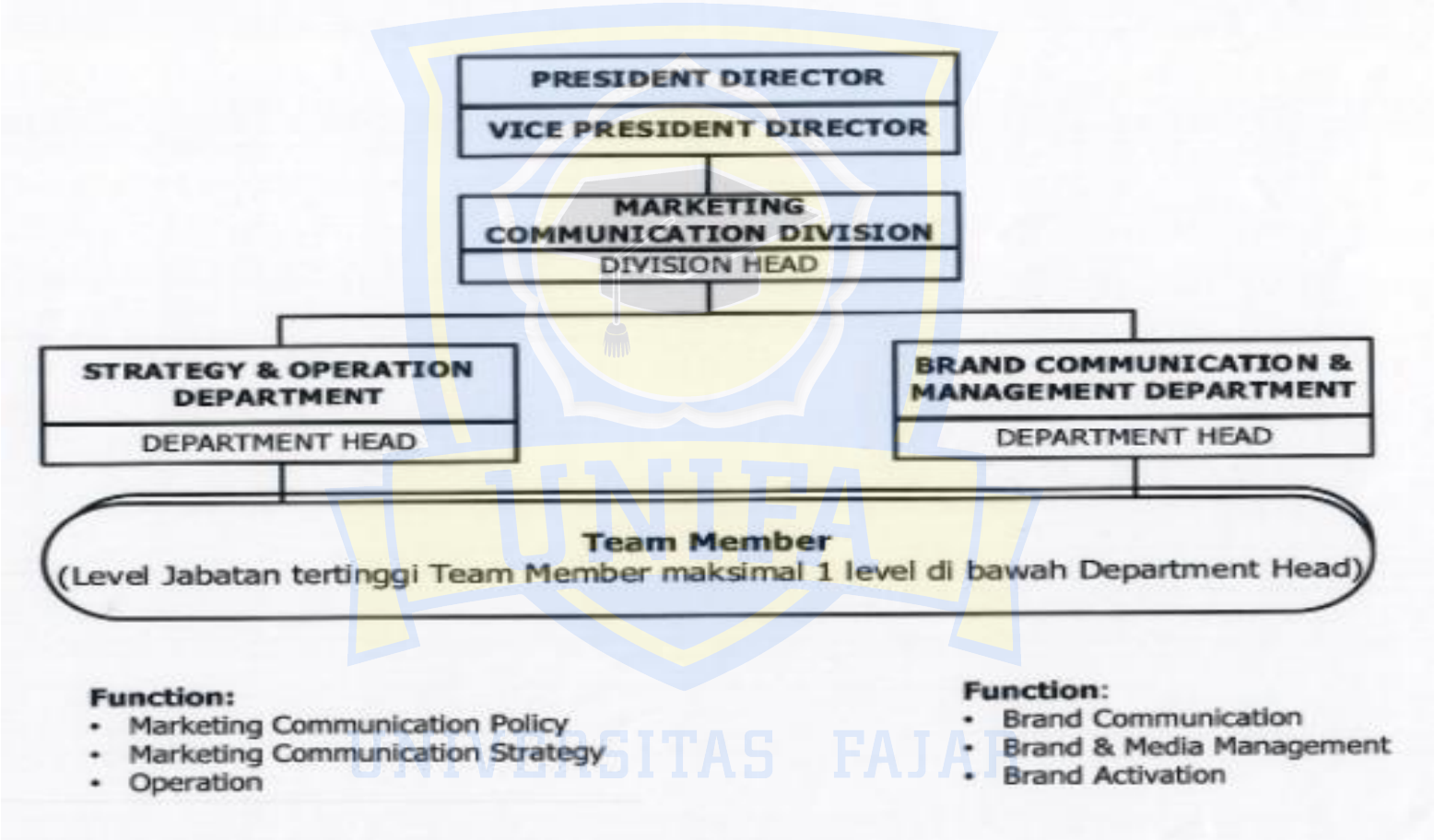
Tabungan BRI Junio ini ditujukan kepada segmen anak yang memiliki fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak. Orangtua dari anak tersebut harus memiliki tabungan Simpedes atau Britama.

3.6 Marketing Communication Division

Marketing Communication merupakan salah satu Divisi yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia. Dalam divisi *Marketing Communication* terdiri atas dua *brand yaitu Brand Strategy & Operation Department dan Brand Management Department. Pada Brand Strategy & Operation Department* terdiri atas *Marketing Communication Strategy Research* dan *Marketing Communication Branding Operation*. Sedangkan pada *Brand Management Department terdiri atas Brand Communication Liability Group, Brand Communication Asset & Premium Product* dan *Brand Communication Usage & Transaction Product.*

UNIVERSITAS FAJAR

3.6.1 Struktur Organisasi Marketing Communication Division



Gambar 3.4: Struktur Organisasi Marketing Communication Division

3.6.2 *Brand Communication & Management Department, Marketing Communication Division dan Strategy Operation Department*

a. Brand Communication & Management Department

Adapun tanggung jawab utama dalam departemen ini yaitu:

1. Mengelola fungsi dari penyusunan, implementasi, dan penyempurnaan *brand strategy* seperti *brand positioning, brand image, brand awareness, brand values, brand architecture, brand assurance, brand lifecycle, brand identity*
2. Dapat mengelola fungsi-fungsi dari penyusunan, implementasi dan penyempurnaan dari *brand activation strategy* seperti *event marketing* dan *sponsorship.*
3. *Departemen* dapat mengelola fungsi-fungsi penyusunan, implementasi dan penyempurnaan dari *media management strategy* seperti media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media digital.
4. *Departemen* dapat mengelola fungsi pengelolaan dan penyempurnaan dari desain dan *content* dalam *website* dan *account social* media BRI.

UNIVERSITAS FAJAR

Pada *Departemen* ini, terdiri dari tiga grup yaitu :

1. *Brand Communication Liability Product*. Pada grup ini memegang tabungan yaitu BritAma, Junio, dan Simpedes.
2. *Brand Communication Asset & Premium Product*. Dalam grup ini memegang KPR, Kredit, dan Ceria.
3. *Brand Communication Usage & Transaction*. Grup ini memegang tanggung jawab AgenBRILink dan Brimo.

b. Strategy Operation Department

Adapun tanggung jawab utama dalam departemen ini yaitu:

1. Departemen dapat mengelola fungsi dari penyusunan sebuah strategi dalam *marketing communication*
2. Departemen dapat mengelola fungsi dari penyusunan, implementasi dan penyempurnaan *integrated Marketing Communication plan* dan jasa
3. Departemen dapat mengelola fungsi dari penyusunan, implementasi, sosialisasi, dan penyempurnaan kebijakan-kebijakan dari *marketing communication*
4. Mengelola fungsi pengelolaan anggaran biaya yang ada dalam *marketing communication*[1]
5. Mengelola fungsi serta penyusunan riset dan kajian terkait perilaku, kebutuhan, dan potensi serta daya saing agar dapat mendukung kegiatan *integrated Marketing Communication plan* produk maupun jasa
6. Departemen dapat mengelola fungsi pengadaan barang atau jasa serta administrasi pengadaan sesuai dengan kewenangan

Pada *Departemen* ini, terdiri dari dua grup yaitu :

1. *Marketing Communication Strategy & Research*. Adapun tugas dari grup ini sebagai *marketing communication policy & strategy, marketing intelligence & research,* dan *budget management.*

2. *Marketing Communication Branding Operation*. Adapun tugasnya yaitu *implementasi & monitoring markom, OOH management,* dan *General Administation*

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi dan Waktu Tempat Pelaksanaan MBKM

4.1.1 Lokasi Pelaksanaan MBKM

Laporan Magang Merdeka Belajar – Kampus Belajar (MBKM) dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia, Jl. Jenderal Sudirman Kav.44-46 Jakarta Pusat 10210.

4.1.2 Waktu Pelaksanaan MBKM

Laporan Magang Merdeka Belajar – Kampus Belajar (MBKM) ini dilaksanakan selama 6 bulan. Dimulai sejak tanggal 16 September 2021 sampai 16 Maret 2022. Adapun pelaksanaan magang dilakukan yaitu:

1. Pada bulan September - Oktober terdapat 2 sampai 3 kali jadwal WFH dalam seminggu, mulai pukul 07.30 WIB - 16.30 WIB.
2. Selanjutnya pada bulan November-Maret terdapat 1 kali jadwal WFH dalam seminggu, mulai pukul 07.30 WIB - 16.30 WIB.

UNIVERSITAS FAJAR

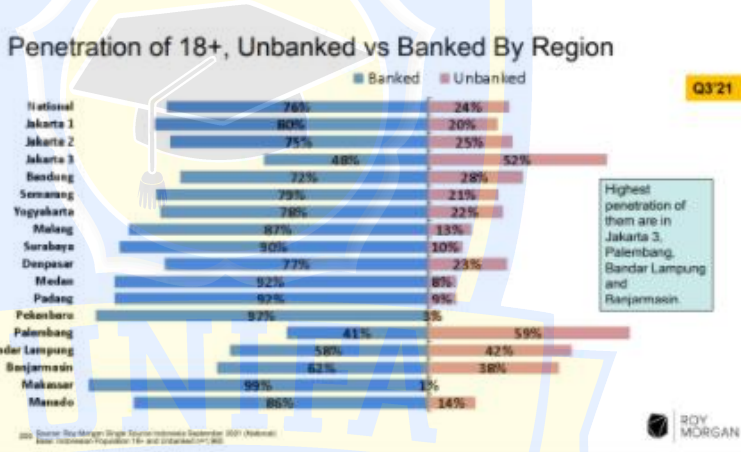
4.2 Tugas Utama dan Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Dalam pelaksanaan MBKM, penulis ditempatkan dalam *group liabilities*. Dalam group liabilities ini penulis mengerjakan beberapa *job desk* selama magang seperti projek AgenBRILink, *rate card* KOL artis/aktor yang akan digunakan untuk acara Simpedes maupun BritAma, membantu membuat caption, Meeting (menjadi Notulen), Pasar Jumat UMKM.

a. AgenBRILink

AgenBRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalin transaksi perbankan bagi masyarakat secara *real time online* dengan konsep *sharing fee*. Penulis mempunyai tugas sekaligus projek dimana penulis mempunyai tugas membuat future plan AgenBRILink dengan memperhatikan para kompetitor AgenBRILink. Projek AgenBRILink ini dikemas dalam bentuk *powerpoint*. Untuk *executive summary* mengenai data yang memiliki tabungan dengan tidak yang penulis dapatkan dari Roy Morgan Q3 2021.



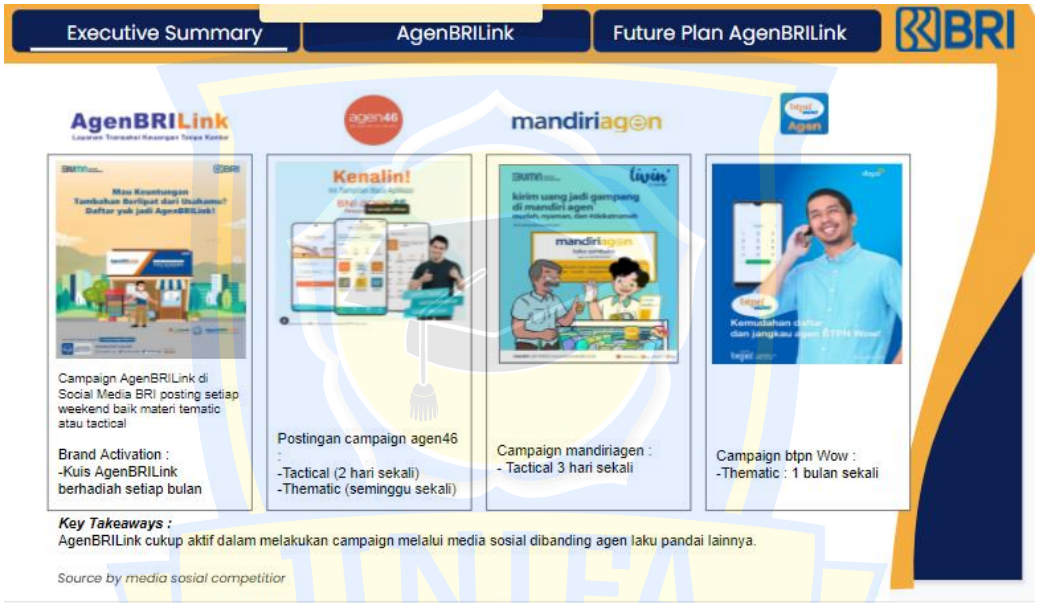
Gambar 4.1: Jumlah pengguna tabungan dan tidak pengguna tabungan

UNIVERSITAS FAJAR

Saat ini masih banyak yang belum menggunakan tabungan khusunya pada daerah Palembang sebesar **59%** dan disusul oleh Jakarta 3 sebesar **52**%. Oleh karena itu penulis menyimpulkan dengan tersebarnya AgenBRILink di seluruh Indonesia khususnya daerah yg aksesnya jauh ke bank, ke atm dan sinyal yang sulit. Nasabah tetap bisa melakukan transaksi ke AgenBRILink terdekat. Karena transaksi melalui AgenBRILink bisa dilakukan oleh nasabah yang tidak memiliki

tabungan sekalipun untuk dapat melakukan transfer, membeli pulsa, token listrik, pembayaran e-commerce, dan fitur lain dari AgenBRILink.

Penulis juga melakukan analisis mengenai *campaign* agen BRILink, Agen46, Mandiriagen, dan BTPN Wow melalui media sosial agen laku pandai masing-masing.



Gambar 4.2: Gambar campaign agen laku pandai

Campaign AgenBRILink di Social Media BRI posting setiap weekend baik materi tematic atau tactical luis AgenBRILink berhadiah setiap bulan, sedangkan Agen46 materi tactical 2 hari sekali dan thematic hanya seminggu sekali. Mandiriagen hanya menaikkan materi tactical 3 hari sekali dan btpn wow hanya menaikkan materi thematic sebulan sekali. AgenBRILink cukup aktif dalam melakukan campaign melalui media sosial dibanding agen laku pandai lainnya.

Penulis mempunyai beberapa ide mengenai *future plan* dari AgenBRILink yaitu pembuatan akun instagram AgenBRILink, cartoon AgenBRILink, *reward point* untuk nasabah, bedah warung AgenBRILink, dan awarding AgenBRILink.

Gambar 4.3: Gambar *campaign* AgenBRILink (*Account* Instagram)

Penulis membuat usulan AgenBRILink dibuatkan akun Instagram khusus agar setiap campaign atau kegiatan yang dibuat mengenai AgenBRILink tidak tercampur dengan campaign BRI lainnya. Selain itu penulis mempunyai ide membuat *highlight* dari akun tersebut nantinya akan ada mengenai cara untuk menjadi mitra AgenBRILink.

UNIVERSITAS FAJAR

Gambar 4.4: Gambar *campaign* AgenBRILink (*Cartoon* BRIan & Lingling)

Penulis mempunyai ide pembuatan cartoon mengenai AgenBRILink, sebelumnya penulis menanyakan hal ini sebelum dimasukkan kedalam projek kepada staff yang memegang AgenBRILink mengenai ide pembuatan *cartoon* tersebut. Setelah berdiskusi dengan staff tersebut hasilnya pembuatan *cartoon* ini penulis masukkan ke dalam projek. Adapun tujuan dalam pembuatan *cartoon* ini untuk memperkenalkan AgenBRILink yang akan dikemas dalam bentuk cerita diperankan oleh maskot BRI, Cak Lontong, dsn Asri Welas.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

Gambar 4.5: Gambar sinopsis AgenBRILink (*Cartoon* BRIan & Lingling)

Adapun referensi dari ide ini penulis dapatkan dari *cartoon* keluarga Somat dan Adit & Sopo Jorwo. Selain itu penulis juga mengusulkan ide *future plan* dari AgenBRILink yaitu *reward point* untuk nasabah yang akan penulis jelaskan pada gambar 4.5 berikut.

Gambar 4.6: Gambar *reward point* untuk nasabah

Pemberian *reward* ini diberikan kepada nasabah yang telah melakukan transaksi di AgenBRILink dan nasabah dapat melihat poin tersebut melalui sms setelah melakukan transaksi pada AgenBRILink. Referensi ide ini penulis dapatkan dari koin shopee dan ovo yang di dapatkan setelah melakukan transaksi. Poin yang didapatkan tersebut dapat digunakan sebagai *voucher* potongan harga yang bisa dilakukan pada kios yang bekerjasama dengan AgenBRILink (mitra).

Penulis juga membuat ide bedah warung AgenBRILink yang akan penulis jelaskan pada gambar 4.6 sebagai berikut.

Gambar 4.7 : Bedah warung AgenBRILink

Bedah warung ini diberikan sebagai bentuk bantuan dan apresiasi kepada mitra yang telah berhasil memiliki transaksi terbanyak dari para nasabah. Bedah warung ini dapat berupa seperti memperbaiki warung mitra dengan pemberian warna untuk warungnya.

Penulis juga membuat usulan untuk AgenBRILink yang penulis masukkan kedalam *slide powerpoint* yaitu pembuatan awarding yang akan penulis jelaskan pada gambar 4.7 sebagai berikut.

Gambar 4.8 : *Awarding* AgenBRILink

Penulis membuat usulan untuk mengadakan *awarding* sebagai pemberian penghargaan kepada mitra terbaik dan berbagai hadiah menarik yang bisa didapatkan oleh nasabah yang beruntung. Kegiatan ini bisa dilakukan sekali dalam setahun, pada *awarding* ini juga akan dilakukan diskusi terkait AgenBRILink dan kelebihan menjadi mitra AgenBRILink.

Setelah menyusun rangkaian hasil dari analisis dan ide yang penulis buat, selanjutnya projek ini penulis presentasikan.

Gambar 4.9 : presentasi projek AgenBRILink

Presentasi dari projek ini dilakukan pada hari selasa, 15 Maret 2022 melalui zoom. Presentasi ini diikuti oleh staff serta kepala bagian yang ada di *marketing communication division*. Tujuan dilakukan projek ini setelah melakukan beberapa analisis dengan kompetitor agen laku pandai, BRI khususnya markom dapat menyusun strategi komunikasi dalam pemasaran agar AgenBRILink tetap dapat menjadi agen laku pandai yang paling banyak digunakan. Oleh karena itu, penulis mempunyai tugas menganalisis serta membuat beberapa ide mengenai AgenBRILink.

b. *Rate card* dan *Rate Key Opinion Leader* (KOL)

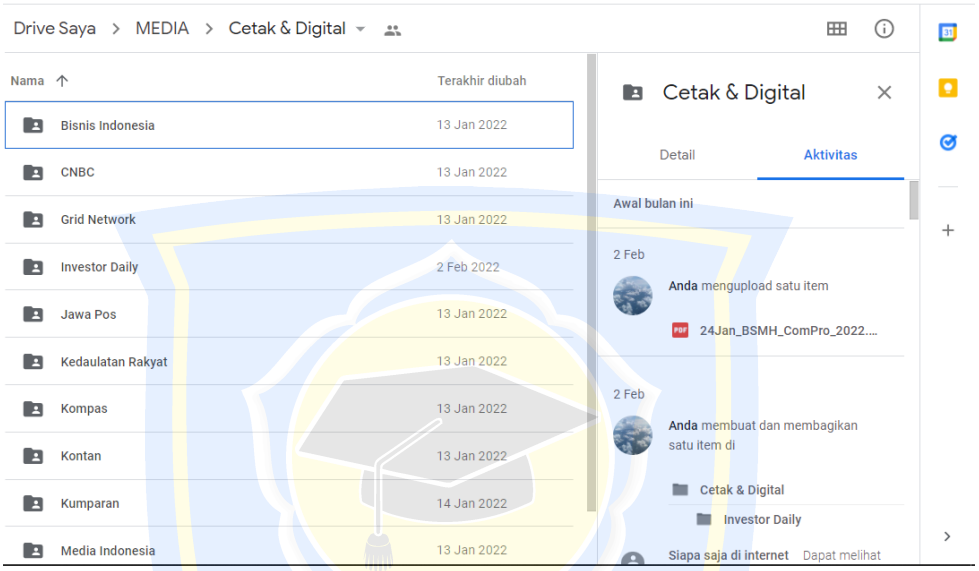
Brand liabilities group merupakan brand yang memegang jenis tabungan. Dalam grup ini lebih sering mengadakan event mengenai tabungan seperti tabungan Simpedes dan juga Britama. Penulis mempunyai tugas utama dalam grup ini yaitu mencari ratecard kol maupun dari media. Hal ini dilakukan untuk mengetahui harga dari media-media maupun dari para kol yang akan digunakan Britama dan Simpedes. List media dan kol sudah disediakan oleh staff grup liabilities, selanjutnya mencari tahu mengenai *rate card* dan *rate* kol tersebut menjadi tanggung jawab penulis. Setelah semuanya terkumpulkan penulis diminta membuat satu file drive untuk data tersebut.

Tujuan dari mencari *rate* ini karena BRI berupaya memperluas jangkauan target melalui strategi campaign di media sosial yang membuat BRI mencari KOL atau media yang akan bekerjasama dengan BRI.

Gambar 4.10: Email untuk meminta *Rate card*

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

Pada saat mengirimkan email ke media, penulis terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan dalam pemintaan *rate card* tersebut.



Gambar 4.11 : Drive data *Rate card* Media

Setelah mendapatkan *rate card* tersebut kemudian penulis membuat satu drive khusus kumpulan *rate card* dari media.

Gambar 4.12 : Chat untuk meminta *rate* KOL

Selain *rate card* media, penulis juga mempunyai tugas mencari *rate* KOL yang akan digunakan produk simpedes maupun BritAma.

No	Name	Youtube Link	Subscribe	Item	Harga (IDR)
1	Benny Moza	[illegible]	2.80M	Youtube Full Video	70.000.000
				Youtube Pre Roll 60s	35.000.000
				Youtube ads 2- 3 mins	40.000.000
				Youtube Adlibs 15-30 s	15.000.000
				Youtube Livestream 1hr	50.000.000
2	Ryan Prakasha	https://youtube.com/channel/UCQ KVW70OcLVo6nsnGgBIQw	633k	Youtube Full Video	25.000.000
				Youtube Pre Roll 60s	5.000.000
				Youtube ads 2- 3 mins	9.000.000
				Youtube Adlibs 15-30 s	3.000.000
				Youtube Livestream 1hr	15.000.000
3	Gritte Agatha	https://youtube.com/c/GritteAgatha	4.58M	Tap In (max 3 poin,durasi 2 min)	30.000.000
				Build In(diawal,tengah,akhir video)	60.000.000
				Dedicated Video	90.000.000
4	Skyla	[illegible]	626k	Youtube Video	15.000.000
				Youtube Pre Roll 60s	3.500.000
				Youtube Ads 2-3 mins	5.000.000
				Youtube Adlibs 15-30s	2.500.000
				Youtube Livestream 1hr	5.000.000
5	Wawan MKS	https://www.youtube.com/channel/UCXT5s05a6LCsP9q53W5hY_A	6.34M	Youtube Video	67.000.000
				Youtube Pre Roll 60s	35.000.000
				Youtube Ads 2-3 mins	43.500.000
				Youtube Adlibs 15-30s	25.000.000
				Youtube Livestream 1hr	25.000.000
6	EchoZol	https://youtube.com/c/echozol	3.86M	Vlog youtube (tayang 3 bulan)	50.000.000-100.000.000

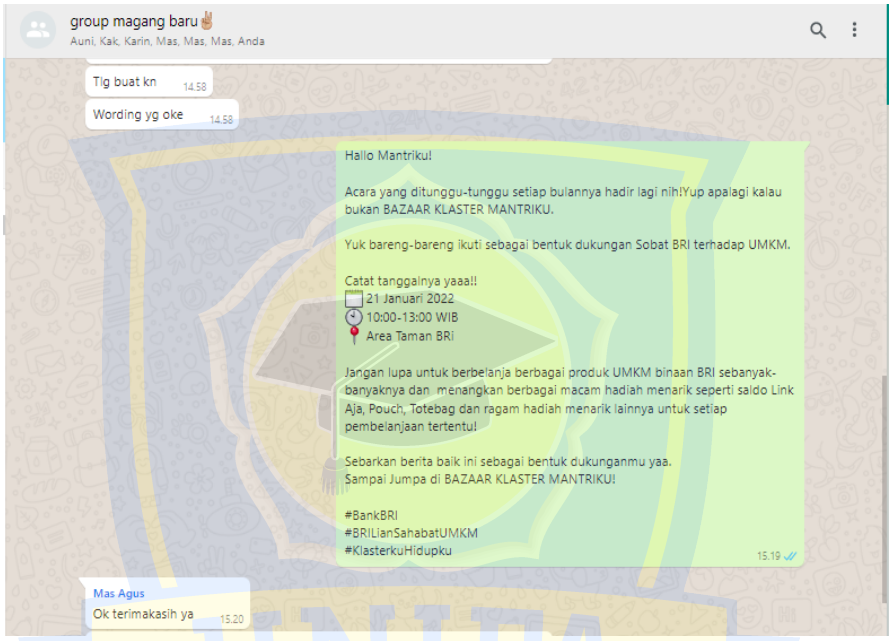
Gambar 4.13 : Gambar *rate* KOL

Setelah mendapatkan *rate* tersebut kemudia penulis memasukkan ke dalam satu slide Microsoft Excel. Pada tugas ini penulis harus memperhatikan dengan menggunakan teori komunikasi, yang harus memperhatikan isi pesan dalam meminta *rate card* tersebut dan media yang digunakan ketika menghubungi KOL. Sebelum mengirim pesan tersebut penulis harus memastikan bahwa isi dari pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerimanya (penulis menjelaskan tujuan dari *rate card* yang diminta). Dalam mencari *rate* tersebut melalui penggunaan media baru yaitu sosial media.

c. Membuat *Caption*

Selain mencari tahu mengenai *rate card brand* Simpedes dan Britama, penulis juga mempunyai tugas membuat caption event. Selain membuat

caption mahasiswa magang juga diberikan materi caption agar dapat dibuat lebih menarik untuk dibaca. Biasanya pembuatan caption ini ketika acara atau kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Marketing Communication khususnya *liabilities group*.



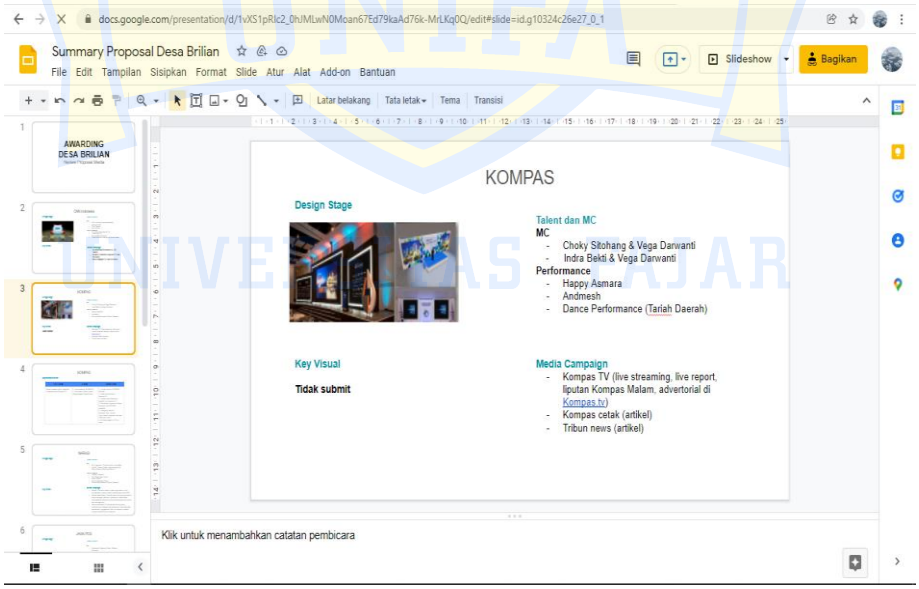
Gambar 4.14: *Wording Caption* Bazaar

Adapun *caption* yang pernah dibuat oleh penulis seperti kegiatan pasar jumat, *opening* Localoka, dan juga caption mengajak menabung di BRI. Pembuatan caption ini dibuat menarik dan memperhatikan tujuan dari pembuatan caption tersebut agar pesan yang terdapat pada caption tersebut dapat dimengerti oleh pembacanya. Pada tugas ini, harus memperhatikan unsur-unsur dari komunikasi seperti BRI menjadi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sebagai penerima pesan. Dalam caption tersebut harus memperhatikan isi pesannya apakah sudah sesuai dengan tujuan dari pembuatan *caption* tersebut. Selain unsur komunikasi

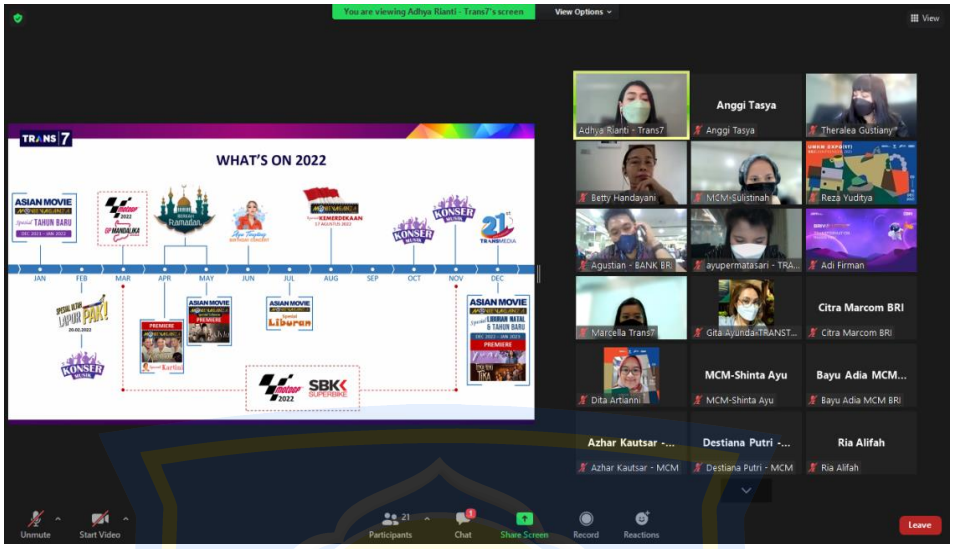
harus memperhatikan *news* atau berita yaitu pemberian informasi kepada khalayak yang bertujuan supaya pesan tersebut mendapatkan respon yang positif dan dapat diterima oleh khalayak.

d. *Meeting*

Mahasiswa magang dilibatkan juga dalam ikut meeting dengan *agency*. Pada saat ini, akibat adanya virus covid-19 maka setiap meeting yang dilakukan itu secara daring (zoom). Mahasiswa magang mempunyai tugas menjadi notulen selama meeting dilaksanakan. Selain meeting dengan *agency*, seringkali juga meeting ini dilaksanakan dengan media-media yang akan bekerjasama dengan BRI. Selain itu, mahasiswa magang juga ketika memilih media yang akan digunakan nantinya dapat bekerjasama dengan BRI, penulis juga dapat ikut memilih (vote).



Gambar 4.15 : *Summary* Proposal Desa Brilian



Gambar 4.16: *Meeting* BRI X TRANS TV/ TRANS 7

Setelah melakukan *meeting*, maka penulis mempunyai tugas yaitu *review* proposal dari media-media yang telah melakukan presentasi dan dibuat kedalam *google slide.*

e. Pasar Jumat UMKM

Pasar Jumat merupakan salah satu kegiatan rutin yang dilaksanakan oleh divisi Markom dengan divisi SEI. Kegiatan ini rutin dilaksanakan setiap bulan, pada minggu kedua atau minggu ketiga. Tujuan dilaksanakan kegiatan ini agar memperkenalkan produk-produk dari UMKM yang ada di seluruh Indonesia. Produk yang dijual bukan hanya berasal dari Jakarta saja, tetapi para pelaku UMKM berasal dari daerah-daerah yang ada di Indonesia. Adapun jenis jualan yang ada pada pasar jumat ini yaitu sayur, buah, keripik, ikan asap, dan bumbu-bumbu dapur. Kegiatan ini dilaksanakan di area taman BRI pada pukul 10:00-14:00 WIB.

Gambar 4.17: Kegiatan Pasar Jumat

Pemilihan EO yang akan digunakan oleh BRI dengan memperhatikan sebagai berikut :

1. Stage: desain harus sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan (tidak menghalangi jalan).
2. Poster : poster yang lebih merepresentasikan *event* tersebut. Contohnya EO satu kata yang menjadi EO pasar jumat, dimana setiap bulannya selalu mengganti poster sesuai dengan apa yang dijual.
3. Tambahan kegiatan *event* : *Gimmick* yang dibuat oleh EO untuk *event*, seperti satu kata membuat gimmick dengan mengadakan *wheel of fortune* dimana setiap bertransaksi sebesar 100 ribu, berkesempatan bermain *wheel of fortune.*
4. Kelengkapan dalam proposal yang disajikan, markom mencari *event* ini semuanya sudah di provide sama EO tersebut.

Event ini mulai diadakan semenjak tahun 2021 diselenggarakan pada area taman kantor BRI Pusat dikarenakan covid sehingga sampai saat ini pasar jumat hanya dapat dilaksanakan pada kantor BRI. *Even*t ini terbuka untuk umum, tetapi lebih banyak di ikuti oleh karyawan BRI Pusat.

Tugas ini berkaitan dengan teori *event* yaitu masuk kedalam karakteristik *Event*. Agar dapat berlangsungnya *event* dengan baik maka harus memperhatikan keunikan dari *event* tersebut, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal.

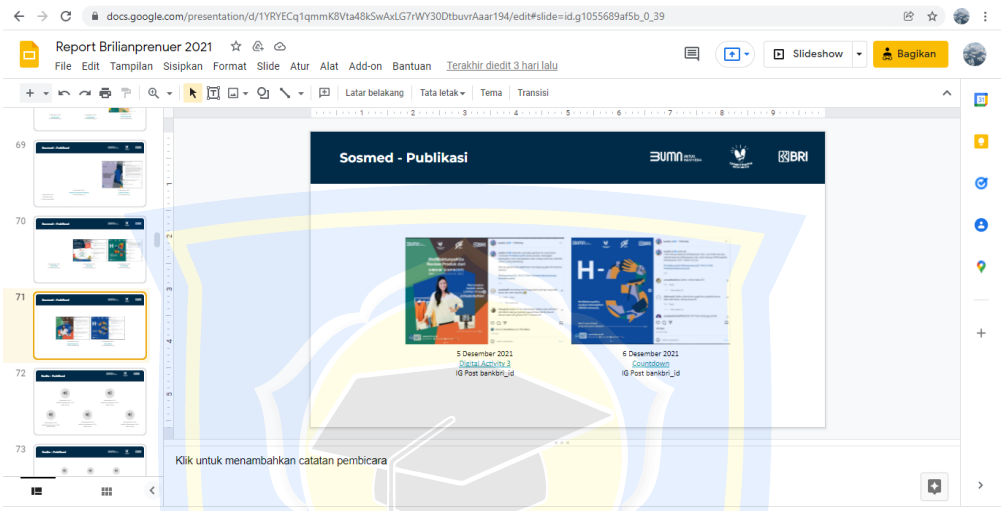
4.2.2 Tugas Tambahan

a. Brilianpreneur 2021

Brilianpreneur adalah kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh BRI sejak tahun 2019. Brilianpreneur ini tempat pameran industri yang kreatif dan menarik yang menampilkan karya-karya terbaik Indonesia dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang melalui berbagai instalasi seni yang memikat. Banyak UMKM yang terdampak secara ekonomi disebabkan oleh pandemi COVID-19, hal ni yang membuat Bank BRI semakin menekankan komitmennya dalam mendorong pemulihan ekonomi dari para pelaku UMKM melalui langkah-langkah konkrit yang mendorong para pelaku UMKM "*Go Digital*".

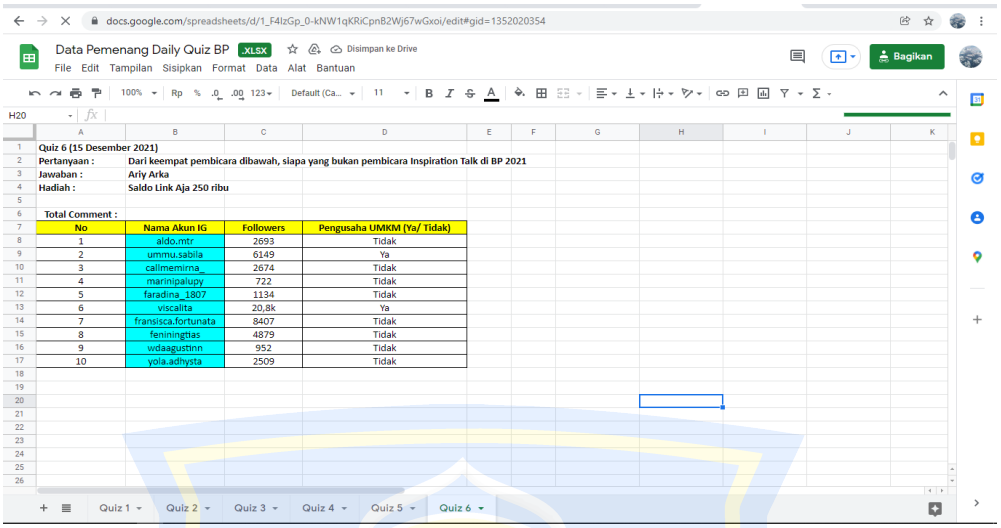
Kegiatan Brilianpreneur ini dimulai pada tanggal 1 Desember 2021. Kegiatan Brilianpreneur 2021 ini laksanakan secara online (Zoom, IG Live

bankbri_id, dan melalui youtube BANK BRI). *Closing Ceremony* EXPO(RT) BRILIANPRENEUR 2021 ini pada tanggal 16 Desember 2021.



Gambar 4.18: Report Brilianpreneur 2021

Salah satu tugas yang dilakukan oleh penulis yaitu ‘Report Brilianpreneur 2021’, dimana penulis mengumpulkan bukti tayang dari fase publikasi kegiatan-kegiatan brilianpreneur seperti promosi yang dilakukan melalui sosial media Bank BRI, Artis/aktor, media cetak/koran dan juga promosi yang dilakukan melalui LED NY Times. Semua bukti publikasi dirangkum kedalam powerpoint yang membahas mengenai kegiatan keseluruhan dari Brilianpreneur 2021.



Data Pemenang Daily Quiz BP .XLSX

Quiz 6 (15 Desember 2021)	
Pertanyaan :	Dari keempat pembicara dibawah, siapa yang bukan pembicara Inspiration Talk di BP 2021
Jawaban :	Ariy Arka
Hadiah :	Saldo Link Aja 250 ribu
Total Comment :	

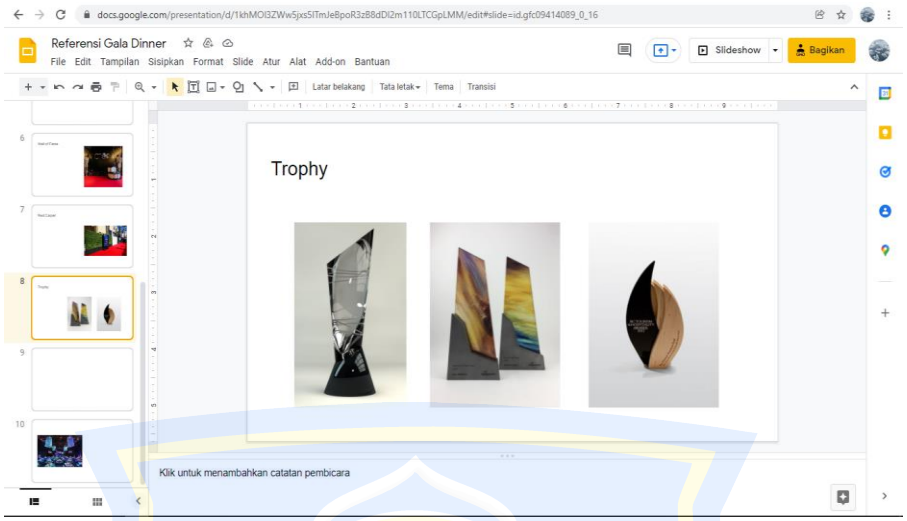
No	Nama Akun IG	Followers	Pengusaha UMKM (Ya/ Tidak)
1	aldo.mtr	2693	Tidak
2	ummu.sabila	6149	Ya
3	callmemirna_	2674	Tidak
4	marinipalupy	722	Tidak
5	faradina_1807	1134	Tidak
6	viscalita	20,8k	Ya
7	fransisca.fortunata	8407	Tidak
8	feniningtias	4879	Tidak
9	wdaagustinn	952	Tidak
10	yola.adhysta	2509	Tidak

Gambar 4.19: Pemenang Digital Activity Brilianpreneur 2021

Penulis juga mendapatkan tugas menentukan pemenang-pemenang dari kegiatan yang dilakukan sepanjang kegiatan Brilianpreneur 2021. Untuk tugas ini masuk ke dalam teori event mengenai publikasi yaitu publisitas yang menerbitkan artikel, tulisan, tayangan dan foto mengenai kegiatan tersebut.

b. Mencari Referensi Untuk *Event*

Salah satu tugas yang dilakukan oleh penulis yaitu mencari referensi *event* yang akan dilaksanakan. Penulis diminta untuk mencari referensi kegiatan yang akan dilaksanakan seperti referensi desain *booth* pasar jumat, Desa Brilian, dan referensi UMKM Web Series.



Gambar 4.20: Referensi Gala Dinner Desa Brilian

Setiap referensi *stage,trophy, booth* tersebut akan dimasukkan kedalam slide agar dapat merangkum semua referensi tersebut. Tugas ini masuk kedalam teori mengenai karakteristik *event* pada poin keunikan. Sebuah *event* harus mencari ide yang dapat membuat suatu keunikan contohnya disini penulis mempunyai tugas mencari *booth*, *trophy*, *stage* yang kira-kira bagus dan unik untuk *event* Desa Brilian

c. Print Materi

Penulis mempunyai tugas menyiapkan materi (print) sebelum diberikan ke staff. Materi-materi yang di print seperti kegiatan tabungan simpedes, Britama, dan juga Britama Junio. Sebelum print materi, penulis harus mengecek terlebih dahulu materi tersebut agar tidak ada kesalahan dalam penulisan sebelum materi tersebut di print.

Gambar 4.21: Materi Tabungan BRI Junio

Biasanya penulis dikirimkan materi pagi, setelah mendapatkan materi tersebut penulis langsung mempunyai tanggung jawab membaca isinya sebelum di print dan diberikan ke staff sebelum memulai rapat.

d. Menghubungi wartawan

Salah satu tugas tambahan penulis yaitu menghubungi media agar dapat menaikan materi *Press Release*. Penulis diberikan alamat email setiap media dan gambar serta materi yang akan dikirimkan. Menghubungi media merupakan salah satu tugas tambahan ketika pada divisi *Marketing Communication* mengadakan sebuah *event.*

Gambar 4.22: Email wartawan untuk menaikan *Press Release*

Penulis mempunyai tugas untuk mengirimkan materi *press release* ke wartawan supaya materi tersebut dapat dinaikkan. Salah satu materi *press release* yang penulis dapatkan untuk disebarkan ke media yaitu "*press release* alternative model korporatisasi usaha mikro". Menghubungi wartawan masuk kedalam teori *event* yaitu *press release* , dimana penulis menyampaikan pesan berbentuk tulisan ke wartawan melalui media kemudian informasi tersebut di terbitkan.

4.3 Masalah dan Solusi

4.3.1 Masalah

Terdapat masalah atau kendala yang penulis hadapi ketika menjalankan kegiatan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM), yaitu:

1. Kurang mengerti ketika ditugaskan untuk jadi PIC dalam menghubungi media atau KOL yang akan bekerjasama dengan BRI.

2. Penulis disuruh untuk menyusun IP BritAma, akan tetapi penulis tidak mengetahui hal tersebut.

4.3.2 Solusi

Adapun solusi yang penulis lakukan dalam menghadapi masalah selama melaksanakan Magang Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM), yaitu:

1. Penulis meminta mentor (staff) untuk diajarkan wording yang baik ketika akan menghubungi media untuk meminta ratecard sebelum bekerjasama dengan BRI.
2. Penulis belajar untuk menyusun IP BritAma dari senior magang yang ada di grup *liabilities*.

4.4 Temuan-Temuan Baru

Selama melaksanakan magang selama 6 bulan di PT Bank Rakyat Indonesia, banyak hal yang baru yang bisa penulis dapatkan terutama bisa mendapatkan pengalaman dalam lingkungan pekerjaan. Penulis menyadari pentingnya peran dari *Marketing Communication* dalam sebuah perusahaan. Adapun temuan baru yang penulis dapatkan selama magang, yaitu:

1. Penulis dapat ikut terlibat kedalam event yang diselenggarakan BRI, dan merupakan *event* besar tiap tahunnya.
2. Penulis dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan ketika ingin bekerja sama dengan media.
3. Penulis belajar pentingnya ketelitian dalam melakukan pekerjaan karena dapat berdampak fatal jika kurang teliti.

4. Penulis dapat mengetahui cara berkoordinasi dalam lingkungan pekerjaan.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Selama melaksanakan magang di PT. Bank Rakyat Indonesia, banyak sekali ilmu dan pengalaman baru yang bisa penulis dapatkan terutama dalam *marketing communication*. Dengan melakukan magang ini, penulis dapat mengetahui cara bekerjasama dengan media-media, ikut serta kedalam *event*, Rapat bersama *Agency*, lingkungan sekitar tempat kerja, dan penulis juga dapat belajar kedisiplinan serta ketelitian dalam melakukan sebuah pekerjaan. Selain itu penulis menarik kesimpulan bahwa :

1. Kegiatan *Marketing Communication* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran seluruh produk, jasa, layanan, dan jaringan BRI secara efektif maupun efisien dan tujuan dari kegiatan yaitu untuk *membangun brand awareness, brand image*, dan *brand loyality* serta mendukung program akuisisi, retensi, dan loyality produk, jaya, dan layanan BRI. Penulis juga terlibat dalam komunikasi pemasaran produk seperti BritAma dan Simpedes.
2. Marketing Intelligence yang digunakan untuk mencari mengenai data-data yang berkaitan dengan kondisi internal dari *competitor* misalnya informasi produk pesaing, keunggulan produk pesaing, kemana pesaing membidik sasaran, serta mempelajari pola-pola strategi pesaing secara detail. *Marketing Intteligence* juga menjadi *project* penulis dimana penulis mencari data-data mengenai agen competitor

BRI dan dibuatkan ke dalam satu slide PPT yang kemudian dipresentasikan.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan dari marketing communication yaitu untuk membuat strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan juga para kompetitorsehingga berdasarkan informasi tersebut perusahaan dapat mengatur suatu strategi untuk meningkatkan produk sendiri melebihi produk yang sudah dihasilkan oleh pesaing.

5.2 Saran

1. Untuk Universitas Fajar

   Penulis berharap Universitas Fajar khususnya Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relation* lebih sering melakukan kegiatan praktek seperti berinteraksi langsung dengan orang-orang sehingga mahasiswa sudah mempunyai bekal dan percaya diri ketika melakukan kegiatan magang atau setelah memasuki dunia pekerjaan.

2. Untuk *Marketing Communication*

   Penulis berharap *Marketing Communication* pada BRI Pusat, ketika mengadakan pasar jumat dimana memperkenalkan beberapa UMKM dari seluruh Indonesia, alangkah lebih bagusnya jika *event* ini dapat dibuat diluar lokasi kantor BRI sehingga bisa mendapatkan suasana baru dan masyarakat umum dapat lebih banyak mengunjungi pasar jumat tersebut.

Selain itu penulis juga berharap kepada staff yang ada di *Marketing Communication Division* sebelum menugaskan anak magang dalam mengerjakan IP agar diberikan pelatihan terlebih dahulu sehingga tidak terjadinya kesalahan ketika menyusun IP tersebut.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR PUSTAKA

Agnes, N.P. 2019. *Strategi Marketing Communication dalam mempromosikan Atria Hotel Malang*. Skripsi. Malang. Program Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya.

Amrozi Yusuf. 2018. *Integrated Marketing Communication*. Surabaya http://repository.uinsby.ac.id/880/1/Yusuf%20Amrozi_Integrated%20marketing%20communication.pdf

Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi/5oM8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+pemasaran+komunikasi&printsec=frontcover

Caropeboka, R.M. (2017). *Konsep dan aplikasi ilmu komunikasi*. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=WvY7DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false

Dr. Firmansyah.A.(2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit IKAPI. Surabaya. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Dr. Panuju Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit KENCANA. Jakarta. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran/psLvDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran&printsec=frontcover

Dr. Romli Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Penerbit PT Grasindo. Jakarta https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Massa/DsRGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+massa&printsec=frontcover

Dr. Silviani Irene. Darus Prabudi. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication. Surabaya. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_MENGGUNAKA/CTFAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+marketing+communication&printsec=frontcover

Hery. 2019. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. PT Grasindo. Jakarta. https://books.google.co.id/books?id=CAAhEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=dasar+dasar+bank&hl=id&newbks=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2ahUKEwi7t-2_6sv1AhVbUGwGHfKrBA8Q6AF6BAgKEAI

Kartika C. Hidayat F. dan Krinala E. 2019. *Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya.*

Lestari Martha Tri. 2021. *Public Relation Event*. Penerbit Kencana. Jakarta https://www.google.co.id/books/edition/Public_Relations_Event/8oM8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+event+organizer&printsec=frontcover

Nurlaela. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran "Indahjeje_" Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi. Mataram. Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Mataram.

Oktarina Yetty dan Abdulla Yudi (2017). *Komunikasi dalam Perspektif dan Teori dan Praktik.* Yogyakarta: Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_dalam_Perspektif_Teori_dan_Pr/U8hcDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi&printsec=frontcover

Prasetyo Bambang dkk. 2019. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/ZoyIDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=strategi+promosi+dan+komunikasi&printsec=frontcover

Rahmawati dan Gazali, M. 2018. *Pola Komunikasi Keluarga*. (Online)

Rumengan Israel. Koagouw F,V,I,A. dan Kalangi Johnny S. 2020. *Pola Komunikasi Dalam Menjaga Kekompakan Anggota Band Royal Worship Alfa Omega*. (Online). https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/29668

Rustan A.S. dan Nurhakki (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta.

Sanyoto Yahnu. W. 2017. *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta.

Satriawan Luthfy. 2017. *Analisis Representasi Segmentasi Dalam Iklan BRISAT Dan BRI Simpedes*. Skripsi. Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia

Vonna Putri. 2018. *Analisis Isi Pesan Pada Spanduk Tertib Lalu Lintas Satlantas Polres Aceh Besar*. Skripsi. Banda Aceh. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

UNIFA
UNIVERSITAS FAJAR