

TUGAS AKHIR
LAPORAN AKTIVITAS MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA
(MBKM)

AKTIVITAS PROMOSI APLIKASI BRI MOBILE BANKING
KEPADA NASABAH BRI UNIT PACCERAKKANG



FIKHA WULANDARI SUSANTO
1810121007

UNIVERSITAS FAJAR

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

**AKTIVITAS PROMOSI APLIKASI BRI MOBILE BANKING
KEPADA NASABAH BRI UNIT PACCERAKKANG**



Diajukan Sebagai Laporan Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MBKM)
pada BRI Unit Paccerakkang Tahun 2022

FIKHA WULANDARI SUSANTO
1810121007

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

**AKTIVITAS PROMOSI APLIKASI BRI MOBILE BANKING
KEPADA NASABAH BRI UNIT PACCERAKKANG**

Disusun dan Diajukan Oleh

FIKHA WULANDARI SUSANTO

1810121007

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 08 Maret 2022

Pembimbing



Akbar Abu Thalib S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial

Universitas Fajar



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

TUGAS AKHIR

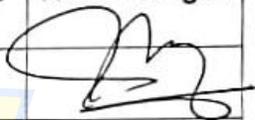
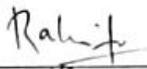
AKTIVITAS PROMOSI APLIKASI BRI MOBILE BANKING KEPADA NASABAH BRI UNIT PACCERAKANG

Disusun dan diajukan oleh

FIKHA WULANDARI SUSANTO
1810121007

Telah dipertahankan dalam sidang ujian MBKM akhir/skripsi
Pada tanggal 08 Maret 2022 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	
2.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	
4.	Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota	

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




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

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fikha Wulandari Susanto
Stambuk : 1810121007
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang/Konsentrasi : Progam S1/Public Relations
Universitas : Universitas Fajar
Judul Tugas Akhir : **AKTIVITAS PROMOSI APLIKASI BRI MOBILE BANKING
KEPADA NASABAH BRI UNIT PACCERAKANG**

Penanggung Jawab MBKM,



(Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom)

Pembimbing MBKM,



Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar
Makassar



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

LEMBAR PENILAIAN

Nama : Fikha Wulandari Susanto
Nomor Stambuk : 1810121007
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Konsentrasi : Program SI / Public Relation

No	Jenis Penilaian	Hasil		Keterangan
		Angka	Huruf	
1.	Wawasan	80	A	Persewaan Produk Brand
2.	Kompetensi Keilmuan	89	A	Cara berkomunikasi
3.	Inisiatif	90	A	Penyelesaian tugas
4.	Disiplin	87	A	Penyelesaian tugas
5.	Tanggung Jawab	86	A	Penyelesaian tugas
6.	Tata Krama dan Hubungan Internal Sesama Inome	90	A	Etik baik
7.	Kehadiran	85	A.	tdk terlambat
Rata-rata				

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

UNIVERSITAS FAJAR

Pembimbing
 (Eka Marpradi)



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fikha Wulandari Susanto

Nim : 1810121007

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa Tugas Akhir Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) yang berjudul "AKTIVITAS PROMOSI APLIKASI BRI MOBILE BANKING KEPADA NASABAH BRI UNIT PACCERAKKANG" 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, 30 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



(Fikha Wulandari Susanto)

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan laporan magang program MBKM ini dengan tepat waktu. Adapun judul laporan ini berjudul ***“Aktivitas Promosi Aplikasi BRI Mobile Banking kepada Nasabah di BRI unit Paccerakkang.”*** Laporan ini merupakan syarat dalam menyelesaikan gelar Strata1 (S1) Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar melalui program MBKM.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan masukan, membimbing, mengarahkan materi, serta memberikan dukungan moral selama proses penyelesaian laporan ini. Pertama, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesabaran kepada penulis selama melaksanakan program MBKM yang berlangsung selama 16 minggu, juga selama proses penulisan laporan ini.

Tak lupa pula penulis berterima kasih kepada Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis, hingga laporan ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Kepada Bapak Akbar Abu Thalib, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Pembimbing laporan MBKM yang memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan MBKM ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar
2. Dr. Hj.Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar
3. Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Kepada kepala Unit, Supervisor, Kakak-Kakak Customer Service dan Teller, Para Mantri, Ibu Via dan Para Security di BRI unit Paccerakkang yang telah menerima saya dengan baik untuk melakukan kegiatan magang di kantor.
5. Kepada Ahmad Aslam yang selalu memberi support dan membantu kelancaran pengerjaan laporan penulis.
6. Kepada seluruh sahabat grup **SCCS** yaitu Adiyah, Andra, Cia dan Penni yang selalu memberi support dan selalu menghibur penulis.
7. Kepada Fitri yang selalu menemani penulis dalam keadaan sehat dan sakit.
8. Kepada seluruh teman-teman Komunikasi Angkatan 2018, yang telah memberikan penulis dukungan selama menjalani program magang di Makassar.
9. Kepada diri saya sendiri, Fikha Wulandari Susanto. Sudah mau bertahan sampai sejauh ini. Memiliki kegigihan dan kerja keras untuk keluar dari zona malas dan selalu memberi yang terbaik selama proses hingga selesainya penulisan laporan ini.

Laporan MBKM ini masih sangat jauh dari kata sempurna meskipun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Kesalahan-kesalahan pada laporan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan laporan ini.

Makaassar, 22 Februari 2022

Fikha Wulandari Susanto



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGUJI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENILAIAN	iv
LEMBAR KEASLIAN	v
Prakata	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penulisan	4
1.3 Manfaat Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi	5
2.1.1 Komunikasi Interpersonal	9
2.1.2 Komunikasi Efektif	9
2.2 Public Relations	10
2.3 Iklan/Promosi	14
2.3.1 Strategi Promosi	23
2.4 Brosur	26
2.5 Media Online	27
2.6 Sosial Media	28
2.6.1 Instagram	36
2.6.2 Facebook	38

2.6.3 Twitter	41
2.6.4 Whatsapp	43
2.6.5 LINE	45
2.6.6 Telegram	45
2.7 Aplikasi	46
2.8 BRIMO	48
2.9 Nasabah	50
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	52
3.1 Profil Bank BRI	52
3.1.1 Makna Logo Bank BRI	54
3.1.2 Slogan Bank BRI	56
3.2 Profil Bank BRI Unit Paccerakkang	56
3.3 Struktur Organisasi Bank BRI Paccerakkang	58
3.4 Rincian Kerja	59
BAB IV HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan	61
4.1.1 Lokasi	61
4.1.2 Waktu	61
4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan	62
4.2.1 Tugas Utama	62
4.2.2 Tugas Tambahan	73
4.3 Masalah, Kendala dan Solusi	78
4.3.1 Masalah dan Kendala	78
4.3.2 Solusi	78
4.4 Temuan – Temuan Baru	79
BAB V PENUTUP	80

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
5.2.1 Universitas Fajar	81
5.2.2 Bank BRI Unit Paccerakkang	82
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1 Gambar Logo Bank BRI	54
Gambar 4.2.1 Nasabah yang Menunggu Antrian	65
Gambar 4.2.1 Brosur BRIMO	66
Gambar 4.2.1 Promosi ke Toko – Toko Kecil	68
Gambar 4.2.1 Liburan Malino	69
Gambar 4.2.1 Instagram BRIMO	70
Gambar 4.2.1 Room Chat Nasabah BRIMO	71
Gambar 4.2.2 Registrasi Berkas dan Jaminan	74
Gambar 4.2.2 Transfer menggunakan Mesin EDC	75
Gambar 4.2.2 Customer Service	76
Gambar 4.2.2 Penyusunan Berkas	77

UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Organisasi BRI Unit Paccerakkang	58
Tabel 4.1.2 Jadwal Operasional Kerja Bank BRI Unit Paccerakkang	61



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia perbankan, mobile banking bukan suatu hal yang asing lagi. Seperti yang kita tahu bahwa “Mobile Banking” adalah aplikasi yang dimiliki para bank untuk memudahkan nasabahnya melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus pergi ke atm ataupun ke kantor bank. Bahkan di era sekarang sudah ada negara yang tidak lagi menggunakan uang kertas, melainkan sepenuhnya menggunakan segala aktivitas transaksi secara online.

Kepala Unit BRI Paccerrakkang (2021) mengatakan bahwa Bank BRI pun telah melangkah sedikit demi sedikit untuk mengikuti jejak China. Kini Bank BRI sendiri tengah mengarahkan seluruh nasabah untuk melakukan Digital Saving dan melakukan pembayaran setoran awal di ATM. Setelah berjalan sesuai dengan target, BRI sudah mulai tidak akan mencetak buku dan kartu atm, sebab adanya BRIMO yang serba bisa untuk melakukan transaksi apa saja.

BRIMO bahkan bisa mengaktifkan kartu yang terdisable/ternonaktifkan. Sehingga setelah nasabah berhasil membuka rekening, nasabah akan langsung diarahkan untuk pembukaan BRIMO yakni mobile banking BRI. Dan ini menjadikan tidak akan ada lagi pembukaan rekening dilakukan di meja Customer Service.

Sehingga demi menyukseskan hal itu, maka BRI melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada seluruh masyarakat terkait BRIMO yang serba bisa.

Dunia promosi telah lama masuk kedalam dunia perbankan. Sama seperti di tahun 2021 lalu tepat di hari ulangtahunnya, BRI menggunakan beberapa tempat makanan yang terkenal sebagai strategi promosinya untuk meningkatkan peminat pengguna kartu debit “*MasterCard*”. Mereka melakukan diskon besar-besaran yang hanya berlaku untuk pembayaran dengan kartu debit “*MasterCard*”, kata Pak Dodo selaku Kepala Unit BRI Paccerakkang.

Beralih ke teknologi, dalam dunia perbankan sendiri tidak hanya kemajuan pelayanan yang mereka kembangkan dalam rana teknologi. Melainkan mereka juga menggunakan teknologi sebagai wadah media promosi. Seperti yang kita ketahui media promosi merupakan alat yang memudahkan orang banyak dalam mempromosikan produknya. Tidak perlu ketuk pintu setiap rumah lagi untuk memperkenalkan kepada publik produk yang kita miliki. Namun menurut penulis tidak semua akan berjalan efektif.

Saat kita langsung berinteraksi secara personal maupun kelompok, itu akan jauh lebih efektif ditambah dengan media konteks seperti brosur dan lainnya. Seperti bank BRI unit Paccerakkang sendiri memiliki strategi promosi yang menurut penulis tidak cukup efektif. Mereka menggunakan media sosial masing-masing karyawan untuk memperkenalkan aplikasi tersebut. Ini cukup tidak efektif sebab yang menerima pesan

promosi itu hanya ruang lingkup media sosial mereka. Media sosial yang mereka gunakan pun hanya melalui *Whatsapp* saja.

Sehingga diluar dari ruang lingkup itu, pasti tidak akan tahu perihal pesan promosi tersebut mengingat *Whatsapp* merupakan salah satu media sosial yang menyangang sifat "*privasi*". Menurut penulis, strategi promosi yang lebih efektif dilakukan agar pesan promosi benar-benar tersebar yakni dengan melakukan pengenalan secara langsung (antar personal) dan memberikan media konteks berupa brosur serta menggunakan media sosial yang dapat mencakup ruang lingkup sosial yang lebih luas.

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan Profesi (KKLP), penulis ditempatkan pada bagian pelayanan khusus pengenalan dan pengaplikasian BRIMO dan juga dibagian *Customer Service*. Walaupun BRI telah memiliki aplikasi canggih ini, tidak sedikit nasabah yang masih sanksi terhadap aplikasi ini sehingga mereka tidak ingin melakukan pengaplikasian aplikasi tersebut.

Penulis memutuskan untuk magang dibagian perbankan, karena penulis dapat benar-benar menerapkan atau mempraktekkan secara langsung teknik promosi terhadap nasabah. Sehingga penulis benar-benar telah memiliki bekal nyata berupa pengalaman yang melingkup tugas seorang PR untuk menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 TUJUAN PENULISAN

Laporan magang program MBKM ini bertujuan untuk menggambarkan aktivitas yang dilakukan penulis selama melakukan magang di Bank BRI Makassar.

Adapun tujuan dilakukannya penulisan laporan ini yakni:

1. Mendeskripsikan aktivitas promosi selama magang.
2. Mendeskripsikan tugas – tugas yang dikerjakan selama melakukan magang.

1.3 MANFAAT PENULISAN

Manfaat dari penulisan laporan program ini yakni:

1. Memberi gambaran mengenai dunia perbankan.
2. Memberi gambaran terkait aktivitas Personal Selling di dalam dunia perbankan.

UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KOMUNIKASI

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). *(Nurhadi, 2017:91)*

Di dalam hidup manusia, dibutuhkan yang namanya orang lain, kelompok atau masyarakat untuk saling berinteraksi satu sama lainnya. Entah itu didalam kehidupan sehari-hari seperti, dalam berumah tangga (keluarga), ditempat kerja, sekolah/kampus, pasar, dalam masyarakat atau dimanapun itu. Sehingga manusia sangat butuh yang namanya komunikasi, sebab komunikasi adalah hal interaksi yang paling di butuhkan. Tidak ada satu manusia pun yang tidak terjun dalam berkomunikasi. *(Muhammad Haramain, 2019:7-9)*

Hal ini sudah merupakan suatu hakikat manusia bahwa sebagian besar pribadi manusia terbentuk dari hasil interaksi komunikasi dengan lingkungannya. Dalam kehidupan manusia sendiri pun, mereka sering dipertemukan satu sama lainnya dalam sebuah organisasi yang formal maupun non-formal. Bahkan sepasang suami-istri pun

butuh berkomunikasi untuk saling memutuskan untuk hidup bersama. (*Muhammad Haramain, 2019:7-9*)

Komunikasi adalah suatu kebersamaan atau hubungan antara satu dengan yang lain. Jadi, jika dua orang atau sekelompok orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. (*Muhammad Haramain, 2019:7-9*)

Sebagian besar orang beranggapan bahwa berkomunikasi itu sesuatu hal yang mudah dilakukan, mengingat semenjak kecil kita sudah biasa melakukannya. Namun dalam konteks tertentu, terutama jika komunikasi yang ingin kita lakukan bertujuan untuk mendapatkan efek dari komunikasi, maka kita akan berfikir dua kali untuk mengatakan bahwa berkomunikasi itu mudah. (*Jurnal Komunikasi Vol.3 No.1, 2017*)

Komunikasi merupakan aktifitas yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara keseluruhan. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan manusia. Semua manusia berinteraksi dengan sesama manusia dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana sampai yang kompleks, dan masuknya teknologi telah merubah cara manusia berkomunikasi secara drastis. (*Desi Damayani Pohan, 2021:29*)

Komunikasi suatu hal yang tidak terhingga pada kata - kata yang terucap, melainkan bentuk dari segala interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama. Diterimanya pengertian yang sama merupakan kunci dalam komunikasi, dengan tanpa penerimaan sesuatu dengan pengertian yang sama, maka akan terjadi "Dialogantara orang satu". (*Desi Damayani Pohan, 2021:29*)

Komunikasi merupakan peran yang paling penting bagi kehidupan manusia, khususnya dalam berinteraksi di dalam hidup. Seperti pada komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Didalam sebuah komunikasi, feedback atau umpan balik menjadi hal yang penting dan diharapkan agar tercapainya tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. (*Desi Damayani Pohan, 2021:31*)

Komunikasi berasal dari bahasa latin "cum" yakni kata depan yang mengartikan kata dengan, bersama dengan, dan unus yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kata - kata itu terbentuk lah kata benda "cummunio" namun berubah menjadi "cummunion" di dalam bahasa Inggris, yang artinya kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, dan hubungan. (*Desi Damayani Pohan, 2021:31*)

Dalam "ber-communio" diperlukan usaha dan kerja, oleh karenanya dibentuklah kata kerja communicare yang artinya membagi sesuatu dengan orang lain, berbagi dengan orang lain, memberitahukan sesuatu kepada orang lain, berbincang - bincang, bertukar pikiran, berhubungan, bertema. Kata kerja "communicare" pada akhirnya dijadikan kata kerja benda yaitu "communicatio" atau dalam bahasa Inggrisnya adalah

"communication" dan dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai "Komunikasi". (*Desi Damayani Pohan, 2021:31*)

Pada umumnya setiap manusia dapat berkomunikasi satu sama lain, mau itu makhluk individu maupun makhluk sosial yang selalu membutuhkan komunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua manusia terampil dalam berkomunikasi, oleh karena itu dibutuhkan beberapa cara dalam berkomunikasi. Berdasarkan cara penyampaiannya sendiri dapat dibedakan menjadi Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non-verbal. Sedangkan berdasarkan perilakunya dapat dibedakan menjadi Komunikasi Formal, Komunikasi Informal dan Komunikasi Non-formal. (*Desi Damayani Pohan, 2021:33*)

Ada beberapa karakteristik komunikasi yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses
2. Komunikasi upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat didalamnya. (*Ngalimun, 2017: 41*)

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan, yang dimana menjadi dua bentuk proses yaitu proses primer dan sekunder. Menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai medianya, seperti bahasa, isyarat, gambar warna, dan lain sebagainya yang dapat komunikasi mampu memahami arti dari simbol itu. (*Ferdinandus Ngare, 2020:1614*)

2.1.1 KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Komunikasi Interpersonal adalah proses pertukaran informasi antar satu orang dengan tujuan membangun hubungan yang baik dengan orang lain. (*Haudi Wijoyo, 2021:16*)

Komunikasi Interpersonal sangat penting dalam kehidupan manusia, sebab dalam berkomunikasi manusia dapat mengungkapkan atau mengekspresikan kehangatan, keterbukaan, kerjasama dan dukungan dari lawan bicara yang dituju. Namun masih banyak masalah yang muncul tentang komunikasi, seperti salah memahami pesan yang disampaikan atau salah dalam menyampaikan pesan. (*Ilham Hamid, 2018:4*)

2.1.2 KOMUNIKASI EFEKTIF

Putra & Aziz (2019) menyatakan bahwa proses komunikasi menurut Komala adalah proses aktivitas komunikasi terjadi pada saat manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, dan menyampaikan pesan untuk menciptakan motif komunikasi. Kemudian pada kutipan Joseph A.Devito yang dikutip oleh Suprpto menyatakan bahwa "Komunikasi adalah transaksi, komunikasi merupakan proses dimana komponennya saling terkait dan komunikator beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. (*Fitriani Adzani Soedarso, 2021:12*)

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang terjadi jika pesan yang dikirim dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Pada saat menyampaikan pesan, komunikator perlu memastikan pesan yang disampaikan telah diterima dengan baik

dan adanya feedback yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator. (*Ujang Mahadi, 2021:86*)

Menurut Ika Kusuma Wardani (2018) menyatakan bahwa tercapainya komunikasi efektif melalui faktor - faktor sebagai berikut:

1. Merancang pesan semenarik mungkin dan memperhatikan cara penyampaian yang menarik agar menarik perhatian komunikan yang dituju.
2. Tidak hanya menggunakan lisan, tapi juga beberapa menggunakan panca indera.
3. Isi pesan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan komunikan yang dituju.
4. Membantu memecahkan masalah dan memberi solusi kepada komunikan

(*Fitriani Adzani Soedarso, 2021:14*)

2.2 PUBLIC RELATION

Secara konseptual istilah Public Relations tidak ada dan belum berkembang sebelum abad ke 20 masehi. Walaupun seperti itu, praktek Public Relations sudah ada sejak lama. Kesimpulannya adalah pengertian Public Relation memang belum ada sejak abad ke 20 masehi namun prakteknya atau telah di praktekkan jauh sebelum abad ke 20 masehi. Gejala pertama yang muncul mengenai praktek Public Relations ialah ada pada manusia pertama yakni Adam dan Hawa. Dimana adanya hubungan yang terjalin antara satu orang dengan orang lainnya, pemberitahuan kepada orang lain, upaya mempengaruhi orang lain, dsb. (*Dr. Irene Silviani, MSP, 2020:1*)

Hubungan masyarakat atau Public Relations (PR) di dalam Indonesia sekarang ini sudah semakin dikenal dan dirasakan kegunaannya. Walaupun begitu, masih sangat banyak yang belum memahami PR, sebab dalam suatu organisasi atau perusahaan banyak yang melakukan berbagai bentuk PR dan berbagai sudut pandang mengenai PR yakni: Humas/PR sebagai suatu profesi, Humas/PR sebagai suatu divisi/departemen, Humas/PR sebagai suatu aktivitas, Humas/PR sebagai suatu fungsi manajemen, Humas/PR sebagai suatu ilmu. (Dr. Irene Silviani, MSP, 2020:8)

Pada dasarnya kegiatan Humas/PR yaitu kegiatan komunikasi, namun berbeda dengan jenis komunikasi lainnya. Humas dan PR memiliki ciri - ciri tertentu, ini dikarenakan fungsi, sifat organisasi dari lembaga tempat PR tersebut, sifat – sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor eksternal dan lain sebagainya yang bersifat khusus. Konsep – konsep Humas/PR sendiri terus berkembang yang berasal dari konsep dasar timbulnya Humas/PR yang tertutup, terbatas dan ditujukan pada publik eksternal sampai konsep modern terbuka, tersebar luas yang akan ditujukan pada pihak eksternal dan internal. (Dr. Irene Silviani, MSP, 2020:8-9)

Public Relation (PR) adalah seseorang yang memiliki tugas utama dalam berkomunikasi dengan orang banyak, baik itu lisan maupun tulisan. Kegiatan PR berputar pada kegiatan berkomunikasi dengan berbagai macam simbol komunikasi, verbal maupun nonverbal. Komunikasi nonverbal biasanya merupakan pekerjaan seperti, menulis proposal, menulis artikel, progress report, menulis untuk presentasi,

menulis untuk press, dan banyak lagi. Sedangkan komunikasi verbal sendiri ialah pekerjaan seperti, jumpa pers, open house, announcer, presenter, desk information, dan banyak lagi. (*Cebong Jurnal, Vol 1 No 2, 2022:49*)

Selain kemampuan berkomunikasi /publik speaking yang harus dimiliki oleh publik Relation, seorang publik relation juga harus memiliki kepercayaan diri dalam menjalani tugasnya dan Kepercayaan diri merupakan sesuatu hal yang harus dipersiapkan dalam diri Seseorang, Karena kepercayaan diri merupakan modal dasar bagi keberhasilan Seseorang di segala bidang. (*Cebong Jurnal, Vol 1 No 2, 2022:35*)

Fungsi Public Relation adalah hal penting dan berpengaruh dalam kegagalan atau kesuksesan organisasi atau perusahaan. Yang dimaksud kegagalan adalah tidak terciptanya komunikasi dan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Jika hal itu terjadi maka reputasi atau citra perusahaan atau organisasi tersebut akan di pandang atau dianggap negatif oleh publik. (*Cebong Jurnal, Vol 1 No 2, 2022:35*)

Public Relations adalah komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan publik dalam rangka menciptakan hubungan yang harmonis dengan melalui komunikasi saling timbal balik guna menciptakan saling pengertian kepada publik baik internal maupun eksternal. Publik dalam Public Relations yang dimaksud disini juga bukanlah hanya orang-orang dari luar organisasi (eksternal) tetapi juga orang-orang dari dalam organisasi (internal) misalnya para karyawan dari organisasi. Sebuah

organisas merupakan satu kesatuan dan sekumpulan individu dengan tujuan atau goal yang sama. (*Cebong Jurnal, Vol 1 No 2, 2022:35*)

Di era globalisasi ini PR (Publik Relation) atau Humas bukan lagi menjadi hal yang baru, perkembangan public relation saat ini telah menjadi sesuatu hal yang penting dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Dalam diri public relation itu sendiri terdapat banyak ciri dan fungsi dari public relation. (*Nur Salim, 2022:2*)

Public Relations (PR) atau biasa disebut dengan *Hubungan Masyarakat* (Humas) merupakan salah satu fungsi manajemen, sebab di dalamnya ada berbagai kegiatan. Seorang Public Relations melakukan beragam pekerjaan manajemen, dimulai dari perencanaan, penyusunan program - program, pelaksanaan program, pengawasan program, melakukan evaluasi program/analisis program, melakukan umpan balik dan melakukan perencanaan baru. Begitulah siklus pekerjaan seorang Public Relations. (*Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial, 2021)*)

Dalam melaksanakan berbagai kegiatan tersebut, seorang Public Relations merupakan sekaligus menjadi seorang pemimpin, baik pemimpin dalam arti sesungguhnya adalah secara organisasional maupun pemimpin kondisional. Artinya dalam situasi tertentu yang membutuhkan kecepatan berpikir, seorang PR harus dapat memutuskan apa yang harus dilakukannya dan apa yang tidak dapat dilakukan. Pemimpin di sini juga berarti memimpin kelompok yang terdiri dari berbagai

orang/humas yang akan melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. (*Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial, 2021)*)

Didalam suatu organisasi atau perusahaan, baik itu besar, kecil ataupun sedang pada dasarnya akan membutuhkan komunikasi aktif untuk menumbuhkan partisipasi publik dalam perkembangan operasional perusahaan atau organisasi. Pengelolaan aktivitas komunikasi ini menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh praktisi komunikasi (*communication specialist*). (*Wayan Supada, 2020:93*)

Bagian didalam perusahaan yang menangani dan mengelola aktivitas komunikasi yakni Public Relations. Segala aktivitas komunikasi yang berjalan dalam organisasi ataupun perusahaan dipegang sepenuhnya oleh Publik Relations. Namun Public Relations akan tetap berkoordinasi dan bekerjasama dengan bagian lain didalam organisasi ataupun perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (*Wayan Supada, 2020:93*)

2.3 IKLAN/PROMOSI

Persaingan antar perusahaan - perusahaan semakin ketat, sebab perkembangan Industri yang semakin pesat. Oleh karenanya, perusahaan - perusahaan meningkatkan pemasaran produknya. Salah satu cara yang dianggap paling efektif dalam memasarkan produk yaitu melalui Iklan. (*I.G.D.A Dewi, 2020:294*)

Pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita atau pesan yang mendorong, membujuk khalayak agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pemberitahuan kepada para khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, akan dipasang dalam media massa atau pada tempat umum. *(I.G.D.A Dewi, 2020:294)*

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempengaruhi seseorang atau golongan tertentu hingga masyarakat umum, agar berpikir dan bertindak sesuai yang diharapkan pembuat iklan. Pada umumnya, iklan diartikan sebagai “pemberitahuan” kepada masyarakat luas tentang barang atau jasa yang dipasarkan dan dipasang dalam media massa seperti koran, majalah atau media elektronik seperti radio, televisi dan media yang berkembang pesat seperti internet atau sosial media. Dalam dunia maya, iklan dapat berbentuk tulisan, gambar, foto ataupun video. Perkembangan teknologi saat ini mempercepat dan mempermudah masyarakat dalam mengakses sebuah iklan. *(Gesualdo dan Yanovitzky, 2018)*

Periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha memasarkan barang atau jasa yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan, lembaga atau instansi untuk meningkatkan penjualan. Iklan dibentuk untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan akan adanya Tindakan dari calon konsumen yang akan menguntungkan produsen. *(I Putu Suiroaka, 2022:1)*

Iklan dalam kenyataannya sangat mempengaruhi pola pikir konsumen. Keputusan konsumen dapat ditentukan oleh iklan. Sebab kekuatan terbesar dipegang oleh media, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan dapat membentuk gaya hidup dalam masyarakat. Didalam masyarakat yang terus mengalami kemajuan, iklan memang tidak dianggap dan tidak dimanfaatkan sebagai media informasi dan promosi. Namun sebagai pembentuk kesadaran masyarakat. (*I Putu Suiroaka, 2022:2*)

Iklan yang direncanakan untuk konsumen menjadi berbeda – beda sebab digunakan sebagai upaya dibangunnya opini publik bahwa produk yang dipasarkan sebuah perusahaan terlihat menarik. Dengan arti lain bahwa melihat trend yang ada saat ini telah menjadi gaya hidup. Oleh sebab itu, iklan juga dapat mempengaruhi masyarakat tidak hanya dalam kebutuhan namun dalam hal gaya hidup juga. (*I Putu Suiroaka, 2022:2*)

Periklanan menurut Morrison dalam penelitian (Indah & Maulida, 2017) adalah suatu bentuk komunikasi yang non-personal tentang suatu produk, jasa, ide, ataupun organisasi yang telah dibayar oleh suatu usaha atau sponsor tertentu. Sedangkan Prisgunanto dalam penelitian (Gisrang, 2017) menyatakan bahwa iklan merupakan pesan berisi perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap pembeli dan mengarah pada perilaku konsumen. (*Heni Nastiti, 2020:3*)

Sedangkan menurut Hermawan dalam (Pancaningrum & Sari, 2019:3) mengatakan bahwa periklanan adalah suatu hal yang di sajikan dan di promosiakn atas

ide - ide produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berbeda lagi dengan (Sastika, 2018), menyatakan bahwa periklanan adalah proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor untuk pemasangan iklan dan membayar jasa media massa atau penyiaran untuk iklannya.

Kemudian, menurut Philip Kotler dalam (Amira & Nurhayati, 2019) menyatakan bahwa tujuan iklan dibagi atas 3 yakni Infomartive, Persuasive, dan Reminding. Menurut Kasali dalam (Indrawati, Sudiarta, & Suardana, 2017) mengatakan bahwa periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat dikatakan sebagai pesan untuk menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. (Heni Nastiti, 2020:3)

Menurut Shimp dan Andrews dalam (Erminati Pancaningrum & Wahyu Ari Rahayu, 2017) menyatakan bahwa iklan dapat mencapai efektivitasnya apabila telah memenuhi kriteria, sebagai berikut:

1. Periklanan yang sesuai dengan strategi pemasaran
2. Iklan yang efektif harus memiliki sudut pandang konsumen
3. iklan harus unik agar dapat menarik perhatian
4. Iklan harus sesuai dengan kenyataan dan tidak dilebih-lebihkan
5. Mencegah ide kreatif yang membuat strategi menjadi tidak jelas.

(Heni Nastiti, 2020:3)

Promosi adalah untuk memberitahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen melakukan pembelian. Tujuan promosi terbagi atas beberapa tujuan, yakni:

1. Menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang memiliki potensi
2. Mendapat konsumen baru untuk menjaga loyalitas konsumen
3. Menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Membedakan dan mengunggulkan produknya dengan produk kompetitor
5. Branding atau membentuk citra produk di mata para konsumen bahwa produk sesuai keinginan mereka
6. Merubah tingkah laku dan pendapat para konsumen tentang suatu produk

(Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, 2019:261)

Kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk peningkatan calon konsumen dan bahkan untuk peningkatan penjualan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan atau dipasarkan. Kegiatan promosi ada beberapa jenisnya, diantaranya:

1. Promosi yang dilakukan secara fisik
2. Promosi melalui media tradisional
3. Promosi melalui media digital

Promosi menggunakan media digital cukup efektif di zaman sekarang, sebab mendapat kemudahan akses di alat smartphone, laptop dan PC. (*Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, 2019:261*)

Promosi merupakan hal penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Sehingga akan membuat konsumen tertarik dan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beranekaragam, seperti untuk merangsang permintaan konsumen dan meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang dipasarkan, untuk meningkatkan pembelian serta meminimalkan perilaku konsumen yang berganti - ganti merek atau mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. (*Olivia Walangitan, 2019:131-132*)

Promosi atau Komunikasi Pemasaran merupakan proses berkomunikasi untuk mempengaruhi konsumen yang dituju tentang suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah mencapai tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas.

Tujuan - tujuan promosi sebagai berikut:

1. Memberi Informasi
2. Meningkatkan penjualan
3. Menstabilkan penjualan
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

(*Mumuh Mulyana, 2019:57-56*)

Pada dasarnya promosi sangat sering dilakukan oleh manusia namun konsumen yang tidak kunjung tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Jika seperti itu, artinya ada kesalahan pada promosi yang dilakukan. Untuk mendapatkan hasil promosi yang optimal, menurut Priharto (2020) ada beberapa hal yang dapat diperhatikan dan dilakukan yaitu:

1. Memanfaatkan promosi melalui peristiwa tertentu
2. Pemberian promosi kepada konsumen yang loyal
3. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen
4. Promosi yang dilakukan terhadap sesama media
5. Selalu mempertimbangkan keuntungan

(Komunikasi Pemasaran, 2021:101)

Komunikasi Pemasaran atau Promosi dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi dan sebagai alat peningkatan kesadaran konsumen maupun penyedia jasa produk atau jasa tersebut. Komunikasi Pemasaran atau yang biasa disebut dengan Promosi menurut Doembana, Rahmat, dan Farhan.M (2017) adalah suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen yang mereka tuju. *(Komunikasi Pemasaran, 2021:1)*

Untuk mendapat hasil yang optimal dari kegiatan Komunikasi Pemasaran atau Promosi, ada beberapa hal yang harus diliputi yakni:

1. Hal istimewa dari produk yang ditawarkan dibanding dengan produk lain
2. Kemudahan untuk mendapat produk yang ditawarkan.

3. Kesempatan konsumen untuk bernegosiasi (harga)

Selain itu, pemilihan konsumen yang dituju harus tepat dan kepercayaan penuh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (*Komunikasi Pemasaran, 2021:2*)

Untuk komunikasi pemasaran dapat efektif, maka diperlukan perencanaan yang pandai dan siap. Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh seorang perencana komunikasi promosi, yaitu:

1. Melakukan analisis konsumen
2. Mengidentifikasi peluang
3. Menentukan target sasaran
4. Memilih media komunikasi
5. Mengetahui kebutuhan konsumen

(*Komunikasi Pemasaran, 2021:5*)

Adapun konsep komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan, yakni:

1. Melakukan Promosi
2. Mengeluarkan sales – sales yang terampil dalam berkomunikasi
3. Menggelar pameran
4. dll

(*Komunikasi Pemasaran, 2021:8-10*)

Menurut Djaslin Saladin S.E dan Yevis Marty Oesman S.E menyatakan bahwa Bauran promosi adalah gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk adalah:

1. Periklanan (Advertising)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Sebab banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sehingga sangat sulit membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi langsung dengan konsumen baik secara antar satu orang maupun lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pemesanan. Adapun tahap - tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.

b. Merekrut dan menyeleksi tenaga

penjual.

c. Melatih tenaga penjual. Mensupervisi

tenaga penjual.

d. Mengevaluasi tenaga penjual.

3. Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Penggunaan surat, telepon, fax-email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan feedback langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

5. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

(Anna Dara Andriana, 2017:241-242)

2.3.1 STRATEGI PROMOSI

Strategi Promosi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk peningkatan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif. Strategi promosi atau strategi pemasaran juga merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap terciptanya nilai dan mendapat keuntungan dari hubungan dengan konsumen. *(Olivia Walangitan, 2019:131)*

Komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam dunia pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen yang dituju. Sudah sangat banyak ahli

dibidang bisnis yang mendalami tentang cara melakukan komunikasi yang efektif.

(Komunikasi Pemasaran, 2021:1)

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila tercapai tiga hal ini:

1. Pesan diterima dengan dipahami sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator
2. Pesan yang disampaikan dapat diterima dan disetujui oleh komunikator
3. Ada feedback dari komunikan *(Fitriani Adzani Soedarso, 2021:15)*

Menurut Untari dan Fajariana (2018) menyatakan bahwa Strategi Pemasaran merupakan upaya menyeluruh, terintegrasi dan terpadu pada bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan demikian maka strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. *(Widi Wahyudi, 2021:562)*

Menurut Yulianti (2019), Selain produk, harga dan distribusi, perusahaan harus memperhatikan promosi, karena promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana sifatnya berupa persuasi atau ajakan untuk meningkatkan target perusahaan, salah satunya yaitu merangsang meningkatnya penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *(Hayatun Nufus, 2022:23)*

Adapun menurut Nata (2021) promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk membujuk masyarakat dan meyakinkan kualitas produknya kepada sasaran pasar.

Menurut Soviana (2019), Setiap komponen promosi ditunjukkan pada penciptaan kesadaran produk, dalam pengiriman informasi, dan mendorong pembelian, oleh karena itu promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi atau penyampai pesan yang dilakukan perusahaan atau penjual dengan tujuan memberikan informasi produk, tempat dan harga. Adapun sifat informasi tersebut yaitu membujuk, mendorong, mengingatkan kembali seseorang untuk melakukan pembelian. (Hayatun Nufus, 2022:23)

Sebelum melakukan aktivitas promosi, perusahaan harus memiliki strategi promosi atau rancangan promosi agar tujuan perusahaan tercapat dan nantinya diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing dalam perusahaan. Putra (2021) mengatakan bahwa Strategi adalah rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. (Hayatun Nufus, 2022:24)

Menurut Yulianti (2019), definisi dari strategi promosi ialah cara atau taktik yang dijalankan dalam mempertahankan usaha jangka panjang perusahaan dan diharapkan dapat mengalahkan para pesaing lainnya. Caroline & Lahindah (2017) menyatakan bahwa dalam organisasi, strategi pemasaran menggambarkan bagaimana perusahaan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan organisasi perusahaan. Sebab inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan menggunakan strategi. (Hayatun Nufus, 2022:24)

2.4 BROSUR

Brosur merupakan suatu bentuk promosi barang atau jasa dari sebuah perusahaan agar masyarakat dapat mengenal baik produk atau jasa beserta perusahaan yang menawarkan. *(Basrie, 2017:11)*

Brosur adalah tempat informasi tertulis tentang suatu hal yang telah disusun secara sistematis dan cetakannya hanya terdiri dari beberapa halaman, kemudian akan dilipat tidak dijilid atau bisa berbentuk selebaran cetakan yang berisi tentang informasi lengkap tentang suatu perusahaan atau organisasi atau produk dan jasa. *(Radha Firaina, 2019:10-11)*

Brosur merupakan sumber informasi bewujud cetakan kertas yang di dalamnya berupa informasi penting dan lengkap tentang suatu produk dan jasa yang tengah di pasarkan kepada konsumen yang dituju. Brosur terkadang berwarna yang sesuai dengan target konsumen yang dituju. *(Radha Firaina, 2019:10-11)*

Brosur adalah media yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk memasarkan produk atau jasa atau program kepada masyarakat umum. Brosur tidak diterbitkan secara berkala atau "tidak reguler", brosur hanya terdiri dari beberapa halaman saja, brosur juga umumnya memiliki sampul tapi tidak berjilid. *(Lilik Anifah, 2020:150)*

Fungsi brosur adalah memberi informasi kepada masyarakat umum tentang produk yang dipasarkan secara detail. Brosur dibentuk semenarik dan sejelas mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Ciri - ciri yang dimiliki brosur adalah:

1. Memiliki pesan yang tunggal
2. Tujuannya meng-informasikan produk kepada masyarakat luas
3. Hanya sekali penerbitan
4. Dibuat semenarik
5. Distribusi bersifat tersendiri oleh perusahaan

(Lilik Anifah, 2020:151)

2.5 MEDIA ONLINE

Menurut Ashadi Siregar, Media Online adalah istilah umum untuk berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Media online meliputi website, radio online, pers online, dan e-commerce. Sementara itu menurut Lorie Ackerman. Media online adalah sebuah bentuk penerbitan online yang digunakan untuk menyampaikan berbagai ide. Pada umumnya media online menggunakan komputer secara tertulis, merekam, mencetak atau menyampaikan publikasi. *(Reynaldi Agustin, 2021:3)*

Menurut Jim Hall dalam bukunya "Online Jurnalisme : A Critical Primer" menyatakan bahwa dalam 5 tahun ada lebih banyak orang dinegara maju yang akan mendapat berita mereka dari Internet daripada surat kabar harian. Untuk 9 atau 10

perusahaan media global yang tampaknya berada diambang mendominasi dunia pasar hanya satu dekade yang lalu, dengan virtual monopoli (mungkin lebih tepatnya oligopoli) pada iklan dan media ruang yang membawanya. Secara teor, itu bisa menjadi simpulan bahwa kita akan mendapatkan lebih banyak berita dari internet dan perusahaan global akan mendominasi dunia. *(Reynaldi Agustin, 2021:3-4)*

Meskipun media cetak telah berubah menjadi online, tetapi masih memiliki fungsi yang sama. Seperti yang dijelaskan Lister dalam edisi keduanya yaitu "A Critical Introduction" bahwa dunia media dan komunikasi mulai terlihat sangat berbeda dan perbedaan ini tidak terbatas pada satu sektor saja atau elemen dunia. Meskipun waktu perubahan yang sebenarnya dapat bervariasi dari menengan ke sedang. Mulai dari mencetak, fotografi, melalui televisi, hingga telekomunikasi. *(Reynaldi Agustin, 2021:3-4)*

Jadi dari beberapa pengertian media online yang telah disebutkan di dalam, dapat disimpulkan bahwa media online adalah istilah umum untuk media berbasis komputer dan internet yang digunakan dalam menyampaikan berbagai gagasan. *(Reynaldi Agustin, 2021:4)*

2.6 SOSIAL MEDIA

Stillman dan Stillman (2018) menyatakan bahwa Perkembangan zaman dan perkembangan generasi zaman sekarang lebih sering menggunakan teknologi atau disebut juga dengan generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang

waktu tahun 1995 sampai tahun 2010 dalam situasi perkembangan teknologi yang pesat dimana kepribadian mereka cenderung pasif di dunia nyata dan lebih aktif di dunia maya, mereka lebih menyukai interaksi secara tidak langsung dan merasa lebih bebas dalam berekspresi di dunia maya (*Ali Alamsyah Kusumadinata, 2019:78*)

Menurut Nasrullah (2017:11), “media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial virtual”. Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan teknologi yang sangat masif, pemahaman akan Media Sosial-pun tak luput dari perkembangan terkait pengertian dan fungsinya. Namun begitu, media sosial dapat dikenali dengan beberapa karakteristik yang dipunyainya dimana karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pada bidang lain seperti jurnalisme, pemasaran, hubungan masyarakat dan juga politik. (*Maya May Syarah, 2018:125*)

Menurut Nasrullah (2017:16-34), karakteristik Media Sosial tersebut diantaranya:

a. Jaringan (Network)

Antar Pengguna. Dalam terminologi ilmu komputer, jaringan berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data. Dalam hal ini media sosial memiliki karakter

dalam membentuk jaringan dan menghubungkan ikatan di antara penggunanya, mekanismenya secara teknologi. Terlepas di kehidupan nyata yang kemungkinan pengguna tidak dapat memiliki ikatan, akan tetapi pada kasus jaringan yang menjadi karakteristik media sosial dapat dikatakan sebaliknya.

b. Informasi (information).

Menurut Castells dalam Nasrullah, “Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational”. Oleh karena informasi merupakan komoditas, maka sudah pasti bahwa informasi adalah karakteristik media sosial. Informasi memiliki kekuatan yang besar, mengingat entitas utama dalam penggunaan media adalah berkaitan dengan informasi baik berupa tulisan, gambar, data, video dan konten penting lainnya.

c. Arsip (archive)

Menurut Gane & Beer dalam Nasrullah: Teknologi online telah membuka kemungkinan - kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya. Media sosial secara tidak langsung memberi akses pengguna untuk membuat ruang penyimpanan atau gudang data dari miliknya untuk dapat

diakses secara umum melalui aplikasi-aplikasi media sosial yang ada seperti facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya.

d. Interaksi (interactivity)

Mengacu pada pemahaman media sosial menurut Nasrullah, dimana media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi. Contoh simpel dari karakteristik ini adalah adanya interaksi saling mengomentari antara pengguna satu dengan lainnya, kemudian tanda „like“ pada postingan yang disukai ataupun interaksi dalam hal mengikuti (follow).

e. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial juga berkarakteristik menjadi sebuah simulasi. Dikatakan simulasi karena dalam penggunaannya, pengguna tidak bertemu langsung dengan pengguna lain dan perilaku yang dilakukan di media sosial bisa jadi berbeda sekali dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai contohnya seorang introvert yang mampu memiliki pengikut (followers) melimpah di media sosial namun pada kenyataannya dia tidak dapat bergaul dengan orang sebanyak itu di kehidupan nyata.

f. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Karakteristik yang satu ini mungkin akan sedikit kurang disadari oleh pengguna pada umumnya. Konten oleh pengguna (user-generated content) atau yang sering disingkat dengan UGC dapat dipahami dengan contoh sederhana seperti saat pemilik sebuah akun memproduksi konten pada media sosial, secara tidak sadar selain

memproduksi, pengguna itu juga mengkonsumsi konten terbuka dari pengguna lain. Hal ini merupakan kata kunci yang mendekati gambaran Web 2.0, dimana dalam media siber terjadi sirkulasi konten yang bersifat massa dan terbuka di antara pengguna.

g. Penyebaran (Sharing)

Benkler dalam Nasrullah menyatakan bahwa, “penyebaran (share/sharing) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya”. (*Maya May Syarah, 2018:125*)

Sosial media mengalami perkembangan yang pasti dari tahun ke tahun. Pada tahun 2002 "Friendster" merajai sosial media sebab "Friendster" mendominasi sosial media di era tersebut. Namun di era sekarang telah banyak sosial media lain yang memiliki keunikan dan karakteristik masing - masing. Sosial media diawali pada era 70-an, yakni dengan ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik atau mengunggah serta mengunduh perangkat. (*A.Rafiq, 2020:19*)

Media sosial merupakan media online dengan pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, forum dan duniavirtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media yang paling umum digunakan oleh masyarakat didunia ini. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial

adalah media onlien yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (A.Rafiq, 2020:19)

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial adalah wadah sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Jejaring sosial adalah situs untuk setiap orang bisa membuat web page pribadi dan kemudian terhubung dengan teman - temannya untuk berbagi informasi dan melakukan komunikasi. (A.Rafiq, 2020:19)

Jejaring sosial terbesar adalah:

1. Facebook
2. Myspace
3. Twitter

Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak semua orang yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi feedback secara terbuka dan memberi komentar serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. (A.Rafiq, 2020:19)

Menurut Antony, media sosial merupakan media yang mempermudah penggunaannya untuk ikut atau berinteraksi di dunia maya. Sedangkan menurut Lisa Buyer, media sosial adalah hubungan masyarakat yang paling terbuka, menarik dan

interaktif. Media sosial adalah sebuah saluran atau sarana untuk bergaul dalam dunia sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. *(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si, 2020:13)*

Para pengguna media sosial atau yang dikenal dengan user ini dapat melakukan komunikasi atau berinteraksi, bertukar pesan (baik dalam bentuk teks, gambar, audio maupun video), saling sharing atau berbagi, dan membangun jaringan (networking). Seperti blog, wiki, dan juga jejaring sosial. Media sosial memiliki beberapa peran dan fungsi didalam masyarakat secara umum, seperti:

1. Alat atau media promosi
2. Penyampaian pesan dengan cepat dan luas
3. Tempat membangun hubungan atau relasi hingga berjarak jauh
4. Membantu sistem administrasi
5. Memberi dan menerima informasi
6. Melihat peluang dan pasar
7. dan lain sebagainya

(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si, 2020:13)

Gamble, Teri dan Michael dalam Communication Work menyatakan bahwa media sosial mempunyai ciri - ciri seperti:

1. Pesan yang disampaikan dapat dibagikan dengan berbagai banyak orang, contoh: melalui sms dan internet.
2. Pesan yang disampaikan bersifat bebas tanpa harus melalui Gatekeeper.

3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.

4. Penerima pesan adalah penentu waktu interaksi.

(Nurafrina Siregar, S.E., M.Si, 2020:13)

Media sosial dalam dunia marketing merupakan salah satu contoh teknik pemasaran online yang cukup digemari para user internet marketers saat ini. Alasan utamanya adalah karena biaya promosi yang murah, dapat dikerjakan manual. Oleh sebab itu tidak akan ada biaya tambahan alias gratis (diluar dari biaya kuota internet). Kekuatan medsos sebagai wadah promosi adalah hal yang utama, sebab jumlah dari pengguna medsos yang sangat banyak, membuat medsos dijadikan tempat paling tepat untuk melakukan promosi online. *(Mira Veranita, 2019:45-46)*

Adapun strategi pemasaran melalui media sosial yang menjadi kunci keberhasilan menurut Gunelius sebagaimana disitasi pada studi tedahulu, terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial, yaitu:

a. Content Creation

Konten yang dibuat sedemikian menarik akan menjadi dasar dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten perlu dibuat menarik dan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial diyakini akan membantu penyebaran jaringan sebuah bisnis dan memperluas jumlah online audience. Berbagi konten (content sharing) dapat meningkatkan penjualan langsung dan tidak langsung, tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang dipertemukan dengan lebih banyak orang yang memiliki perhatian dan fokus yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan dan secara tidak langsung juga dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Namun demikian, diperlukan komunikasi yang jujur dan hati-hati saat melakukan social networking.

d. Community Building

Web sosial adalah sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. (*Widi Wahyudi, 2021:563-564*)

2.6.1 INSTAGRAM

Dikutip dari www.linkpengetahuan.com pada 07 Juni 2018 pukul 20.00 WIB. Kevin Systrom merupakan seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet.

Kevin Systorm dan Mike Krieger adalah pendiri Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram sendiri tidak memiliki definisi yang mutlak karena siapapun dapat mendeskripsikan apa itu Instagram sesuai dengan pengalamannya menggunakan Instagram. *(Maya May Syarah, 2018:126)*

Komoditas Instagram adalah gambar dimana pada gambar tersebut, pengguna dapat menambahkan caption yang berisi informasi. Awalnya Instagram hanya digunakan oleh masyarakat secara individu lalu kemudian orientasinya berubah seiring dengan perkembangan teknologi, inovasi, dan kebutuhan target sasaran Instagram. Dengan segudang fitur yang ditawarkan oleh Instagram, dapat dipastikan masyarakat urban akan menggunakan Instagram dan menjadikannya sebagai media pokok untuk berkomunikasi daring. *(Maya May Syarah, 2018:126)*

Dikarenakan sifatnya yang friendly user, perkembangan Instagram termasuk pesat. Pasalnya, kegunaan Instagram yang awalnya hanya mencakup kebutuhan dasar bersosialisasi telah berubah menjadi kegunaan yang kompleks. Sudah banyak sekali pengguna Instagram yang datang dari sebuah organisasi, alasannya karena Instagram pintar dalam menentukan target sasaran pengguna sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak tertentu seperti perusahaan dan organisasi dalam bidang lain seperti promosi, kegiatan humas dan lain-lain. *(Maya May Syarah, 2018:126)*

2.6.2 FACEBOOK

Berdasarkan pernyataan Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamat Sembiring (2017) menyatakan bahwa situs jejaring sosial yang paling banyak di akses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menjadi peringkat ke-4 pengguna Facebook terbanyak setelah USA, Brazil, dan India. Selain itu menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi menyatakan bahwa wilayah Indonesia memiliki sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Kemudian sebanyak 33 juta pengguna aktif dalam per-harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per-bulannya dan 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam per-harinya. (Zulfikar Gazhali, 2019:88)

Facebook, seperti namanya, adalah "buku wajah". Sebuah "buku" berisi banyak "wajah" orang-orang yang menggunakannya dalam foto, gambar. Juga bukan ilustrasi. Untuk mendukung pengarsipan foto, Facebook menyediakan fungsi album untuk mengelompokkan foto dengan hubungan tertentu sesuai selera pengguna. Facebook saat ini merupakan situs jejaring sosial terbesar di dunia yang menawarkan berbagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi lebih mudah dengan pengguna Facebook lainnya. (Zulfikar Gazhali, 2019:88)

Untuk mendaftar atau membuat Facebook kita dapat melakukannya secara gratis atau tanpa biaya dan Anda dapat melakukannya hanya dalam beberapa menit.

Juga, atas dasar yang diberikan di atas, saat ini pengguna Facebook di Indonesia menempati peringkat ke-3 di antara pengguna Facebook di dunia dan memiliki penetrasi pengguna Facebook melalui telepon tertinggi di seluruh dunia, mencapai 88,1% pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 92,4% pada tahun 2015. (*Zulfikar Gazhali, 2019:88*)

Facebook awalnya bernama "TheFacebook.com" dan merupakan jaringan sosial kecil untuk sekolah dan perguruan tinggi. Mark Elliott Zuckerberg adalah pendiri Facebook, yang pertama kali tinggal di daerah bernama Dobbs Ferry di Westchester County, New York. Namun, pada September 2006, Facebook mulai mendaftarkan untuk jaringan publik dengan persyaratan email wajib. Sejak itu, jumlah anggota Facebook telah berkembang menjadi jumlah saat ini. Saat ini, kebanyakan orang, dari anak - anak hingga orang tua tahu dan bisa menggunakan Facebook. (*Zulfikar Gazhali, 2019:88*)

Facebook merupakan salah satu bentuk media sosial dalam teknologi informasi dan komunikasi. Indonesia memiliki sekitar 65 juta pengguna aktif Facebook, menurut pernyataan dari perusahaan hubungan masyarakat dan penyedia layanan komunikasi Webershandwick. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per hari, 55 juta pengguna aktif menggunakan perangkat seluler dengan akses bulanan, dan sekitar 28 juta pengguna aktif per hari menggunakan perangkat seluler. (*Zulfikar Gazhali, 2019:89*)

Pernyataan ini dapat membuktikan bahwa media sosial Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling banyak dikunjungi dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya. Ini karena navigasi media sosial Facebook sangat mudah digunakan pengguna. Selain itu, aplikasi Facebook memiliki desain yang minimalis, namun kaya fitur dan dukungan. *(Zulfikar Gazhali, 2019:89)*

Facebook adalah situs jejaring sosial populer dengan fitur-fitur menarik seperti : mengirim pesan, melihat foto, mencari teman baru, dan banyak fitur lainnya yang mudah diakses. Akses ke Facebook kini sudah menjadi hal yang lumrah bagi kebanyakan orang. Begitu pula dengan alat yang digunakan tidak hanya menggunakan komputer/laptop, tetapi Facebook juga relatif kecil sehingga dapat dengan mudah diakses dari mana saja melalui smartphone dan disimpan di saku Anda. *(Zulfikar Gazhali, 2019:89)*

Facebook adalah media sosial yang memiliki pengguna (user) aktif paling banyak di dunia saat ini. Sebab itu, dunia marketing menjadikan Facebook sebagai salah satu tempat marketing produk yang paling menjanjikan. Pelaku UKM dapat membuat Facebook Fans Page yang berisikan tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan. Sehingga omzet penjualan akan ikut meningkat. Cara lainnya dapat menggunakan Facebook Ads untuk melakukan periklanan dimana UKM juga dapat menentukan target market sesuai dengan produk yang dipasarkan. *(Mira Veranita, 2019:45)*

2.6.3 TWITTER

Dikutip dari www.techno.okezone.com pada 07 Juni 2018 pukul 19.00. Twitter merupakan sebuah aplikasi media sosial yang masuk ke dalam kategori favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengunjungi media sosial. Tercatat, setidaknya kini ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya. Dalam laporan ini juga terungkap jika pada Januari tahun 2018, total masyarakat Indonesia sejumlah 265,4 juta penduduk. Sedangkan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Twitter yang mengawali eksistensinya pada tahun 2006, kini masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Meskipun dikenal dengan salah satu media yang sederhana dalam hal fitur pada awalnya, namun dengan segala pembaruan, Twitter pun masih tetap diminati. *(Maya May Syarah, 2018:126)*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblogdaring yang memudahkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan nama kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan maret 2006 oleh Jack Dorsey dan situ jejaring sosial ini resmi diluncurkan pada bulan juli. Sejak diluncurkan, layanan ini telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dan banyak dikunjungi di dalam internet. Bahkan mendapat julukan sebagai "pesan singkat dari internet". Pengguna twitter yang terdaftar aktif, dapat melakukan kicauan

melalui antarmuka situs web, pesan singkat (sms), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. Berbeda dengan pengguna yang tidak terdaftar, mereka hanya bisa membaca kicauan saja. *(Irfani Zukhrufillah, 2018:103-104)*

Kemunculan Twitter sendiri berasal dari penemuan teknologi komunikasi terdahulu, seperti pada radio, televisi hingga internet. Pasca James Clerk Maxwell pada tahun 1864 secara tidak terduga dapat menunjukkan kecepatan cahaya yang berasal dari hubungan antara dua jenis kekerasan. Kemudian Heinrich Rudolf Hertz yang melakukan eksperimen dengan gelombang radio di laboratorium pada tahun 1887 dan dari penelitiannya itu dapat menghasilkan dan menunjukkan bahwa gelombang elektromagnetik benar ada dan kemudian dia membuat sebuah alat untuk menghasilkan dan mendeteksi VHF atau UHF radio gelombang. Setelah itu peneliti lain turut menghasilkan dan menyempurnakan. *(Irfani Zukhrufillah, 2018:104)*

Twitter adalah media sosial yang dikategorikan sebagai new media/media alternatif, yang dimana merupakan sebuah jaringan informasi yang terdiri dari pesan 140 karakter yang disebut "tweet". Ini merupakan cara baru yang mudah untuk menemukan berita terbaru atau apa yang sedang terjadi. Twitter didirikan pada bulan maret 2006 oleh Jack Dorsey dan jejaring sosial ini diluncurkan pada bulan juli. Twitter secara harfiah artinya "berkicau", situs ini memiliki konsep blog mikro dalam penggunaannya. *(Irfani Zukhrufillah, 2018 :105)*

2.6.4 WHATSAPP

Chumi Zahroul Fitriyah (2018) menyatakan bahwa Whatsapp merupakan salah satu aplikasi media sosial yang didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum pada 2009. Aplikasi ini menjadi media komunikasi yang terdapat pada smartphone dan dapat di akses di web. Di dalam Whatsapp kita dapat bertukar pesan teks, gambar, audio, file, dan video. Whatsapp juga mempunyai fitur yang menarik dengan memberikan akses audiocall dan videocall. Walaupun pengguna whatsapp harus disertai dengan penggunaan jaringan internet tetap saja Whatsapp menjadi aplikasi yang diminati masyarakat, hingga menduduki peringkat ke-3 aplikasi yang paling banyak di unduh melalui "nokia ovi store" setelah swipe dan NHL game center premium pada november 2020. (M. Andy Anwari, 2020:7-8)

Whatsapp Messenger adalah aplikasi pesan lintas platform yang dapat membantu kita bertukar pesan tanpa biaya sms (penggunaan pulsa). Cukup dengan paket data internet maka Whatsapp sudah dapat digunakan dengan baik. Jika dibandingkan dengan aplikasi obrolan online yang lainnya, Whatsapp tetap menjadi aplikasi chatting yang banyak digemari. (M. Andy Anwari, 2020:7-8)

Fitur dan Fungsi WhatsApp

1. Pesan: dengan koneksi internet, pengguna dapat bertukar pesan dengan pengguna lainnya.

2. *Chat Grup*: pengguna dapat bergabung dalam grup atau membuat grup sendiri dengan para teman dan sahabat pengguna. Sehingga dapat dengan mudah bertukar informasi untuk beberapa orang tanpa harus melakukan pengiriman pesan satu – satu kepada pengguna lain yang dituju.
3. *WhatsApp Web dan Desktop*: pengguna dapat bertukar pesan lewat web yang artinya menggunakan PC atau laptop.
4. *Panggilan Suara dan Video WhatsApp*: dengan koneksi internet, tidak hanya dapat bertukar pesan tapi pengguna juga dapat melakukan kontak panggilan audio maupun dalam bentuk telfon video.
5. *Foto dan Video*: pengguna dapat saling bertukar video dan foto lucu dan bagus ke pengguna lainnya.
6. *Enkripsi End to End*: sistem keamanan dari Whatsapp untuk pengguna.

Sistem Keamanan dan Privasi WhatsApp

Untuk memastikan keamanan dan privasi setiap pengguna, WhatsApp menggunakan sistem keamanan end-to-end. Enkripsi end-to-end WhatsApp dapat digunakan ketika pengguna (pengirim dan penerima) berkomunikasi atau mengirim pesan satu sama lain. WhatsApp juga mencegah pihak lain, termasuk WhatsApp, untuk melihat dan membaca pesan, dan hanya pengguna yang berkomunikasi yang dapat membaca pesan atau apa yang telah diterima orang lain.

Hal ini karena pesan dilindungi (dienkripsi) dengan kata sandi khusus (kode keamanan), sehingga hanya penerima dan pengirim yang memiliki kata sandi khusus untuk membuka atau membaca pesan. Untuk keamanan tambahan, setiap pesan yang dikirim memiliki kata sandi unik, yang secara otomatis melindungi pesan dari pengirim dan penerima pesan tanpa perlu mengaktifkan pengaturan rahasia tertentu.

2.6.5 LINE

LINE adalah sebuah platform komunikasi yang tidak hanya menawarkan layanan chatting, voice call dan video call namun merupakan smart portal dengan beragam solusi terkait konten, hiburan dan bisnis. Dari 220 juta pengguna di seluruh dunia, terdapat 90 juta pengguna di Indonesia, dimana angka ini lebih besar dari jumlah pengguna di negaranya sendiri. Dari 90 juta pengguna LINE yang ada di Indonesia, 80 persen di antaranya adalah anak muda. *(Andi Setiawan, 2021:9795)*

2.6.6 TELEGRAM

Telegram adalah aplikasi instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna mengirim pesan teks, audio, video, gambar, dan stiker satu sama lain dengan aman. Secara default, semua konten yang ditransfer akan dienkripsi dengan standar internasional. *(Bayu Syaputro, 2021:106)*

Dengan demikian, pesan yang dikirim benar-benar aman dari pihak ketiga, bahkan dari Telegram. Tidak hanya teks, gambar dan video, Telegram juga dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk mengirim dokumen, file multimedia, file, berbagi lokasi secara real-time dan kontak yang tersimpan di perangkat kepada orang lain. asal, orang yang dituju juga memiliki aplikasi dengan akun telegram terdaftar di perangkatnya. *(Bayu Syaputro, 2021:106)*

Telegram juga merupakan aplikasi yang ringan, cepat, tanpa iklan, dan gratis selamanya. Kemudian pengguna dapat menggunakan Telegram menggunakan PC dan laptop melalui web browser. Kelebihan lain dari Telegram adalah dapat digunakan dalam dunia bisnis dan komunitas karena berbasis cloud. *(Bayu Syaputro, 2021:106)*

Karena Telegram berbasis cloud, pengguna dapat mengakses pesan dari perangkat yang berbeda secara bersamaan dan berbagi file dalam jumlah tak terbatas hingga ukuran 1,5GB. File ini dapat diatur untuk disimpan di perangkat atau hanya di cloud. *(Bayu Syaputro, 2021:106)*

2.7 APLIKASI

Menurut Jogiyanto HM, dalam suhartini (2017), aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan ke dalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk diterapkan menjadi sebuah bentuk yang baru.keluaran. *(Melani, 2018:113)*

Pengertian aplikasi secara umum adalah alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan yang dimilikinya aplikasi merupakan suatu perangkat komputer yang siap pakai bagi user. (Melani, 2018:113)

Aplikasi dapat diartikan sebagai suatu program berbentuk perangkat lunak yang berjalan pada suatu sistem tertentu yang berguna untuk membantu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Selain pengertian di atas, ada banyak pengertian dari kata 'Aplikasi' yang dikemukakan oleh para ahli. Berikut ini beberapa definisi aplikasi menurut beberapa ahli yang cukup populer:

1. Ali Zaki dan Smitdev Community

Menurut Ali Zaki dan Smitdev Community, Aplikasi merupakan komponen yang bermanfaat sebagai media untuk menjalankan pengolahan data ataupun berbagai kegiatan lainnya seperti pembuatan ataupun pengolahan dokumen dan file.

2. Sri Widianti

Menurut Sri Widianti, Aplikasi merupakan sebuah software (perangkat lunak) yang bertugas sebagai front end pada sebuah sistem yang dipakai untuk mengelolah berbagai macam data sehingga menjadi sebuah informasi yang bermanfaat untuk penggunaannya dan juga sistem yang berkaitan.

3. Harip Santoso

Menurut Harip Santoso, Aplikasi merupakan sebuah kelompok file (class, form, report) yang ditujukan sebagai pengeksekusi aktivitas tertentu yang saling berkaitan seperti contohnya aplikasi payroll dan aplikasi fixed asset.

4. Yuhefizar

Menurut Yuhefizar, Aplikasi adalah program yang sengaja dibuat dan dikembangkan sebagai pemenuh kebutuhan penggunanya dalam menjalankan suatu pekerjaan tertentu.

5. Hengky W. Pramana

Menurut Hengky W. Pramana, pengertian aplikasi adalah satu unit perangkat lunak yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai aktivitas ataupun pekerjaan, seperti aktivitasperniagaan, periklanan, pelayanan masyarakat, game, dan berbagai aktivitas lainnya yang dilakukan oleh manusia. (*Baenil Huda, 2019:82-83*)

2.8 BRIMO

Aplikasi BRImo mulai dirilis pada awal tahun 2020 dengan berbagai fitur yang dapat memberikan kemudahan nasabah dalam melakukan transaksi seperti internet banking, mobile banking dan uang elektronik atau Tbank ke dalam satu aplikasi. Selain itu, terdapat menu transaksi yang lebih menarik sertaberbagai macam layanan perbankan yang bisa di akses melalui aplikasi BRImo. (*Mutiara Ranti, 2021:260-261*)

BRImo adalah sebuah aplikasi digital banking yang diluncurkan dengan sasaran utamanya adalah para pengguna milenial, disamping itu BRI juga meluncurkan BRImo agar produk tersebut membuat BRI sebagai perseroan milik negara yang mampu

menjadi penyedia layanan consumer banking terdepan di Tanah Air. (*Mutiara Ranti, 2021:260-261*)

Aplikasi BRImo memiliki beberapa keunggulan, pertama dapat membuka tabungan secara online sehingga tidak perlu mengantri di kantor cabang dan penggunaan nama alias pada rekening nasabah tidak perlu menghafal atau memasukkan nomor rekening tujuan. Kedua, aplikasi BRImo juga terdapat teknologi face ID recognition dan finger print untuk log-in ke aplikasi BRImo yang dapat mempermudah nasabah jika lupa password danantisipasi apabila password diretas atau diketahui orang lain. Ketiga, memberikan layanan kepada nasabah untuk dapat tarik tunai di mesin ATM tanpa menggunakan kartu, hal ini sangat memudahkan nasabah yang lupa membawa kartu ATM. Keempat, nasabah bisa melakukan transaksi pengisian pulsa, membayar kartu kredit, membeli tiket kereta, melakukan top-up saldo, dan berbagai macam promo menarik hanya dalam satu aplikasi. (*Mutiara Ranti, 2021:260-261*)

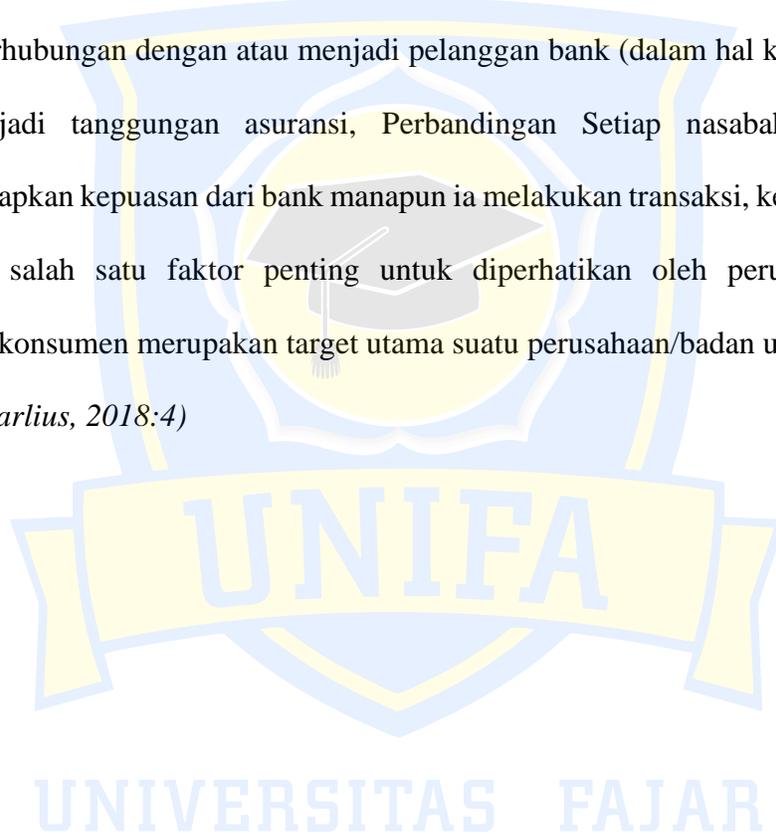
Oleh karena itu, aplikasi BRImo sangat cocok untuk kalangan milenial, karena memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara praktis dan efisien. Dalam praktiknya pelayanan jasa dilembaga keuangan dilakukan oleh karyawan, seperti customer service, teller, maupun public relation. Namun secara khusus dalam melayani nasabah yaitu customer service. (*Mutiara Ranti, 2021:260-261*)

2.9 NASABAH

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa “pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.” Menurut kamus perbankan, “nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah ialah: Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) Orang yg menjadi tanggungan asuransi, Perbandingan Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan. *(Doni Marlius, 2018:4)*

Bank harus dapat membuat nasabahnya merasa aman dan yakin untuk menyimpan dananya di bank tersebut. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada si penyimpan. Balas jasa tersebut dapat berupa bunga, bagi hasil, hadiah, pelayanan atau balas jasa lainnya. Semakin tinggi balas jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan rangsangan dan kepercayaan sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya. *(Doni Marlius, 2018:4)*

Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa “pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank.” Menurut kamus perbankan, “nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah ialah: Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan) Orang yg menjadi tanggungan asuransi, Perbandingan Setiap nasabah tentu sangat mengharapkan kepuasan dari bank manapun ia melakukan transaksi, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena nasabah/konsumen merupakan target utama suatu perusahaan/badan usaha perbankan. (Doni Marlius, 2018:4)



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Bank BRI

Bank BRI merupakan salah satu Bank tertua di Indonesia, bahkan BRI merupakan bank yang lahir pada era jaman penjajahan. Melansir laman resminya, sejarah berdirinya BRI ini awalnya ada di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada 16 Desember 1895. Saat itu BRI masih dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden, sebagai lembaga keuangan milik kaum priyayi Purwokerto atau istilahnya pribumi. Pasca-Indonesia merdeka, terbitlah Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah Bank Pemerintah Republik Indonesia. (*Laman Resmi Web BRI, 2022*)

Akan tetapi kegiatan perbankan ini sempat terhenti karena adanya “*Perjanjian Renville*”. Setelah dari itu baru lah Bank BRI kembali aktif dengan perubahan nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Dari awal sejarah berdirinya BRI pada tahun 1895, tepat pada 1 Agustus 1992 sesuai dengan peraturan UU Perbankan No.7 tahun 1992 dan juga peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992, BRI berubah status menjadi PT (Perseroan Terbatas). (*Laman Resmi Web BRI, 2022*)

Sewaktu itu BRI masih memiliki saham sebesar 100% kepada pemerintah. Kemudian pada tahun 2003, pemerintah menjual sebanyak 30% saham BRI tersebut

agar BRI menjadi perusahaan publik yaitu PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, Sejak Bank Rakyat Indonesia di resmikan sebagai perseroan, namanya pun lebih dikenal dengan sebutan BRI (Bank Rakyat Indonesia). (*Laman Resmi Web BRI, 2022*)

Dikutip dalam *annualreport.id*, Sebagai bank komersial tertua, BRI konsisten memberikan pelayanan kepada segmen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan hingga saat ini BRI tetap mampu menjaga komitmen tersebut di tengah kompetisi industri perbankan Indonesia. Dengan dukungan pengalaman dan kemampuan yang matang dalam memberikan layanan perbankan, terutama pada segmen UMKM, BRI mampu mencatat prestasi selama 10 tahun berturut-turut sebagai bank dengan laba terbesar. Keberhasilan ini adalah hasil kerja keras segenap insan BRI, yang secara terus menerus menambah kompetensi, berinovasi dan mengembangkan produk dan jasa perbankan bagi semua segmen bisnis.

Dalam *annualrepot.id* juga dinyatakan bahwa, Konsisten fokus pada Segmen Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui lebih dari 10.000 unit kerja yang terintegrasi secara *online* di seluruh Indonesia menjadikan BRI sebagai salah satu Bank dengan layanan *Micro Banking* terbesar di Indonesia dan dunia. BRI juga terus mengembangkan berbagai produk *consumer banking* dan layanan institusional bagi masyarakat perkotaan. Untuk mendukung upaya tersebut, BRI terus mengembangkan jaringan kerja sehingga kini tercatat sebagai bank terbesar dalam hal jumlah unit kerja di Indonesia, yaitu berjumlah 10.396 unit kerja termasuk 3 kantor cabang yang berada di luar negeri, yang seluruhnya terhubung secara *real time online*.

3.1.1 Makna Logo Bank BRI



Gambar 3.1.1 Logo Bank BRI

Sumber : Laman Web Resmi BRI

Tidak ada arti khusus yang ada dalam logo Bank BRI, melainkan logo BRI di dasari atas Visi dan Misi Bank BRI. Dalam menjalankan aktivitas operasional, Bank BRI berpedoman pada visi dan misi yang membantu Perusahaan untuk tetap fokus dalam meraih pencapaian keberhasilan. Visi dan misi ini membantu Bank BRI untuk selalu berupaya mencapai idealisme dengan mengingatkan manajemen serta karyawan bahwa mereka bekerja sama demi tujuan-tujuan yang sama, yang akan menjadi sumbangan dalam keberhasilan jangka panjang Perusahaan. Visi dan Misi BRI yakni :

1. Visi : Menjadi “The most valuable Banking Group di Asia Tenggara dan Champion of Financial Inclusion.
2. Misi :
 - a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek good corporate governance.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan. (*Laman Web Resmi BRI, 2022*)

Dikutip dalam *annualreport.id*, Bank BRI sendiri memiliki 1 kantor pusat, 19 kantor wilayah, 461 kantor cabang (termasuk 3 unit kerja luar negeri), 584 kantor cabang pembantu, 971 kantor kas, 5.293 kantor BRI unit, 2.457 teras BRI, 610 teras BRI keliling, dan 152.443 jaringan e-channel (ATM,EDC,CDM,E-BUZZ) yang ada di seluruh Indonesia. Kantor unit yang ditempati oleh penulis untuk melaksanakan praktik kerja lapangannya berada di Makassar, merupakan kantor unit yang berasal dari kantor cabang Tamalanrea yang bernama BRI Unit Paccerakkang.

Bank BRI unit Paccerakkang sendiri berlokasi di Jl Paccerakkang daya, dekat dengan patung ayam dan berada tepat di Ruko Adiba , samping Apotek Narisa. BRI unit Paccerakkang sendiri baru saja menempati kantor di alamat tersebut. BRI unit Paccerakkang berpindah lokasi ke kantor yang telah di jelaskan sejak tahun 2021, kurang lebih sudah 5-6 bulan.

3.1.2 Slogan Bank BRI

Slogan Bank BRI berpacu pada sikap dan pelayanan terhadap nasabah yang harus diutamakan. “Melayani dengan Setulus Hati”, begitulah bunyi slogan Bank BRI berbunyi. Semua tertuju pada kepuasan nasabah, tidak ada kekecewaan yang akan timbul dengan pekerjaan yang tulus, maka dari itu BRI mengambil slogan tersebut dengan tujuan untuk menunjukkan kepada nasabah bahwa kepuasan nasabah adalah hal nomor satu.

3.2 Profil Bank BRI Unit Paccerakkang

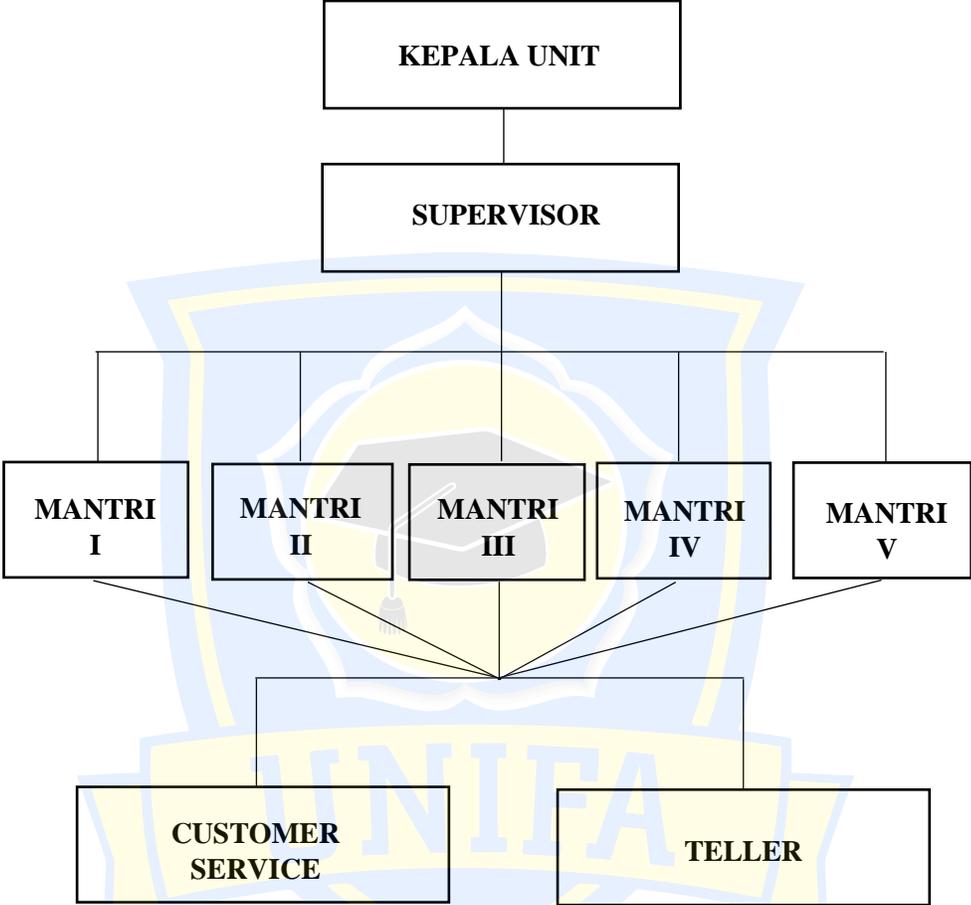
- Nama Bank : Bank BRI
- Kode Bank : 002
- Alamat : Jl.Paccerakkang No.46, Paccerakkang, Kota Makassar
- Telepon : 0411-4722312
- Perusahaan : PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk.
- Nomor Kode : 4987
- Layanan : - KCP
 - Kantor Cabang Pembantu bagian Tamalanrea (Dalam Negeri)
- Pegawai :
 - a. Kepala Unit (1)
 - b. Supervisor (1)
 - c. Mantri (5)

- d. Customer Service (3)
- e. Teller (2)
- f. Kebersihan (1)
- g. Security (1)
- h. Polisi (1)

(Dokumen BRI Unit Paccerakkang, 2022)



3.3 Struktur Organisasi Bank BRI Paccerakkan



Tabel 3.1 Struktur Organisasi BRI Unit Paccerakkang

Sumber : Dokumen BRI Paccerakkang

3.4 Rincian Kerja

1. Kepala Unit

- a. Mengawasi Kinerja dan pencapaian para pegawai, baik customer service, teller, petugas kebersihan, security dan para mantri
- b. Bertugas memberi arahan dan memberi informasi baru terkait SOP terbaru dari kantor cabang kepada para pegawai di kantor.
- c. Bertugas mengingatkan visi dan misi serta tugas yang harus di capai.
- d. Membantu merapikan file berkas untuk BRIMEN operasional.

2. Supervisor

- a. Mengawasi kelancaraan pekerja selama jam operasional Bank.
- b. Menggantikan Kepala Unit jika sedang tidak hadir.
- c. Memberikan persetujuan (acc) terhadap pengurusan permasalahan nasabah
- d. Memberi tanda tangan sebagai tanda terima persetujuan pada penyelesaian permasalahan nasabah.
- e. Membantu merapikan berkas Teller dan Customer Service pada BRIMEN Operasional.

3. Mantri

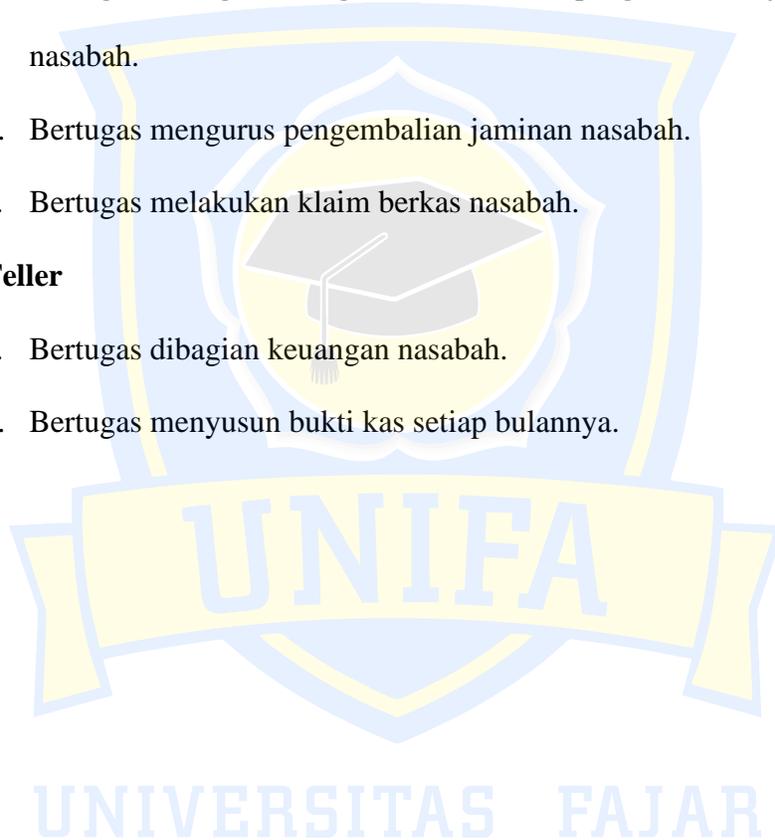
- a. Bertugas mencari nasabah pinjaman sesuai target yang telah di tentukan.
- b. Bertugas menjelaskan dan memperkenalkan layanan pinjaman kepada nasabah.
- c. Bertugas terus berkomunikasi dan mengarahkan tahapan selanjutnya kepada nasabah hingga selesai pencairan dan hingga pelunasan.

4. Customer Service

- a. Bertugas melayani segala hal permasalahan nasabah.
- b. Bertugas menjelaskan ketidakpahaman atau kesalahpahaman nasabah terkait layanan yang nasabah ambil.
- c. Bertugas mengurus segala hal terkait pengurusan layanan pinjaman nasabah.
- d. Bertugas mengurus pengembalian jaminan nasabah.
- e. Bertugas melakukan klaim berkas nasabah.

5. Teller

- a. Bertugas dibagian keuangan nasabah.
- b. Bertugas menyusun bukti kas setiap bulannya.



BAB IV

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

4.1.1 Lokasi

Dalam melaksanakan praktik kerja lapangan dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini penulis melaksanakan praktik kerja lapangan di Bank BRI Unit Paccerakkang yang berada di Jalan Paccerakkang No.46 (Ruko Adiba).

4.1.2 Waktu

Saat melaksanakan praktik kerja lapangan atau magang dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) penulis melaksanakan tugas selama 4 bulan dimulai dari tanggal 11 Oktober 2021 hingga 11 Februari 2022.

Table 4.1.2
Jadwal Operasional Kerja Bank BRI Unit Paccerakkang

Hari	Jam Kerja
Senin – Jumat	07.30 – 18.30

Sumber : Penulis

Dalam tabel di atas, menampilkan jam operasional kerja penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di

Bank BRI unit Paccerrakkang. Namun tabel diatas tidak begitu konkrit, sebab penulis terkadang harus ikut melaksanakan lembur bersama para pegawai.

Apalagi di saat akhir bulan dan di saat akhir tahun. Jika lembur, jam kerja penulis akan dimulai dari pukul 07.30 hingga pukul 21.30 WITA. Tidak hanya itu, penulis juga turut ikut serta lembur di hari sabtu bersama para pegawai. Jam kerja penulis di hari sabtu di mulai dari pukul 10.00 hingga pukul 18.30 WITA.

4.2 Tugas Utama dan Tugas Tambahan

4.2.1 Tugas Utama

Penulis ditugaskan pada bidang promosi khusus BRIMO. Sebab pada minggu ke-3 di bulan November, kantor cabang menginformasikan bahwa di adakannya perlombaan pencapaian pengguna BRIMO yang terdaftar pada kantor unit. Sebelum penulis ditugaskan pada bidang itu, BRI Paccerrakkang sendiri sudah memiliki strategi promosi sendiri namun strategi tersebut tidak efektif.

Di adakannya perlombaan pencapaian perihal penggunaan BRIMO ini demi menaikkan angka pengguna BRIMO di Makassar, sehingga seluruh kantor cabang Bank BRI di Makassar sepakat untuk mengadakan perlombaan pencapaian target BRIMO kepada masing-masing seluruh kantor unit mereka. Perlombaan ini hanya diadakan dalam kurun waktu satu bulan, sehingga pengumuman kantor unit yang memenangkan perlombaan pencapaian ini akan di umumkan pada bulan desember.

Penulis memulai tugasnya dengan menganalisis strategi promosi BRI Paccerrakkang sebelumnya sehingga penulis dapat mengetahui lebih jelas dimana letak ke-tidak efektifan strategi promosi yang dilakukan Bank BRI Paccerrakkang. Setelah melihat dan menganalisa, penulis memutuskan untuk melakukan strategi komunikasi dua arah yakni melalui kontekstual dan pengenalan secara langsung (antar personal).

Pada strategi sebelumnya, BRI Paccerrakkang hanya melakukan strategi promosi via media sosial yakni melalui *Whatsapp* saja. Sedangkan yang kita ketahui bersama bahwa media sosial *Whatsapp* merupakan media sosial *private (privasi)*, yang dimana promosinya pun hanya berupa tutorial penggunaan salah satu transaksi yang dapat dilakukan pada BRIMO. Menurut penulis, strategi yang dilakukan sama sekali tidak efektif. Pertama, yang menerima video tersebut hanya lah penonton *story whatsapp* para pegawai.

Pesan promosi tidak akan sampai pada seluruh warga Makassar. Apalagi isi dari promosinya pun bukan tentang “Apa itu BRIMO”. Menurut penulis, “pengenalan” suatu hal lebih menarik seseorang. Ibarat manusia, seseorang akan memutuskan atau memilih pasangan hidup jika dia sudah mengenal baik buruk atau sisi dalam dan luar dari orang tersebut. Menurut penulis juga, alasan BRI tidak terlalu memperdulikan pesan promosi untuk media sosial yakni karena mereka juga akan langsung menyarankan nasabah untuk melakukan pendaftaran BRIMO.

Namun selama penulis bekerja disana, masih sangat banyak nasabah yang hanya mengatakan “iya” kepada pihak customer service namun tidak juga

mendaftarkan diri. Dari yang penulis analisa selama kurang lebih 1 bulan, sangat banyak nasabah yang enggan karena dua faktor yakni mereka tidak dijelaskan dengan detail fungsi dari BRIMO sendiri dan jangka waktu pembuatan akun BRIMO yang mengikuti bagus tidaknya jaringan.

Namun menurut penulis, faktor kedua tidak akan ada jika para nasabah paham betul betapa penting dan beruntungnya pengguna BRIMO. Kecuali nasabah yang dikejar waktu sebab memiliki urusan yang mendesak. Namun semenjak penulis menggunakan strateginya, angka pengguna BRIMO terkhusus di BRI Paccerakkang naik sedikit demi sedikit namun pasti.

Penulis mencetak brosur dan kemudian memberikan kepada nasabah yang sedang menunggu antrian sembari menjelaskan lebih detail kegunaan dan keuntungan dari BRIMO. Selain itu, penulis juga dibantu dengan arahan nasabah dari CS dan juga penulis di tugaskan untuk menghubungi para nasabah yang belum mendaftar BRIMO melalui file yang berisi informasi terkait para nasabah yang belum terdaftar BRIMO.

Untuk tugas menelfon nasabah secara langsung hanya dilakukan pada saat nasabah tidak terlalu banyak atau hanya dilakukan 1-2 kali dalam seminggu saja. Ibarat mereka memiliki kartu vvip yang tanpa antrian akan dilakukan pelayanan kepada mereka yang telah ditelfon langsung oleh pihak kami di BRI Paccerakkang.



Gambar 4.2.1 Nasabah yang menunggu antrian

Sumber : Penulis

Ketiga hal yang dilakukan penulis selama ditugaskan untuk menaikkan angka pengguna BRIMO menjadi sangat efektif ditambah dengan adanya strategi promosi penulis. Tidak sedikit nasabah yang telah menerima brosur tersebut membawa rekan keluarga, teman ataupun tetangga mereka untuk pendaftaran BRIMO. Sebab seperti ekspektasi penulis, bahwasanya brosur tersebut tidak akan terhenti di nasabah yang menerima saja.

Walaupun angka terus meninggi, namun tetap harus ada kekuatan keyakinan yang diberikan penulis oleh nasabah. Penulis juga menunjukkan secara langsung dan mempraktekkan secara langsung menggunakan akun BRIMO penulis untuk menambah

keyakinan nasabah. Namun demikian tidak semua kalangan umur nasabah yang langsung merespon baik, ada yang tetap ragu hingga Customer Service menyarankan untuk mendaftar BRIMO dan ada nasabah yang langsung tertarik dengan gaya promosi yang dilakukan oleh penulis.

CARA AKTIVASI :

1. Pertama unduh aplikasi BRIMO di PlayStore. Pastikan Anda hanya mengunduh aplikasi resmi dari Bank BRI Indonesia.
2. Jika aplikasi sudah terinstal, buka sampai halaman depan. Pada halaman tersebut ada tampilan login untuk pengguna lama dan pendaftaran akun baru untuk pengguna yang belum memiliki akun.
3. Karena Anda akan mendaftar layanan i-banking untuk pertama kali, maka klik "Daftar Sekarang".
4. Isikan data diri yang diminta yaitu nama lengkap, email aktif, tanggal kelahiran, nomor ponsel, dan juga jenis kelamin.
5. Centang kotak persetujuan syarat dan ketentuan pada bagian bawah biodata diri.
6. Kemudian klik "LANJUT".
7. Langkah selanjutnya adalah membuat password yang disusun dari gabungan huruf kapital, huruf kecil, dan juga angka.
8. Lakukan verifikasi password, kemudian klik "LANJUTKAN".
9. Tunggu beberapa saat sampai nomor ponsel Anda mendapatkan SMS dari BRI yang berisi kode OTP (agar SMS bisa masuk, nomor ponsel Anda harus memiliki pulsa yang cukup).
10. Masukkan kode OTP yang didapatkan ke BRIMO. Kemudian klik "LANJUTKAN". Jika pendaftaran berhasil, maka Anda akan langsung diarahkan untuk login dengan akun baru yang sudah dibuat. Saat sudah berhasil login, maka Anda akan masuk ke halaman beranda aplikasi BRIMO. Pada halaman ini ada informasi menu seputar tarik tunai tanpa perlu ke ATM, pembayaran, pembelian, transfer, hingga pengajuan kredit via online.

Bank BRI merilis aplikasi mobile banking bernama BRIMO yang merupakan singkatan dari BRI mobile. Aplikasi BRIMO merupakan pengembangan dari BRI Mobile sebelumnya.

Aplikasi BRIMO memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai jenis transaksi perbankan seperti internet banking, mobile banking dan uang elektronik atau Tbank ke dalam satu aplikasi.

Terlebih, terdapat menu transaksi yang lebih menarik serta berbagai macam layanan perbankan yang bisa kamu akses di BRIMO.

BRIMO (BRI MOBILE BANKING)

BRI UNIT PACCERAKKANG
Jl. Paccerakkang No. 46, Makassar

BRIMO sangat cocok untuk kalangan milenial, karena memudahkan kamu untuk melakukan transaksi perbankan secara praktis dan efisien.

Kamu bisa mengisi ulang pulsa, membayar kartu kredit, membeli tiket kereta, membayar pulsa, melakukan top-up saldo Go-Pay dan berbagai macam promo menarik hanya dalam satu aplikasi.

Selanjutnya, kamu bisa mendaftar BRIMO tanpa perlu pergi ke bank.

Unduh aplikasi BRIMO pada ponsel pintar kamu, dan BRIMO siap menjadi sahabat transaksi kamu.

FITUR BRIMO :

1. Fingerprint (untuk login)
2. Face recognition (untuk login)
3. Pembukaan Rekening (Digital Saving)
4. Transfer antar bank dan bank lain
5. Cek saldo rekening
6. Cek mutasi
7. Cek aktifitas transaksi
8. Tarik tunai tanpa kartu
9. Pembayaran Briva, Listrik dan lainnya
10. Pembelian pulsa
11. Top up gopay, ovo, dan lainnya
12. Pengaktifan kartu atm yang terdisable
13. dan banyak lagi.

Gambar 4.2.1 Brosur BRIMO

Sumber : Penulis

Dalam gambar yang tertera di atas, penulis tidak hanya memasukkan tata cara aktivasi BRIMO dan juga benefit atau keuntungan dari memiliki BRIMO. Penulis juga

memasukkan sedikit pengenalan “*Apa sih itu BRIMO*”. Walaupun penulis juga akan menjelaskan hal tersebut secara langsung, seperti yang telah disebutkan bahwa brosur ini akan berpindah tangan.

Sehingga, penerima selanjutnya akan lebih dulu mengenal BRIMO dan dari pengenalan itu yang akan memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang akan dilontarkan kepada nasabah yang lebih dulu menerima brosur itu. Entah pada keluarga nasabah tersebut atau pun mungkin rekan kerja, dan lain sebagainya.

Selain para nasabah yang menunggu antrian, penulis juga mencari nasabah BRI di sekitar kantor unit. Seperti pada toko-toko kecil yang ada di sekitaran kantor dan ternyata memang masih sangat banyak yang tidak tahu keberadaan BRIMO sendiri. Namun dengan penjelasan dari penulis serta kontekstual (brosur) yang ada membuat orang-orang tertarik untuk menggunakan BRIMO.

UNIVERSITAS FAJAR



Gambar 4.2.1 Promosi ke toko-toko kecil

Sumber : Penulis

Dalam hal ini penulis dapat mengatakan bahwa kegiatan yang dilakukan penulis untuk menaikkan angka pengguna BRIMO khususnya dalam hal promosi yang penulis lakukan itu efektif, sebab kantor unit penulis memenangkan lomba yang diadakan oleh kantor cabang. Penulis tidak dapat memberikan bukti berupa file yang berisikan jumlah angka dari BRI Paccerrakkang, sebab itu hal yang bersifat “rahasia” dalam kantor.

Namun pihak kantor hanya memberitahukan bahwa BRI Paccerrakkang berhasil memenangkan lomba itu dan hadiah yang berupa uang kami gunakan untuk liburan semalam di Kota Bunga Malino. Selain itu, BRI Paccerrakkang juga melakukan strategi dengan cara memberikan hadiah kepada nasabah yang melakukan pembukaan rekening

dan BRIMO di hari jumat, selama 2 minggu. Hadiah yang di siapkan berupa goodiebag yang berisikan coklat dan makanan ringan (snack).



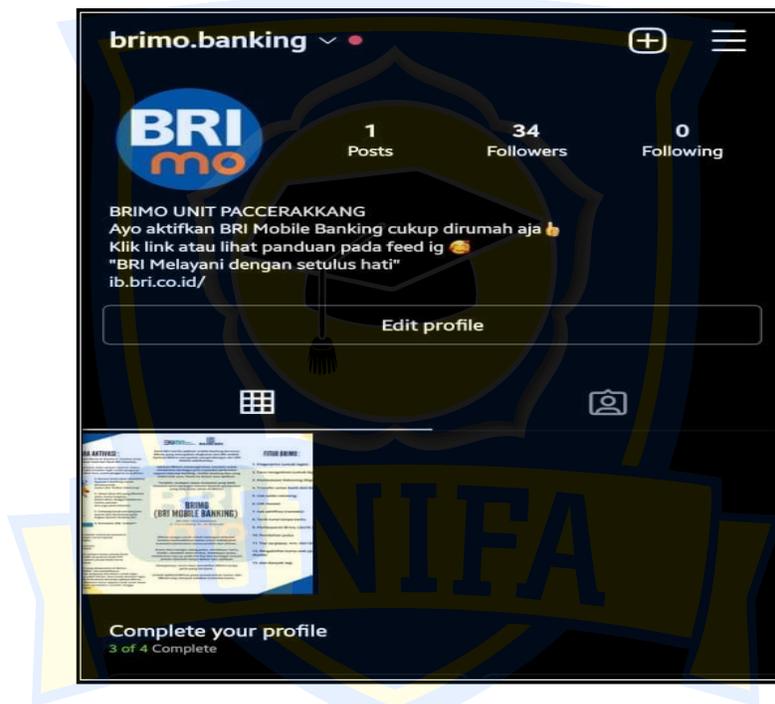
Gambar 4.2.1 Liburan Malino

Sumber : Penulis

Selain itu, penulis juga berinisiatif membuat akun media sosial BRIMO di *Instagram*. Karena dalam jurnal Mira Veranita (2019) dikatakan bahwa dalam dunia marketing media sosial merupakan salah satu contoh Teknik pemasaran online yang digemari oleh para marketing. Dari segi biaya aman dan dapat dikerjakan secara manual. Di dalam dunia media sosial sendiripun kita tahu bahwa pengguna/user medsos sangat banyak. Promosi kita juga lebih mudah ditemukan oleh para user, cukup hanya dengan mencari kata kunci yang kita pasarkan.

Awalnya penulis membuat akun tersebut semata-mata hanya untuk tempat mempromosikan dan mengenalkan BRIMO, namun ternyata ada beberapa orang yang

menggunakan media sosial ini untuk berinteraksi menanyakan seputar BRIMO. Beberapa orang itu bukan merupakan pengikut (*followers/following*) akun Instagram BRIMO, namun mereka adalah orang-orang yang secara mandiri mencari akun BRIMO.



Gambar 4.2.1 Instagram BRIMO

Sumber : Penulis

Dengan kata lain bisa dipastikan bahwa akun BRIMO penulis efektif membuat orang-orang yakin bahwa akun tersebut aktif dan terpercaya. Penulis sendiri juga membawa nama BRI Unit Paccerakkang ke dalam bio Instagram BRIMO, sehingga warga sekitar Makassar, lebih tepatnya daerah Daya-Paccerakkang bisa berkenalan

lebih dulu dengan BRIMO dan mereka-mereka lah yang akan menjadi step by step naiknya angka pencapaian BRIMO di BRI unit Paccerrakkang.



Gambar 4.2.1 Room Chat Nasabah BRIMO

Sumber : Penulis

Pesan-pesan para nasabah melalui akun Instagram berupa aktivasi M-token, kemudian pengurusan akun BRIMO yang telah aktif namun lupa pin/password, dan lain sebagainya. Ini membuat penulis merasa Instagram itu cukup efektif terkait periklanan yang penulis lakukan pada media sosial. Faktanya memang benar bahwa akun Instagram BRIMO tidak mengalami kenaikan angka pengikut namun setidaknya orang-orang akan bisa menemukan dengan mudah akun ini dan memanfaatkan akun ini sesuai dengan yang di harapkan oleh penulis.

Didalam keilmuan Komunikasi khususnya bagian “Promosi”, keilmuan yang penulis lakukan ialah salah satu bauran promosi yang dinyatakan oleh Djaslin Saladin S.E dan Yevis Marty Oesman S.E yang penulis ambil dalam kutipan jurnal Anna Dara Andriana (2017) yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki 4 alat yakni: Periklanan, Personal Selling, Pemasaran Langsung, Sales Promotion, Public Relation dan Publicity.

Pada tugas utama penulis yakni melakukan promosi, penulis melakukan 2 alat dalam bauran komunikasi yaitu Personal Selling yang mana penjelasan terkait Personal Selling yaitu: Interaksi langsung dengan konsumen baik secara antar satu orang maupun lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pemesanan. Adapun tahap - tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

- a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- b. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- c. Melatih tenaga penjual. Mensuervisi tenaga penjual.
- d. Melakukan evaluasi tenaga penjual.

Namun dalam tahap yang disebutkan, penulis tidak melakukan semuanya. Penulis hanya melakukan rancangan strategi saja. Yang kedua adalah Pemasaran langsung yang dimana penjelasan Pemasaran Langsung yakni: Penggunaan surat, telepon, fax-email, dan alat penghubungn non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan feedback langsung dari pelanggan dan calon

pelanggan. Dalam penjelasan diatas, penulis hanya melakukannya melalui telepon genggam yakni menelfon satu per satu nasabah.

4.2.2 Tugas Tambahan

1. Registrasi Berkas dan Jaminan

Selama penulis melakukan praktik kerja lapangan di Bank BRI Paccerakkang, tidak hanya ada tugas utama namun juga terkadang penulis mendapat tugas tambahan. Saat melaksanakan praktik kerja lapangan, penulis tidak langsung ditugaskan dibagian Teknik Promosi khususnya pada bidang Mobile Banking. Namun, penulis lebih dahulu diperkenalkan dengan ruangan *BRIMEN Operasional*.

Ruangan itu merupakan ruangan penyimpanan berkas dan jaminan para nasabah. Penulis terlebih dahulu di ajarkan bagaimana melakukan register berkas dan jaminan para nasabah. Kemudian, penulis juga diperkenalkan dengan dokumen serta file-file penting berisi informasi berkas dan jaminan para nasabah. Software yang digunakan penulis untuk melakukan registrasi adalah *Microsoft Excel*.



Gambar 4.2.2 Registrasi berkas & Jaminan

Sumber : Penulis

2. Transfer menggunakan Mesin EDC

Selama 4 hari (dimulai dari hari Selasa tanggal 21 Desember 2021 – 24 Desember 2021), penulis harus bekerja di kantor cabang untuk membantu mencapai target *BriLink*. Yakni dengan membantu melakukan transaksi transfer menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*).

UNIVERSITAS FAJAR



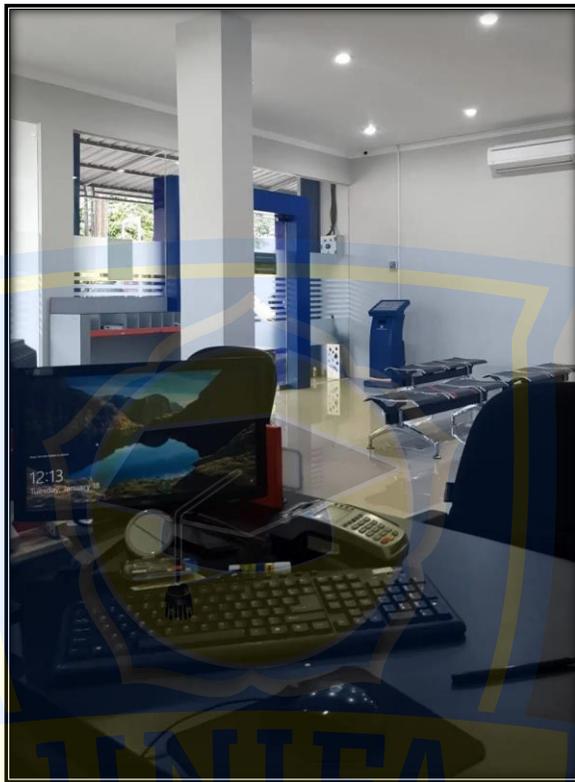
Gambar 4.2.2 Transfer menggunakan mesin EDC

Sumber : Penulis

3. Pelayanan Customer Service

Pada awal bulan Januari, penulis di tetapkan bertugas di bagian CS. Melayani nasabah dengan segala permasalahan nasabah. Tidak ada training, di hari pertama penulis langsung di dudukkan pada kursi CS lalu langsung bertugas melayani nasabah dengan didampingi dan dituntun oleh salah satu pegawai CS. Di hari kedua penulis sudah tidak di dampingi lagi tapi penulis masih tetap bisa bertanya pada pegawai CS yang memiliki shift kerja sama dengan penulis.

Penulis diberi ruang untuk belajar menjadi seorang CS, dilain sisi agar tidak terjadi keterlambatan jam makan siang untuk CS. Sehingga jam pergantian shift tertata dengan baik dan tidak ada pegawai yang akan terlambat untuk memulai jam istirahat makan siangnya.



Gambar 4.2.2 Customer Service

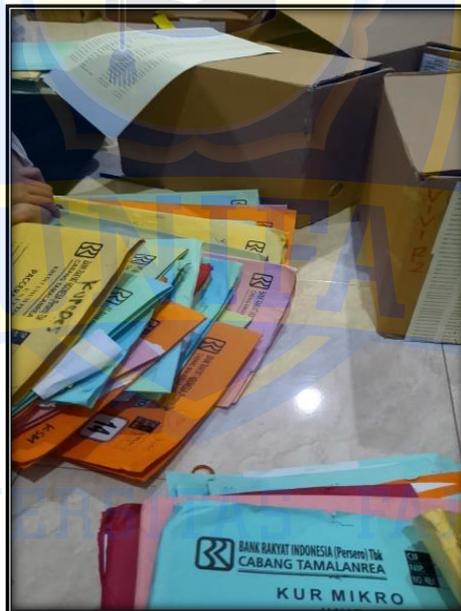
Sumber : Penulis

4. Penyusunan Berkas Nasabah

Tugas tambahan penulis terakhir adalah memfilter dan menyusun berkas nasabah. Penyusunan ini dilakukan untuk merapikan lemari dan berkas-berkas yang berada di luar lemari. Agar berkas tidak tercampur. Berkas nasabah terbagi atas 4 bagian yakni ada berkas TOB, berkas DH, berkas Aktif, dan berkas lunas. Dimulai dari berkas TOB, berkas ini adalah berkas yang akan dikeluarkan oleh BRI Unit

Paccerrakkang kepada Unit lain. Kemudian berkas DH adalah berkas nasabah yang menunggak pembayaran sebanyak lebih dari 3x.

Kemudian berkas Aktif, berkas ini adalah berkas nasabah yang baru bergabung atau berkas nasabah yang masih melakukan pembayaran dan terakhir berkas lunas adalah berkas para nasabah yang telah menyelesaikan pembayarannya. Semua berkas diwajibkan untuk dipisahkan dan tertatata dengan rapi sesuai pada tempatnya. Sehingga penulis turut ditugaskan untuk kembali mem-filter lemari dan semua berkas yang ada diluar lemari.



Gambar 4.2.2 Penyusunan berkas

Sumber : Penulis

4.3 Masalah, Kendala dan Solusi

4.3.1 Masalah dan Kendala

Selama melakukan tugas utama, ada masalah atau kendala yang di alami oleh penulis. Adapun kendala atau masalah yang dialami sebagai berikut,

1. Faktor Intern (Dalam perusahaan), yaitu kurangnya sumber daya manusia yang mengakibatkan, penulis harus melakukan tugas promosi dan tugas lainnya seperti pembukaan digital saving secara bersamaan dengan nasabah yang berbeda.
2. Faktor Ekstern (Luar perusahaan), yaitu adanya saingan dengan bank lain. Dimana saingan juga memiliki fitur yang serupa, yang diunggulkan dalam mobile banking mereka dan BRI.

4.3.2 Solusi

Adapun solusi yang di dapatkan oleh penulis ketika melaksanakan praktik kerja lapangan di BRI Paccerakkang yakni sebagai berikut,

1. Meminta tolong kepada pihak security atau memberikan pelayanan secara bersamaan dengan fokus dan teliti serta tetap memprioritaskan nasabah yang lebih dulu meminta pelayanan.
2. Mengadakan pembagian hadiah berupa goodiebag yang berisi coklat dan beberapa makanan dan minuman ringan kepada nasabah yang telah melakukan pembukaan rekening dan pengaktifan BRIMO di kantor unit Paccerakkang.

Menunjukkan secara langsung isi dari BRIMO dan meyakinkan dengan memperkuat fitur atau keuntungan lain diluar dari fitur, seperti nasabah dapat menon-aktifkan sms banking agar tidak ada potongan pada rekening mereka namun mereka tetap dapat menerima notifikasi banking melalui email mereka.

4.4 Temuan – temuan baru

Adapun temuan – temuan baru yang penulis dapatkan ketika melaksanakan magang praktik kerja lapangan di Bank BRI Unit Paccerakkang yakni:

1. Secara langsung berkomunikasi dengan komunikan yang merupakan nasabah bank.
2. Secara langsung melakukan kegiatan promosi dengan cakupan orang yang banyak.
3. Secara langsung membantu nasabah bank menyelesaikan permasalahan mereka.

UNIVERSITAS FAJAR

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Selama program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Bank BRI Unit Paccerrakkang, penulis mendapat pengalaman yang sangat banyak terkhusus pada sistem kerja di dalam Bank. Penulis sadar akan banyaknya pengalaman yang lain yang perlu untuk diasah agar dapat membantu penulis menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.

Dalam proses magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Bank BRI Unit Paccerrakkang, tugas utama dan tugas tambahan penulis berkaitan langsung dengan nasabah. Bedanya, pada tugas utama penulis diberi tanggung jawab untuk menaikkan angka pengguna BRIMO dengan cara melakukan Promosi. Tugas tambahan penulis berupa bagian dalam dari nasabah yakni berhubungan dengan pengurusan berkas dan jaminan, melakukan transaksi menggunakan mesin EDC, dan menjadi seorang Customer Service.

Dalam menyelesaikan tugas utama dan tambahan, ada saja masalah dan Kendala yang harus dihadapi penulis, seperti adanya pesaing yang lain yang juga memiliki fitur yang sama dengan yang kita miliki membuat penulis dan BRI Paccerrakkang melakukan solusi untuk mengadakan pembagian goodiebag dan kendala

pada kurangnya sumber daya manusia disana, membuat penulis harus melakukan dua pekerjaan dalam 1 waktu yang sama.

Temuan baru yang penulis rasakan dalam melakukan magang ialah penulis benar – benar berbicara bersama nasabah bukan sebagai sesama nasabah melainkan sebagai seseorang yang melayani nasabah di bidang promosi, pengaktifan akun BRIMO dan pelayanan Customer Service.

5.2 Saran

Dari laporan dan hasil pengamatan selama melaksanakan Praktik kerja lapangan di Bank BRI, penulis memiliki beberapa saran yaitu,

5.2.1 Universitas Fajar

Berdasarkan hasil pembahasan dalam laporan praktik kerja lapangan di Bank BRI maka penulis memiliki beberapa saran untuk pihak akademik dan pengajar di Universitas Fajar yakni, memperbanyak praktek lapangan di semua konsentrasi terlebih khusus untuk konsentrasi PR (Public Relation) terkhusus berinteraksi langsung dengan orang-orang. Penulis berfikir itu akan mengasa keberanian dan menurunkan rasa enggan/malu atau meningkatkan percaya diri mahasiswa, agar mahasiswa yang menjalani program praktek kerja lapangan tidak sulit untuk berbicara didepan orang lain atau berani berbaur ataupun percaya diri dengan diri mereka sendiri.

Selain itu, pihak kampus sebaiknya meningkatkan informasi yang harus diterima mahasiswa yang akan melakukan program magang atau praktik kerja

lapangan. Seperti halnya memberikan informasi yang jelas bahwa mahasiswa akan melakukan praktik kerja lapangan sesudah pembekalan magang oleh pihak kampus. Memberikan informasi jelas terkait tanggal pembekalan dan tanggal mahasiswa mulai diperbolehkan untuk mengirim surat permohonan magang kepada tempat kerja yang dituju.

5.2.2 Bank BRI Unit Paccerakkang

Penulis mengharapkan BRI unit Paccerakkang untuk memberikan latihan kepada anak PKL nya sebelum ditugaskan untuk menduduki meja Customer Service. Untuk menghindari keteledoran atau kesalahan yang bisa membuat nasabah kecewa dan menghindari protes dari nasabah. Sebaiknya BRI uni Paccerakkang tidak memberi latihan dengan cara terjun langsung menyelami tugas yang berkaitan dengan nasabah tetapi dengan memberikan pelatihan tanpa nasabah.

Penulis mengharapkan BRI unit Paccerakkang untuk sesekali menggunakan strategi promosi berupa acara seperti pameran atau insentif kepada nasabah yang sudah melakukan registrasi. Dari apa yang penulis lihat selama ini dan rasakan selama penulis menjadi seseorang yang di ajak untuk mencoba sesuatu hal penulis dan lingkungannya lebih cepat tertarik untuk mencoba sesuatu ketika ada benefit nyata yang di dapatkan selain dari keuntungan hal yang dia coba itu. Entah berupa uang, pulsa, coklat dan lain sebagainya. Sedangkan untuk acara pameran sendiri, orang – orang akan mudah

tertarik sebab ada hal lain yang bisa mereka lihat. Namun tetap pesan promosi akan sampai kepada seluruh pengunjung dengan sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

Amanda, A. S. R., Hamidah, S. S., Rusdiana, R., & Muhammad, F. (2022). Peran Public Relations di Industri Perhotelan. *Cebong Journal*, 1(2), 47-52.

Anwari, M. A. (2021). IMPLEMENTASI BLENDED LEARNING DENGAN MENGGUNAKAN WHATSAPP DALAM PEMBELAJARAN SEJARAH DI KELAS XI MAN TANAH BUMBU.

Dara Andriana, A. (2018). PENENTUAN JENIS PROMOSI MENGGUNAKAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15.

Duan, R. R., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128-136.

Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual Dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero”. *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3), 294-298.

Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang.

Firaina, R. (2019). PENGERTIAN, JENIS-JENIS DAN KARAKTERISTIK BAHAN AJAR CETAK MELIPUTI BROSUR, LEAFLET, FLYER, POSTER DAN WALLCHART.

Ghazali, Z. (2019). Pemanfaatan media sosial facebook sebagai media dakwah dalam masyarakat virtual.

<https://bri.co.id/tentang-bri>

[http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20\(PERSERO\).%20Tbk](http://annualreport.id/perusahaan/PT%20BANK%20RAKYAT%20INDONESIA%20(PERSERO).%20Tbk)

Huda, B., & Priyatna, B. (2019). Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce. *Systematics*, 1(2), 81-88.

Heriyanto, A. Y. B., Ranti, M., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER

SERVICE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PENGGUNA APLIKASI BRImo. *Ekonomika*, 14(2), 258-277.

Hamid, I. (2018). Penerapan Teknik Sosiodrama Dalam Bimbingan Kelompok Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa SMK Negeri 8 Makassar. *Jurnal Mimbar Kesejahteraan Sosial*, 1(1).

Haramain, M. (2019). *Prinsip-prinsip Komunikasi dalam al-Qur'an*. IAIN Parepare Nusantara Press.

Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & Nurmansyah, M. R. (2019). Hubungan Motion Graphic sebagai konten promosi sekolah di media sosial. *Communications*, 1(2), 77-90.

Keikazeria, V. M., & Ngare, F. (2020). Komunikasi Interpersonal Ibu dan Anak dalam Pembentukan Karakter Beribadah Anak. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1613-1629.

Larasti, F. A., Meiliani, D. D., & Agustin, R. (2021). BOGOR RADAR MEDIA STRATEGY IN MAINTAINING ITS PRINT MEDIA IN THE DIGITAL ERA. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 8(2), 1-7.

Milyane, T. M., Sutiapermana, A., Titahelu, J. A. S., Hendrayani, Y., Dewi, N. P. S., Hanika, I. M., ... & Pravita, V. D. (2021). Public Relations (Komunikasi Strategis, Digital dan Bertanggung Jawab Sosial).

Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1-14.

Mahadi, U. (2021). Komunikasi Pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif dalam Proses Pembelajaran). *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 2(2), 80-90.

Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.

Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018). Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.

Ningrum, F. K., & Syarah, M. M. (2019). Instagram Dan Twitter Sebagai Strategi Humas Pt Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 122-133.

Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21-34.

NUR, S. (2022). *PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN DAYA SAING DAN KEUNGGULAN PONDOK PESANTREN AL FUR'QON PANARAGAN JAYA KEC. TULANG BAWANG TENGAH KAB. TULANG BAWANG BARAT* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.

Putra, G. L. A. K. (2019, February). Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 259-265).

Pane, D. N., El Fikri, M., & Siregar, N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media dan Word of Mouth terhadap Hotel Parbaba Beach di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *JUMANT*, 12(1), 12-20.

Pujabaladika, A. H., & Anifah, L. (2020). Marker Based Tracking Augmented Reality pada Brosur Jurusan Teknik Informatika Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 1(4).

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.

Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100.

Suiraoaka, I. P. (2022). *Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Yang Tidak Sehat*. Feniks Muda Sejahtera.

SOEDARSO, F. A. KARYA TULIS ILMIAH LITERATURE REVIEW KOMUNIKASI EFEKTIF PEREKAM MEDIS TERKAIT PENDAFTARAN PASIEN DI RUMAH SAKIT.

Setiawan, A., Pratiwi, O. N., & Fa'rifah, R. Y. (2021). Question Answering System Dalam Bentuk Chatbot Pada Platform Line Untuk Mata Pelajaran Sejarah Sma/ma Dengan Menggunakan Algoritma Levenshtein Distance. *eProceedings of Engineering*, 8(5).

- Syani, M., & Saputro, B. (2021). Implementasi Remote Monitoring Pada Virtual Private Server Berbasis Telegram Bot Api (Studi Kasus Politeknik Tedc Bandung). *Jurnal SISKOM-KB (Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan)*, 4(2), 94-111.
- Siregar, H. F., Siregar, Y. H., & Melani, M. (2018). Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(2), 113-121.
- Triana, C. C., Yulianti, A., Nuraeni, L. A., & Sayyidah, A. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Diri Seorang Public relation dalam Berkomunikasi. *Cebong Journal*, 1(2), 34-40.
- Tasnim, T., Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., ... & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Gunardi, G. (2019). Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 41-48.
- Wijoyo, H. (2021). *Monograf Pengaruh Komunikasi Interpersonal & Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Pengurus Vihara*. Insan Cendekia Mandiri.
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. R. (2022). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(6), 558-566.
- Yulsilviana, E., Basrie, B., & Saputra, A. W. (2017). Implementasi Augmented Reality Pemasaran Rumah PT. Rika Bersaudara Sakti Menggunakan Metode Marker Based Tracking Pada Brosur Perumahan. *Sebatik*, 17(1), 11-15.
- Zukhrufillah, I. (2018). Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 102-109.