

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK BJB KCP BANDAR JAYA
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DIGICASH**

TESIS

Oleh

Annisa Nur Rahmawanti
NPM 2026031021



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK BJB KCP BANDAR JAYA
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DIGICASH**

Oleh

Annisa Nur Rahmawanti

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik**



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI BANK BJB KCP BANDAR JAYA DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DIGICASH

Oleh:

ANNISA NUR RAHMAWANTI

Pencapaian bisnis tabungan dan digitalisasi yang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan manajemen, belum diketahuinya Bank Bjb hadir di Provinsi Lampung oleh masyarakat termasuk komunitas-komunitas, dan persaingan bisnis perbankan merupakan permasalahan yang di hadapi Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mengembangkan bisnis perbankannya. Untuk menyelesaikan masalahnya tersebut diperlukan strategi-strategi komunikasi dengan mempromosikan produk digital bank Bjb yakni digicash. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk digicash yang dilaksanakan pada Komunitas Payungi di Kota Metro. Teori yang digunakan ada teori strategi komunikasi dari Cutlip, Center, dan Broom. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data melalui hasil wawancara, hasil observasi, dan studi Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, bank bjb KCP Bandar jaya melakukan beberapa perencanaan strategi komunikasi yaitu, 1) Penentuan masalah 2) Perencanaan 3) Tindakan dan Komunikasi 4) Evaluasi,. Proses perencanaan yang dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya berkoordinasi dengan berbagai pihak baik pihak internal maupun eksternal guna menyusun strategi komunikasi tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan para anggota di Komunitas Payungi untuk selalu menggunakan digicash dalam segala aktivitas jual belinya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi dan diminimalisir resikonya agar Bank Bjb sebagai bank daerah tetap mampu berintegrasi dan berkolaborasi dengan transaksi digital daerah setempat.

Kata Kunci: Bank Bjb, Komunitas Payungi, Strategi Komunikasi

ABSTRACT**BANK BJB KCP BANDAR JAYA COMMUNICATION STRATEGY
IN PROMOTING DIGICASH PRODUCTS****By:****ANNISA NUR RAHMAWANTI**

The achievement of the savings and digitalization business is not in line with the target, it is not yet known that Bank Bjb is present in Lampung Province by the public, including communities, and banking business competition is a problem faced by Bank Bjb KCP Bandar Jaya in developing its banking business. To solve this problem, it is necessary to implement communication strategies to promote bank Bjb's digital product, digicash. This research aims to determine the communication strategy carried out by Bank Bjb KCP Bandar Jaya in promoting digicash products carried out in the Payungi Community in Metro. The theory used is the communication strategy theory from Cutlip, Center and Broom. Descriptive qualitative research was employed with data sources through interviews, observation results and literature studies. Based on the research results, several communication strategy plans were carried out, namely, 1) Problem determination 2) Planning 3) Action and Communication 4) Evaluation, the four communication strategy planning processes have been carried out by Bank Bjb KCP Bandar Jaya in coordination with various parties, both internal and external to develop a communication strategy so that the message conveyed can be conveyed well and members of the Payungi Community always use digicash in all their buying and selling activities. The obstacles faced can be overcome and risks minimized so that Bank Bjb as a regional bank remains able to integrate and collaborate with local regional digital transactions.

Keywords: Bank Bjb, Communication Strategy, Payungi Community

Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI BANK BJB KCP
BANDAR JAYA DALAM MEMPROMOSIKAN
PRODUK DIGICASH

Nama Mahasiswa : Annisa Nur Rahmawanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 2026031021


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031001


Dr. Anna Gustina Zainal S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si.
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. 

Sekretaris : Dr. Anna Gustina Zainal S.Sos., M.Si. 

Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si. 

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP. 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 27 Mei 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Nur Rahmawanti
NPM : 2026031021
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Bank Bjb Kcp Bandar Jaya Dalam Mempromosikan Produk Digicash”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 14 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Handwritten signature of Annisa Nur Rahmawanti in black ink.

Annisa Nur Rahmawanti
NPM 2026031021

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis di lahirkan pada hari minggu di Bandung Provinsi Jawa Barat, pada tanggal 06 September 1992, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari buah hati Bapak Iwan Hermawan dan Imas Yulianti. Penulis mengawali Pendidikan pertama yaitu Sekolah Dasar di SDN Margahayu Utara Kopo Bandung dan lulus pada Tahun 2003, kemudian pada sekolah menengah pertama yang di tempuh penulis yaitu di SMPN 11 Kota Bandung, mulai pada tahun 2003 sampai pada tahun kelulusan yaitu tahun 2006, Pendidikan selanjutnya yang di tempuh oleh penulis yaitu di SMA Negeri 1 Bandung dan lulus pada tahun 2009. Melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) menjadikan sebuah mimpi yang tidak terbayangkan bagi penulis, diterima di salah satu perguruan tinggi islam yang ada di Bandung adalah mimpi yang tertulis dan menjadi harapan besar bagi penulis, Universitas Islam Bandung menjadi saksi perjuangan dan perubahan yang sangat luar biasa yang di tempuh oleh penulis sampai pada akhirnya kebahagiaan pada tiba yaitu menyelesaikan Pendidikan dengan baik di tahun 2013.

Selesai menyelesaikan Studi S1 penulis bekerja di salah satu perusahaan perbankan daerah dari tahun 2013 hingga sekarang. Dan pada tahun 2020 awal dimana penulis melanjutkan Pendidikan pada Program Pascasarjana (S2) program studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Atas Rahmat dan ridho Allah SWT, berkah dan karunia dari-Nya, dengan segala keterbatasan yang saya miliki tesis ini saya persembahkan kepada:

Untuk suami, anak-anak, dan kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang selalu mendo'akan untuk kesuksesan saya dan selalu memberikan dukungan moril yang mungkin tidak terlihat tapi bisa dirasakan.

Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendukung dan mendidik diri saya untuk selalu menjadi manusia yang lebih baik **“Suami, Anak-Anak, Ayah dan Mama”**.

MOTTO

Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)
Q.s Al-Insyirah: 6-7

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”
Orang lain tidak akan bisa paham bagaimana struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang bertepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, yang berjudul “Strategi Komunikasi Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk Digicash” diajukan untuk mencapai gelar Magister Komunikasi Universitas Lampung.

Berkenaan dengan terselesaikannya tesis ini, tidak lepas dari adanya bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulismenyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak kepada penulis dalam penyusunan Tesis hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM selaku Rektor Universitas Lampung selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Ibu Dr Tina Kartika S.Pd M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
5. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
6. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktunya, memberikan masukan, saran dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

7. Ibu Dr Tina Kartika S.Pd M.Si selaku penguji utama yang telah memberikan bimbingan, masukan, semangat dan meluangkan waktu dalam penyusunan tesis ini.
8. Seluruh Dosen Pengampu Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama menempuh pendidikan.
9. Para pegawai Bank Bjb KCP Bandar Jaya yang mendukung dan membantu dalam proses penelitian ini
10. Seluruh Informan yang telah memberikan waktu luangnya dalam proses wawancara pada penelitian ini
11. Magister Ilmu Komunikasi' 20, atas rangkulan dan kenangannya juga Staff dan Karyawan Magister Ilmu Komunikasi Fisip Unila.
12. Suami, Gita hilmi Prakoso, yang selalu membantu dan mendukung penuh atas pembelajaran magister ini dari mulai masuk sebagai mahasiswa S2 hingga akhir wisuda ini. Terima kasih tak terhingga.
13. Anak-anak kesayangan mama, Muhammad Arfan Arsenio Prakoso dan Jennaira Arsyila Caliana Prakoso yang selalu mendukung untuk mama segera lulus S2, yang memberikan pengertiannya untuk mamahnya yang tidak seperti mama yang lain yang selalu mengantar sekolah namun sibuk dengan bekerja dan belajar. Maafkan mama untuk kurangnya waktu bersama kalian, mama sayang abang dan neng.
14. Mama dan Ayah di Bandung yang selalu mendukung baik moril dan materil kepada teteh yang masih banyak belajar untuk hidup bersama keluarga kecil teteh di Lampung, yang terbiasa hidup dari lahir di Bandung dan sekarang tinggal jauh dari mama dan ayah.
15. Mamah dan papah mertua di lampung yang selalu mendoakan dan membantu untuk menemani anak-anak kalau ibunya lagi sibuk kerja dan ga lagi di rumah, makasih ya mah pah.
16. Annisa Nur Rahmawanti, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab dan berusaha menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih terus berusaha dan sudah berjuang untuk menjadi seorang ibu yang berkerja, mengurus rumah tangga, dan menjadi mahasiswi S2.

Saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan penyusunan tesis ini. Serta penulis berharap semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bandar Lampung, 06 Juni 2024

Annisa Nur Rahmawanti
NPM: 2026031021

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERSETUJUAN	iv
MENGESAHKAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang dan Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	8
I.4. Kegunaan Penelitian.	9
I.5. Kerangka Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Landasan Konseptual	14
2.2.1 Komunikasi Organisasi.	14

2.2.2 Strategi komunikasi dalam Organisasi	19
2.2.3 Promosi	27

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Unit Analisis	33
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	34
3.5 Teknik Pemilihan Informan	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Kebasahan Data	37
3.8 Teknik Analisis Data	37

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Profil Bank Bjb.....	39
4.1.2 Tahapan Pelaksanaan Penelitian	47
4.1.3 Profil Informan	48
4.1.4 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.1.5 Strategi Komunikasi Bank Bjb KCP Bandar Jaya	52
4.1.6 Kendala-kendala yang dihadapi dan Solusi	66
4.2 Pembahasan	69
4.2.1 Fact Finding	70
4.2.2 Perencanaan / Pemrograman	73
4.2.3 Tindakan dan Komunikasi	74
4.2.4 Evaluasi	77
4.2.5 Kendala-Kendala yang dihadapi	77

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	78
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA .

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Produk Sejenis	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu (Sumber: Peneliti)	12
Tabel 4.1 Produk dan Layanan Bank Bjb	42
Tabel 4.2 Tabel Jaringan Kantor Bank Bjb.....	44
Tabel 4.3 Hasil Temuan Definisi Masalah atau fakta yang terjadi	57
Tabel 4.4 Hasil Perencanaan dan pemrograman	60
Tabel 4.5 Hasil Perencanaan dan pemrograman	63
Tabel 4.6 Perbandingan pembukaan Digicash Berdasarkan BSC KCP.....	64
Tabel 4.6 Hasil Evaluasi	66
Tabel 4.7 Kendala-kendala yang dihadapi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Bagan Sejarah Pendirian bank Bjb.....	40
Gambar 4.2 Gambar Penilaian Kinerja KCP	45
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Bank Bjb KCP Bandar Jaya	46
Gambar 4.4 Kegiatan Morning Briefing	72
Gambar 4.5 Pelaksanaan Kerja Bakti.....	74
Gambar 4.6 Pelaksanaan Edukasi dan Promosi Produk Digicash	75
Gambar 4.7 Pendampingan Implementasi saat transaksi Jual Beli.....	76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Digitalisasi merupakan hal yang penting bagi kebutuhan setiap individu. Dalam kehidupannya saat ini, manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa saling berhubungan satu individu dengan individu lainnya akan selalu melibatkan perkembangan digital, karena memberikan kemudahan, kecepatan bahkan keamanan dalam segala aktivitasnya. Digitalisasi juga beriringan dengan perkembangan teknologi sehingga setiap individu dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut. Hadirnya teknologi yang serba digital diperkirakan akan melibatkan seluruh kegiatan kehidupan seperti penggunaan internet yang dapat dijadikan sebagai kebutuhan primer bagi sebagian individu pada saat ini. Melalui media digital berbasis internet memungkinkan pertukaran informasi antar individu semakin cepat tidak terbatas ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi yang serba digital juga dapat merubah gaya hidup individu dalam memenuhi setiap kebutuhannya. Awalnya individu menabung / menyimpan uang harus pergi ke bank, namun saat ini sebagian ATM yang tersedia di berbagai tempat dapat mengakomodir penyimpanan uang sehingga tidak perlu lagi untuk pergi ke bank. Tidak saja mengubah gaya hidup individu dari generasi ke generasi, kemajuan teknologi ikut berimbas terhadap cara pandang, cara berpikir otak dalam merespon setiap perubahan dan kemajuan teknologi informasi tersebut. Dalam prosesnya setiap individu yang membutuhkan teknologi digital akan berdampak bagi perkembangan tubuh individu khususnya otak dan perilaku. Kebutuhan teknologi digital tidak hanya pada orang tua, remaja bahkan anak-anak telah terbawa kepada era transformasi digital yang sangat cepat.

Handphone dan internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi memberikan berbagai fitur yang memudahkan individu saat ini. Sebagian individu saat ini pasti memiliki handphone baik untuk berkomunikasi maupun untuk menunjang aktivitasnya. Bahkan di kota-kota besar individu lebih ketakutan untuk lupa membawa *handphone* dibandingkan membawa dompet apabila sedang berpergian. *Handphone* dapat dijadikan sebagai media pembayaran dan pembelian karena *handphone* dapat mengakomodir fitur layanan *mobile Banking* yang dapat dijadikan alat bayar elektronik. Hal tersebut menampilkan bahwa hasil perkembangan teknologi tidak hanya dalam satu bidang namun berbagai bidang yang saling bersinggungan satu sama lain. Apa yang diinginkan individu tersebut dapat terwujud melalui teknologi digital sehingga mereka cenderung menjadikan teknologi ini sebagai kebutuhan utamanya. Inilah era dimana individu tidak dapat terlepas dari teknologi, mereka sangat bergantung pada fasilitas yang disediakan di dalamnya dan menjadikannya sebagai pendukung utama kegiatannya.

Segala aktivitas individu yang serba digital tersebut menuntut berbagai industri untuk memberikan layanan serba digital. Salah satunya dunia perbankan. Dunia perbankan saat ini harus lebih cepat, kreatif, modern, dan aman dalam memberikan layanan kepada setiap nasabah. Salah satu layanan digital yang harus dimiliki oleh setiap Bank di Indonesia saat ini yakni layanan uang elektronik yang merupakan alat pembayaran yang terintegrasi secara digital pada aplikasi *handphone* yang memudahkan para nasabahnya dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Umumnya uang elektronik terhubung pada sebuah aplikasi *mobile Banking* menampilkan bentuk transaksi seperti pengecekan rekening, transfer, pembayaran, pembelian bahkan menampilkan *scan barcode* untuk pembayaran bagi transaksi jual beli antara pihak penjual dan pembeli di *merchant-merchat* tertentu yang berkerja sama dengan pihak bank sehingga tidak perlu lagi menggunakan.kartu. layanan digital seperti itu memberikan rasa keamanan, kemudahan dan kecepatan nasabah dalam bertransaksi yang cukup dengan satu aplikasi yang terinstal di dalam *handphone*.

Sebagai salah satu perusahaan perbankan di Indonesia, Bank Bjb hadir sebagai bagian dari pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bank Bjb adalah

Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten yang didirikan pada tahun 1961 di Bandung. Melalui visi misinya sebagai Bank pilihan utama anda yang selalu memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya. Berkembangnya bank Bjb sebagai bank daerah yang berekspansi tidak hanya di Jawa Barat, menjadikan bank Bjb sebagai bank daerah terbesar di Indonesia. Sebagaimana dikutip di laman resmi Asbanda (Asosiasi Bank Pembangunan Daerah) Bank Bjb menduduki peringkat pertama kepemilikan aset sebesar 167.4 T disusul oleh Bank Jatim sebesar 105.6T dan Bank Jateng 77.9 pada kuartal 1 tahun 2022 (<https://asbanda.co.id/view/bpd-dengan-aset-terbesar-di-indonesia/>)

Beriringan dengan pertumbuhan teknologi saat ini Bank Bjb terus berinovasi dengan menjawab keinginan masyarakat saat yang membutuhkan transaksi aman, mudah dan cepat. Layanan digicash hadir sebagai alat pembayaran elektronik yang dapat digunakan oleh para nasabah Bank Bjb. DigiCash merupakan alat pembayaran atau uang elektronik yang pertama kali diluncurkan di Bandung pada tanggal 28 Oktober 2021. Aplikasi DigiCash ini memiliki beberapa fitur seperti pembayaran pajak, pembelian pulsa, transfer, donasi hingga mempermudah proses pembayaran elektronik melalui QRIS.

Uang elektronik seperti DigiCash ini sudah banyak diluncurkan oleh berbagai Bank Nasional dengan berbagai macam nama seperti BCA dengan uang elektronik Sakuku dan Flazz, BNI dengan nama Tapcash, namun tidak mudah bagi Bank Daerah meluncurkan Uang elektronik, seperti halnya bank Lampung yang melakukan *cobranding* dengan Bank BRI yang memberi nama eAZZY sebagaimana di kutip pada laman mlampungpost (<https://m.lampungpost.co/berita-bank-lampung-dan-bri-luncurkan-eazzy.html>), namun bank **Bjb** sebagai bank Pembangunan Daerah mampu menciptakan uang elektroniknya tersendiri. DigiCash bank Bjb juga dapat terhubung pada aplikasi *mobile banking* dan menampilkan QRIS sehingga dapat diakses pada aktivitas jual beli, tidak hanya itu DigiCash Bank Bjb dapat terhubung pada agen laku pandai, yakni seorang tidak perlu pergi ke ATM atau Bank untuk menarik dan menyimpan uang cukup disimpan pada agen laku pandai.

Tabel 1.1 Perbedaan Produk Sejenis

Uang Elektronik					
	bank bjb	bank bni	bank lampung	gopay	ovo
QRIS/ Barcode	v	V	v	v	v
Pembayaran Pulsa	v	V	x	v	v
Pembayaran Pajak	v	V	x	x	v
Donasi	v	X	x	x	x
Laku pandai	v	X	x	x	x
Kartu Emoney	x	V	cobranding	x	x

Bank Bjb dihadapkan pada tantangan perbankan yakni terkenal sebagai Bank pembangunan daerah yang sebagian besar nasabahnya didominasi oleh para ASN ataupun orang-orang yang terbiasa untuk datang ke Bank untuk dilayani secara langsung oleh para pegawai (transaksi secara tradisional/ tatap muka). Tantangan tambahan lainnya yang dihadapi yakni sebagai Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat yang tersebar hampir diseluruh Pulau di Indonesia dihadapkan oleh berbagai macam karakteristik masyarakat setempat dengan *mindset* sebagai Bank daerahnya Jawa Barat bukan Bank Daerah setempat ataupun bukan Bank sebesar Bank nasional lainnya baik dalam segi pengetahuan, produk, jasa, dan juga layanan digital lainnya.

Bank Bjb harus mampu tidak hanya menginformasikan layanan tersebut kepada nasabah baru ataupun nasabah *existing* namun mampu memberikan pemahaman edukasi sehingga nasabah tersebut menggunakan layanan dari Bank Bjb yakni digicash sebagai uang elektronik yang memudahkan nasabahnya dalam melakukan transaksi.

Memiliki Kantor Pusat di Kota Bandung dan Jakarta Bank Bjb memiliki 65 Kantor Cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia, baik di Pulau Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Jawa dan Bali. Bandar Lampung sebagai wilayah paling Selatan di Pulau Sumatra dengan karakteristik Masyarakat didominasi oleh para transmigran dari pulau Jawa menjadikan Bank Bjb tumbuh berkembang di Provinsi Lampung. Selain itu Lampung menjadi daerah di luar pulau Jawa yang memiliki jaringan kantor Bank Bjb terbanyak, yakni 1 kantor Cabang di Bandar Lampung, 1 Kantor Cabang Pembantu di Bandar Jaya, 1 Kantor Cabang Pembantu di Pesawaran dan 1 Kantor Kas di Ibi Darmajaya.

Bank Bjb KCP Bandar Jaya sebagai Kantor Cabang Pembantu (KCP) di bawah Cabang Bandar Lampung memiliki segmentasi nasabah tidak hanya daerah Lampung Tengah namun merambah di daerah kota metro, Lampung Utara, Lampung Timur dan sekitarnya. Saat ini fokus utama Bank Bjb tidak hanya para ASN namun kaum Milenial baik perorangan maupun komunitas yang lebih *aware* dan aktif terhadap perencanaan kehidupannya. Dengan karakteristik kaum milenial saat ini, Bank Bjb turut serta dengan selalu memberikan *upgrade* layanan yang terintegrasi digital melalui *digicash* yang memudahkan para nasabah untuk bertransaksi lebih cepat, mudah dan aman.

Payungi (Pasar Yosomulyo Pelangi) merupakan target pasar yang menarik untuk dijadikan wadah memperkenalkan Bank Bjb lebih luas lagi kepada Masyarakat, dikarenakan Payungi memiliki konsep yang menarik untuk didatangi para masyarakat khususnya Kota Metro untuk terlibat dalam aktivitas jual beli. Konsep seperti di daerah Yogyakarta/ Jawa sangat kental terasa ketika memasuki Daerah Payungi, dimana banyak pohon-pohon rindang, hiasan-hiasan Jawa dan juga kita tidak diganggu oleh kendaraan-kendaraan lewat (kawasan khusus pejalan kaki). Payungi yang terletak di kelurahan Yosomulyo Kota Metro resmi dibuka pada tanggal 28 Oktober 2018. Tidak hanya aktivitas jual beli namun komunitas ini dapat menggerakkan warga-warga disekitarnya untuk membuat sebuah produk, menciptakan pergerakan ekonomi hingga memberikan kesempatan warganya untuk beraktivitas yang bernilai ekonomis. Menariknya payungi ini juga mengajarkan bagaimana konsep pasar yang memperhatikan keramah lingkungan dan mengangkat kebiasaan tradisional seperti membuat produk makanan tradisional dan menjualnya melalui aktivitas jual beli seperti Pasar Rakyat yang pada setiap minggunya, dengan memperjualbelikan makanan seperti gudeg, nasi urab, dan makanan tradisional lainnya tidak hanya itu Pasar Payungi Yosomulyo juga menyuguhkan berbagai permainan tradisional yang dapat dilakukan oleh anak kecil seperti mewarnai, memancing hingga bermain bersama Binatang. Penciptaan pasar tradisional payungi ini juga mengajarkan masyarakat untuk berperilaku ekonomis, inovasi dan kreatif.

Sebagai wujud dari penggerak ekonomi daerah, Bank Bjb Bandar Jaya turut menjadi bagian dari aktivitas transaksi yang ada di Payungi. Melalui produk uang

elektronik Bank Bjb yakni Digicash para pembeli dan penjual dengan mudahnya melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang fisik. Melalui fitur layanan digital *digi cash* Bank Bjb berhasil menyelesaikan tantangan pada era digital saat ini sebagai Bank pembangunan daerah yang mampu memberikan layanan digital bagi komunitas milenial yang ada di wilayah Lampung. Selain majunya teknologi dan persaingan perbankan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menjadi tantangan atau masalah yang dihadapi juga oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya, maka produk-produk bisnis yang telah ada harusnya menjadi “senjata” para pegawai Bank Bjb dalam mengembangkan bisnis perbankannya di daerah Lampung. Digicash sebagai produk Bank Bjb dapat dijadikan senjata atau alat untuk melakukan strategi-strategi yang dilakukan. Para pegawai yang terlibat baik pemimpin maupun pegawai lainnya memiliki strategi-strategi yang telah di rencanakan dan di tetapkan di tengah banyaknya pesaingan perbankan termasuk masih belum dikenalnya bank bjb, misalnya dengan pendekatan dan membaaur kepada para anggota komunitas melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Payungi.

Strategi Komunikasi penting untuk dilakukan dalam mempromosikan suatu produk atau layanan untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Roger dalam (Cangara,, 2017) menyebutkan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku individu dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi juga perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, Menurut Midellton (Cangara, 2017) merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,saluran/ media, penerima / komunikan hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam perencanaannya, pemilihan strategi merupakan tahap-tahap yang perlu diperhatikan oleh sebuah organisasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu keliru maka hasil yang diperoleh pun dapat tidak terwujud dan menyebabkan kerugian. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006) secara umum terdapat 4 (empat) proses pembentukan strategi, yakni mendefinisikan problem atau peluang, perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan komunikasi, dan mengevaluasi program.

Strategi Komunikasi juga merupakan kunci keberhasilan dari suatu kegiatan komunikasi secara efektif dengan fungsi mampu menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai suatu tujuan yang positif dan hubungan diantara perusahaan dengan publik.

Sebagaimana dikatakan oleh *Officer Corporate Secretary* Kantor Pusat Bank Bjb, Bapak Razi “ untuk mencapai suatu tujuan kita di Kantor Pusat menyerahkan kembali ke Cabang-cabangnya masing masing untuk melakukan sebuah strategi yang disesuaikan dengan karakteristik individu dan alam Kantor Cabang tersebut selama hal tersebut mampu tersempaikan secara baik dan informatif dan mengacu pada menjaga etika bisnis Bank Bjb”

Penelitian ini mencoba untuk menganalisa bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk digicash. Strategi Komunikasi Cutlip, Center, Broom menjadi acuan peneliti dalam menganalisa strategi yang dilakukan Bank Bjb Kcp Bandar Jaya. Seperti yang telah dijelaskan diatas, saat ini Bank Bjb belum banyak diketahui oleh masyarakat lampung, khususnya Komunitas Payungi yang sedang *viral* dan menarik dikarenakan dijadikan wadah warga sekitar untuk tumbuh dan berkembang di Kota Metro..

Pemilihan penelitian di Bank Bjb KCP Bandar Jaya pada Komunitas Payungi dilakukan karena peneliti melihat dan merasakan secara langsung bagaimana kegiatan internal dan eksternal yang dilakukan di tempat penelitian dan berdasarkan hasil observasi dan juga hasil wawancara pada saat pra-survei yang sudah terjadi terdapat beberapa masalah yang dihadapi, bukan hanya sebagai Bank Daerah Jawa Barat yang sangat asing di dengar namun pengaplikasian produk digicash yang merubah kebiasaan komunitas tersebut dalam penggunaan uang fisik menjadi uang digital yang telah dilakukan oleh komunitas Payungi dalam aktivitas transaksi jual belinya. Selain itu persaingan antar perBankan yang ingin turut serta berkolaborasi dengan komunitas Payungi menjadi masalah tambahan KCP Bandar Jaya sebagai Kantor yang menjadi ruang lingkup target bisnis Kota Metro. Dalam mengatasi masalah-masalah tersebut, dijadikan KCP Bandar Jaya sebagai tantangan bisnis dalam mencapai tujuannya..

KCP Bandar Jaya memiliki strategi komunikasi untuk mencapai tujuannya tersebut, tentunya setiap strategi merupakan bagian dari komunikasi yang terarah dan dirancang karena *goals* terpenting bukan hanya memperkenalkan sebuah produk jauh dari itu mampu membangun citra yang positif hingga memperkenalkan dan menggunakan layanan *digi cash* di dalam komunitas payungi. Didalam penelitian ini juga mencoba untuk mengungkap kendala-kendala yang dialami serta memberikan gambaran citra yang dibentuk oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya pada komunitas Payungi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk *digicash* pada komunitas Payungi?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk *digicash* pada komunitas Payungi serta bagaimana solusinya terhadap kendala tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam dalam mempromosikan produk *digicash* pada komunitas Payungi?
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk *digicash* pada komunitas Payungi serta bagaimana solusinya terhadap kendala tersebut

1.4 Kegunaan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan dan manfaat bagi lingkup keilmuan. Adapun kegunaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

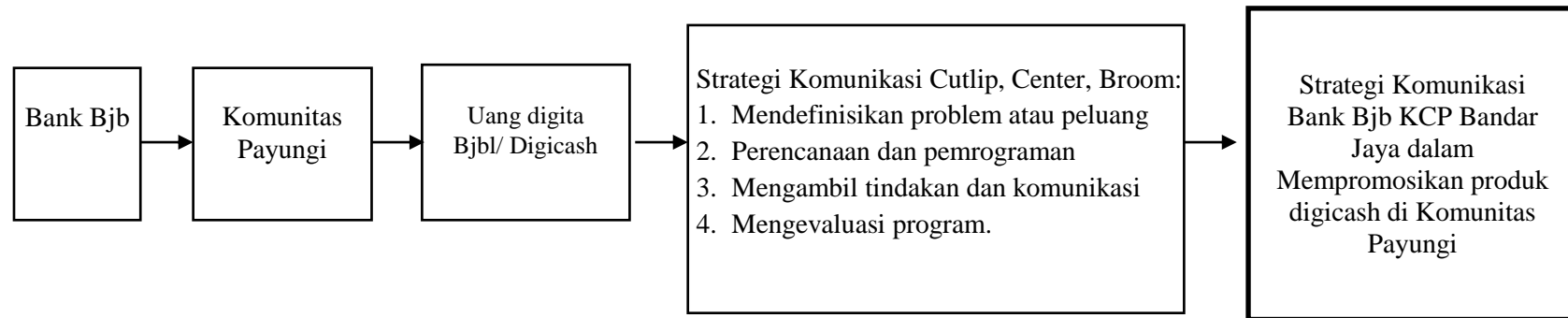
1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menambah ranah keilmuan bagi pribadi peneliti serta khalayak terkait dengan strategi komunikasi Bank Bjb KCP bandar Jaya dalam membentuk citra melalui produk digitalisasi perBankan.
2. Secara akademis, penelitian ini dapat mampu memperkaya referensi penelitian serta karya ilmiah sehingga dapat menjadi sumber bacaan yang berkualitas bagi seluruh mahasiswa Universitas Lampung, khususnya di ruang lingkup Magister Ilmu Komunikasi.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan gambaran serta pengetahuan bagi pembaca dan memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan informasi terkait strategi komunikasi Bank Bjb KCP bandar Jaya dalam membentuk citra melalui produk digicash pada Komunitas Payungi.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran membahas dasar dari pemecahan suatu permasalahan yang peneliti temukan, oleh karenanya peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang berasal dari landasan teoritis sehingga tidak diragukan lagi kebenarannya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam membentuk citra melalui produk digicash pada komunitas Payungi. Bank Bjb KCP Bandar Jaya ingin turut andil dalam pertumbuhan perkembangan ekonomi masyarakat di Lampung salah satunya yakni dengan berkolaborasi dan mejadi bagian dari pertumbuhan komunitas payungi. Melalui produk digicash/ uang digitalnya Bank Bjb diharapkan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dapat dikenal bahkan terbentuk citra yang sesuai dengan tujuan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dikarenakan Bank Bjb sebagai Bank Daerah Jawa Barat dan Banten belum banyak diketahui / dikenal oleh komunitas Payungi,

maka harus ada strategi komunikasi secara tepat yang dilakukan Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam membentuk citra tersebut sehingga Bank Bjb dan produknya dapat diterima dengan baik.

Untuk dapat mengarahkan peneliti pada pengumpulan data maka peneliti menggunakan teori *Cutlip, Center, Broom* dalam menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan. Oleh karena itu, maka peneliti mencoba untuk membentuk kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi serta perbandingan peneliti dalam melakukan dan menyusun suatu penelitian. Peneliti harus mampu belajar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini berguna untuk menghindari duplikasi serta pengulangan penelitian dan bahkan meminimalisir kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

1	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong
	Peneliti	Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni
	Tujuan Penelitian	Penelitian ingin melihat bagaimana Bale Bengong merumuskan serta melaksanakan strategi pembentukan citra melalui media sosial.
	Teori Yang digunakan	Strategi Komunikasi Cutlip, Center, Broom
	Metode Penelitian	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (case study).
	Hasil Penelitian	BaleBengong menempuh proses pembentukan citra sebagai media jurnalisme warga mulai dari riset hingga evaluasi. Riset yang dilakukan BaleBengong bekerjasama dengan beberapa lembaga untuk menghasilkan riset mengenai media sosial yang

		kredibel. Melalui riset tersebut, BaleBengong menganalisa aspek-aspek yang terkait dengan BaleBengong, baik internal maupun eksternal
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada subjek penelitian yang diteliti serta tujuan penelitian lainnya. Pada penelitian tersebut hanya menjelaskan strategi komunikasi dan citra yang dibentuk, namun tidak menjelaskan kendala-kendala yang dihadapi Balebengong tersebut.
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi oleh Brand Presenter Dalam memasarkan produk kepada konsumen
	Peneliti	Anna Gusrina Zainal, Yuni Septi
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Brand Presenter untuk mempromosikan produknya
	Teori Yang digunakan	Teori AIDDA
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh brand presenter untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan teori AIDDA diawali dengan membangkitkan perhatian, minat, tumbuhnya Hasrat, Keputusan, dan yang terakhir <i>action</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada subjek penelitian yang diteliti serta tujuan penelitian lainnya. Penelitian tersebut menjelaskan strategi komunikasi AIDDA
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh
	Peneliti	Ismaulidina

	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Strategi komunikasi yang dilakukan Public Relation PT. Siar Tour Medan.
	Teori Yang digunakan	7 Strategi Publikasi dari Ruslan
	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif
	Hasil Penelitian	Strategi Public Relations PT. Siar Tour Medan yang diterapkan cukup efektif dalam memperoleh citra dan kepercayaan dari calon Jemaah haji dan umroh dengan melakukan strategi komunikasi yang efektif sehingga calon Jemaah yakin dan percaya bahwa travel Siar Tour dapat menjadi pilihan bagi calon Jemaah untuk berangkat ke tanah suci.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian tersebut terletak pada subjek penelitian yang diteliti serta tujuan penelitian lainnya. Penelitian tersebut menjelaskan strateginya saja dalam membentuk citra yang positif dan kepercayaan di mata jemaah

(Sumber: Peneliti)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam organisasi baik yang terjadi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal di dalam organisasi. Komunikasi organisasi menurut Redding dan Sanborn (Rohim Syaiful, 2016) mengatakan bahwa “Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks. Sedangkan menurut Katz dan Khan, Komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti dalam suatu organisasi.

Goldhaber (Muhammad, 2009) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut : *“organizational communication is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty.”* Dalam definisi ini terlihat bahwa komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu

jaringan hubungan yang saling tergantung sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Komunikasi organisasi adalah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

Struktur organisasi atau perusahaan cenderung mempengaruhi komunikasi, dengan demikian komunikasi dari bawahan kepada pimpinan sangat berbeda dengan komunikasi antar sesamanya. Di dalam sebuah organisasi pemimpin adalah sebagai komunikator. Pemimpin yang efektif pada umumnya memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, sehingga sedikit banyak akan mampu merangsang partisipasi orang-orang yang dipimpinnya. Dia juga harus piawai dalam melakukan komunikasi baik komunikasi verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal yang baik dapat dilakukan dengan menggunakan tutur kata yang ramah, sopan, dan lembut. Komunikasi non verbal dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan konsep-konsep yang abstrak misalnya kebenaran, keadilan, etika, dan agama secara non verbal misal menggunakan bahasa tubuh.

Secara umum, komunikasi organisasi dibedakan atas komunikasi formal dan informal. Komunikasi formal salurannya ditentukan oleh struktur yang telah direncanakan yang tidak dapat dipungkiri oleh organisasi, sedangkan komunikasi informal tidak direncanakan yang biasanya tidak mengikuti struktur formal organisasi, tetapi timbul dari interaksi social yang wajar di antara organisasi. Yang termasuk komunikasi informal ini yakni berita-berita dari mulut ke mulut mengenai diri seseorang, pimpinan pegawai lainnya mengenai organisasi yang biasanya bersifat rahasia.

1. Komunikasi Formal

Pesan terinformasi mengalir melalui jalur resmi yang ditentukan oleh hierarki resmi organisasi atau oleh fungsi pekerjaan maka pesan itu berada dalam jalur komunikasi formal. Adapun fungsi penting system komunikasi formal menurut Liliweri (1997) adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi formal terbentuk sebagai fasilitas untuk mengkoordinir kegiatan, pembagian kerja dalam organisasi

- b. Hubungan formal secara langsung hanya meliputi hubungan antara atasan dengan bawahan. Komunikasi langsung seperti ini memungkinkan dua pihak berpartisipasi umpan balik dengan cepat
- c. Komunikasi formal memungkinkan anggota dapat mengurangi atau menekan waktu yang akan terbuang atau kejenuhan produksi, ketidaktentuan operasi pekerjaan, termasuk tumpeng tindihnya tugas dan fungsi, serta pembaharuan menyeluruh yang berdampak pada efektivitas dan efisiensi
- d. Komunikasi formal menekankan terutama pada dukungan yang penuh dan kuat dari kekuasaan melalui struktur dan hierakis.

Bertinghaus (1968) menyebutkan paling tidak ada 3 bentuk komunikasi formal:

- a. Arah yang dituju (Vertikal dan Horizontal)

Komunikasi Vertikal di bagi menjadi dua bagian yakni komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas. Komunikasi ke bawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan yang berotoritas lebih tinggi kepada mereka yang berotoritas lebih rendah. Biasanya kita beranggapan bahwa informasi bergerak dari manajemen kepada para pegawai, namun dalam organisasi kebanyakan hubungan ada pada kelompok manajemen (Davis dalam Pace, 1988:184) Kebanyakan komunikasi kebawah digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkenaan dengan tugas-tugas dan kebijakan umum. Menurut Lewis (1987) dalam arni Muhammad (2001) komunikasi kebawah adalah untuk salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Katz dan Kahn (1966) menyebutkan ada 5 jenis informasi yang biasanya dikomunikasi dari atasan kepada bawahan yaitu:

1. Informasi mengenai bagaiman melakukan pekerjaan
2. Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan
3. Informasi mengenai kebijakan dan praktek-praktek organisasi

4. Informasi mengenai kinerja pegawai
5. Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas

Komunikasi Keatas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari tingkat yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Semua anggota dalam sebuah organisasi, kecuali mereka yang menduduki posisi puncak, mungkin berkomunikasi ke atas yakni setiap bawahan dapat mempunyai alasan yang baik atau meminta informasi kepada seseorang yang otoritasnya lebih tinggi daripada dia. Suatu permohonan atau komentar yang diarahkan kepada individu yang tanggung jawabnya atau otoritasnya lebih besar, tinggi, dan lebih luas merupakan esensi komunikasi ke atas.

Menurut Pace & Faules (2001) komunikasi ke atas penting karena beberapa alasan:

1. Aliran informasi ke atas memberi informasi berharga untuk pembuatan keputusan oleh mereka yang mengarahkan organisasi dan mengawasi kegiatan orang-orang lainnya.
2. Komunikasi keatas memberikan kepada penyelia kapan bawahan mereka siap menerima informasi dari mereka dan seberapa besar bawahan mereka menerima apa yang dikatakan
3. Komunikasi ke atas memungkinkan bahkan mendorong omelandan keluhan kesah muncul ke permukaan sehingga penyelia tahu apa yang mengganggu mereka yang paling dekat dengan operasi-operasi sebenarnya.
4. Komunikasi keatas mengizinkan penyelia untuk menentukan apakah bawahan memahami apa yang diharapkan dari aliran informasi ke bawah
5. Komunikasi ke atas membantu pegawai mengatasi masalah pekerjaan mereka dan memperkuat keterlibatan mereka dengan pekerjaan mereka dengan organisasi tersebut.

Komunikasi horizontal yakni komunikasi dalam organisasi yang berlangsung diantara anggota-anggota organisasi yang menduduki posisi-posisi yang sama tingkat otoritasnya, Pesan yang mengalir

menurut fungsi dalam organisasi diarahkan secara horizontal. Pesan ini biasanya berhubungan dengan tugas-tugas atau tujuan kemanusiaan seperti koordinasi, pemecahan masalah, penyelesaian konflik dan saling memberikan informasi. Pace dan Faules (2001:195) menyatakan tujuan komunikasi horizontal sebagai berikut:

1. Untuk mengkoordinasikan penugasan kerja
2. Berbagai informasi rencana kegiatan
3. Memecahkan masalah yang timbul diantara orang-orang yang berada dalam tingkat yang sama
4. Untuk memperoleh pemahaman Bersama
5. Mengembangkan dukungan interpersonal

Komunikasi Lintas saluran yakni salah satu bentuk komunikasi organisasi dimana informasi yang diberikan melewati batas-batas fungsional atau batas batas unit kerja dan diantara orang-orang yang satu sama lainnya tidak saling menjadi bawahan atau atasan. Komunikasi horizontal maupun komunikasi lintas saluran mencakup hubungan lateral yang penting bagi komunikasi organisasi yang penting bagi komunikasi organisasi yang efektif. Hal tersebut berkaitan dengan komunikasi posisional yang meliputi aliran informasi antara orang-orang yang menduduki jabatan-jabatan dalam organisasi, baik dari posisi yang sama ataupun yang berlainan. Keadaan tersebut menghasilkan suatu jaringan komunikasi pribadi atau lebih. Komunikasi posisional biasanya diartikan sebagai komunikasi formal sedangkan komunikasi pribadi dinamakan komunikasi informal.

- a. Sifat, tipe jaringan komunikasi disesuaikan dengan tugas misalnya pelaporan, perintah, pengarahan atau perlindungan dan nasihat
- b. Keformalan (sisi formal) sejauhmana alur komunikasi dibatasi oleh kewenangan.

2. Komunikasi informal

Komunikasi informal menurut Pace dan Faules (2001:199) bila anggota organisasi berkomunikasi dengan yang lainnya tanpa memperhatikan posisi

mereka dalam organisasi, pengarahannya bersifat pribadi, disebut jaringan komunikasi informal. Pengertian tersebut mengisyaratkan ada dua faktor dalam jaringan komunikasi informal, yaitu sifat hubungan atau format interaksi dan arah aliran informasi. Untuk sifat hubungan adalah hubungan pribadi yang termasuk hubungan antar persona dan arah aliran informasi yang bersifat pribadi yang muncul dari interaksi di antara orang-orang yang mengalir ke seluruh organisasi tanpa dapat diperkirakan, dikenal dengan desas-desus atau kabar angin.

Salah satu ciri komunikasi organisasi yang paling nyata adalah konsep hubungan Goldhaber (1979) mendefinisikan organisasi sebagai "sebuah jaringan hubungan yang saling bergantung" (Pace & Faules, 2001). Bila sesuatu saling bergantung, ini berarti bahwa hal-hal tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pola dan sifat hubungan dalam organisasi dapat ditentukan oleh struktur atau hubungan posisional dan hubungan antar persona dimana individu-individu dalam organisasi bertindak di luar struktur peranan sehingga menciptakan jalinan komunikasi informal.

2.2.2 Strategi Komunikasi dalam Organisasi

Menurut Roger (1982) dalam Cangara 2017, menyebutkan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku individu dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi juga perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, sebagaimana dikatakan dalam (Cangara, 2017: 64) Strategi Komunikasi menurut Middleton (1980) merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran/ media, penerima / komunikan hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Pace, Mulyana, Faules (2006) menjelaskan terdapat tiga tujuan utama dari proses strategi komunikasi organisasi yakni:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikasi paham terhadap pesan yang diterima.
2. *To establish acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimanya itu mesti dibina

agar pesan bukan hanya dipahami tapi juga diterima sebagai salah satu cara yang dianggap baik.

3. *To motivate action*, yaitu aktivitas komunikasi bertujuan untuk memberi motivasi untuk mengubah perilaku.

Berdasarkan pendapat Anwar Arifin dalam jurnal (Ispawati Asri, 2022), ada tiga langkah penting yang diperlukan untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengetahui khalayak. Hal ini adalah langkah pertama bagi komunikator supaya komunikasi yang dilakukan berjalan efektif.
2. Menyusun pesan. Munculnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan amatlah penting agar pesan mencapai tujuan tujuannya.
3. Menetapkan metode. Setelah mengetahui kondisi khalayak dan memilih materi, langkah selanjutnya adalah memilih metode penyampaian pesan kepada khalayak. Metode yang tepat akan sangat berperan dalam menunjang komunikasi yang efektif.

Menurut Effendy, strategi komunikasi adalah penentu keberhasilan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara efektif. (Effendy, 2000) Oleh karenanya, strategi komunikasi yang dilakukan secara makro (*planned multimedia strategy*) ataupun mikro (*single communication medium strategy*) memiliki 2 (dua) fungsi, yaitu:

1. Menyebarkan informasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistemik kepada sasaran guna mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Menjembatani adanya fenomena “*cultural gap*” sebagai akibat dari mudahnya menerima serta mengoperasikan media massa yang dinilai ampuh untuk merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2000: 300).

Penyusunan Strategi komunikasi yang dibuat dan dirancang merupakan proses dari pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh sebuah organisasi. Menurut Liliweri (2011) ada beberapa tujuan dari strategi komunikasi diantaranya:

1. Memberitahu (*Announcing*) *Announcing* adalah pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh

karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*Motivating*) Terhadap penyebaran informasi, kita dapat mengusahakan agar informasi yang disebarakan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.
3. Mendidik (*Educating*)
Tujuan strategi komunikasi yang berikut adalah *educating*. Setiap informasi harus disampaikan dalam kemasan *educating* atau yang bersifat mendidik.
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*) Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran kita. Diusahakan agar informasi yang disebarakan ini merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekadar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi mengandung unsur pendidikan.
5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Menurut Cutlip, Center, Broom (2006) secara umum terdapat empat proses dalam pembentukan strategi, yaitu:

1. Mendefinisikan problem atau peluang. Pada langkah ini, organisasi melakukan analisis situasi. Organisasi menyelidiki dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang memiliki hubungan dan dipengaruhi oleh kebijakan serta tindakan organisasi. Riset memiliki peran yang sangat penting dalam langkah ini. Menurut Kasali (Soemirat dan Ardianto, 2012) dalam langkah ini, organisasi dapat menggunakan analisis SWOT (Strengths/kekuatan, Weakness/kelemahan, Opportunities/peluang, dan Threats/ancaman) untuk mengetahui keadaan organisasinya. Unsur Strengths dan Weakness merupakan unsur-unsur yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan Opportunities dan Threats dikaji dari lingkungan luar perusahaan.
2. Perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan melalui langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan yang terkait dengan organisasi dan publik. Organisasi juga merumuskan strategi untuk mencapai tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, serta sasaran dari program yang direncanakan. Perencanaan strategis melibatkan pembuatan keputusan tentang

tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan dan penentuan strategi.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi. Langkah ketiga dalam proses ini adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program.
4. Mengevaluasi program. Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, hasil dari program. Penyesuaian akan tetap dilaksanakan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas feedback mengenai bagaimana program tersebut telah berjalan. Masing-masing langkah di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Langkah langkah tersebut berkelanjutan, bersifat siklis dan diaplikasikan dalam pengaturan yang dinamis.

Membahas mengenai strategi komunikasi berarti juga membahas bagaimana proses komunikasinya. Proses komunikasi merupakan serangkaian tahapan yang berurutan yang melibatkan komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media/channel, komunikan dan efek). Hubungan antara proses komunikasi dengan strategi komunikasi yakni pendalaman terhadap komponen-komponen tersebut dalam kerangka interaksinya satu sama lain ditambah dengan pertimbangan terhadap lingkungan budaya dimana komunikasi tersebut dilakukan.

Sebagaimana dijelaskan didalam jurnal Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Baganduang, Komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Khalayak

Dalam perumusan strategi khalayak memiliki kekuatan penangkal yang bersifat psikologis dan sosial bagi setiap pengaruh yang berasal dari luar diri dan kelompoknya. Disamping itu khalayak tidak hanya dirangsang oleh hanya satu pesan saja melainkan banyak pesan dalam waktu yang bersamaan. Artinya terdapat juga kekuatan pengaruh dari pesan-pesan lain yang datang dari sumber (komunikator) lain dalam

waktu yang sama, maupun sebelum dan sesudahnya. Dengan demikian, pesan yang diharapkan menimbulkan efek atau perubahan pada khalayak bukanlah satu – satunya “kekuatan”, melainkan hanya satu diantara semua kekuatan pengaruh yang bekerja dalam proses komunikasi, untuk mencapai efektivitas. Jadi efek tidak lain dari paduan sejumlah kekuatan yang bekerja dalam keseluruhan proses komunikasi. Maka dari itu, pesan sebagai satu-satunya yang dimiliki oleh komunikator harus mampu mengungguli semua kekuatan yang ada untuk menciptakan efektivitas. Kekuatan pesan ini dapat didukung oleh metode penyajian, media dan kekuatan kepribadian komunikator sendiri.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi dari strategi khalayak itu sendiri. Strategi khalayak (Syam, 2001) berarti analisis situasi komunikasi dari sudut pandang khalayak. Yang tercakup di dalamnya adalah pertimbangan-pertimbangan terhadap:

a.. Identifikasi khalayak

Siapa yang akan menerima pesan komunikasi harus kita identifikasikan dengan jelas. Untuk itu kita dapat mengelompokkan mereka dalam beberapa kategori, sebagai berikut :

1. Khalayak primer adalah mereka yang langsung menerima pesan komunikasi pada saat mereka hadir atau berpartisipasi secara langsung dengan kegiatan komunikasi yang kita lakukan.
2. Khalayak sekunder adalah keberadaan orang-orang yang akan mendengar pesan komunikasi kita (yang tidak hadir langsung), yang menerima fotokopi dari pesan yang kitasajikan secara tulisan, yang merasa perlu untuk mendapat konfirmasi dari kita atau orang- orang lain yang mungkin terpengaruh oleh pesan komunikasi kita.

3. *Gatekeeper* adalah mereka yang hadir secara langsung ketika kita menyampaikan pesan kepada mereka, namun mereka hanya berperan sebagai perantara yang akan meneruskan informasi yang mereka terima kepada pihak yang berkepentingan yang mereka wakili.
 4. Pengambil keputusan. Diantara khalayak mungkin terdapat orang-orang tertentu yang memiliki posisi kunci yang berwenang untuk mengambil keputusan. Pesan komunikasi yang kita sampaikan hendaknya lebih diarahkan kepada mereka (dengan tanpa mengurangi/merendahkan kepentingan anggota *audience* yang lain)
- b. Latar belakang pengetahuan khalayak

Seringkali seseorang berbicara di hadapan sekelompok orang tanpa mempertimbangkan apakah mereka dapat memahami pesan yang kita sampaikan atau bahkan apakah mereka dapat mengintegrasikan informasi yang mereka terima kedalam struktur kognisinya. Hal ini disebabkan ia tidak mempertimbangkan latar belakang pengetahuan yang dimiliki khalayaknya. Dengan mempertimbangkan latar belakang pengetahuan mereka kita dapat menyesuaikan perilaku komunikasi kita untuk, misalnya tidak membahas hal-hal yang berada diluar *frame o reference audience*, tidak menghubungkan- hubungkan dengan konsep yang asing bagi mereka tidak terlalu banyak menggunakan istilah, dan sebagainya. Disini jelas benar bahwa dalam komunikasi kita tidak hanya bertekad menyampaikan pesan, tapi juga *concerned* pada bagaimana *audience* memahami perasaan kita.”

- c. Perasaan *audience*

Yang kita pertimbangkan mengenai perasaan *audienc* adalah hal-hal sebagai berikut :

- a. “Seberapa tertariknya *audience* pada pesan komunikasi.
- b. Apakah pesan yang kita sampaikan mendapat prioritas tinggi/rendah dari *audience*.

- c. Seberapa jauh pesan kita akan mempengaruhi tujuan-tujuan mereka.
- d. Apakah mereka akan mendukung, biasa-biasa saja, atau menentang komunikasi kita.”

2. Penyusunan Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Proses tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan menciptakan efektivitas. Dalam masalah ini, Wilbur Schramm mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan tersebut (Arifin, 2004) sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- b. Pesan haruslah menggunakan tanda - tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari sasaran dan menyarankan cara - cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

Adapun fungsi dari strategi komunikasi diantaranya adalah Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran. Hal ini untuk memperoleh hasil yang maksimal dan optimal, serta menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan yang diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh karena jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai

3. Pemilihan Media

Pemilihan media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut perhatian khalayak adalah suatu hal yang merupakan keharusan, sebab media dapat menjangkau khalayak yang cukup besar. Media merupakan alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks.

Pengetahuan tentang pemilihan media di kalangan masyarakat pun harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Tidak ada gunanya memakai media televisi jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat. Tidak ada artinya menggunakan media surat kabar untuk masyarakat yang tidak tahu membaca, oleh karena itu media atau alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak yang tersebar dibanyak tempat dengan menggunakan alat-alat komunikasi yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Jika terjadi reaksi atau umpan balik biasanya membutuhkan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan, waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.” (Cangara, 2005)

2.2.3 Promosi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) "*Promotion is activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*" yang artinya promosi adalah kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Definisi lain diungkapkan oleh Indriyo Gitosudarmo (Danang, 2015) "promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Adapun tujuan promosi (Rangkuti, 2010) pada umumnya sebagai berikut:

1. **Modifikasi Tingkah Laku,**
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. **Memberitahu**
Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. **Membujuk**
Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
4. **Mengingat**
Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Adapun bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi (Kotler dan Armstrong, 2012), yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Publicrelations*(hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet*,

mobile marketing, dan lainnya.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Menurut Machfoedz (Lestari, 2020) untuk mencapai tujuan promosi menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi Pesan

Segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu sebelum merancang bentuk pesan dan isi pesan. Pemasar diharuskan bijak dalam merancang isi pesan, sebab isi pesan yang digunakan bisa sangat mempengaruhi target sasaran. Isi pesan harus disesuaikan dengan target pasar untuk dapat mencapai target sasarannya. Isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Perusahaan dapat mempunyai lebih dari satu tujuan atau obyek komunikasi. Dalam hal ini terdapat tiga jenis ide atau subyek yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut

- a. Ide rasional berhubungan dengan minat diri audience.
- b. Ide emosional yaitu upaya dalam memanfaatkan emosi yang positif maupun negative dan dapat memotivasi pembelian.
- c. Ide moral ditunjukkan untuk perasaan audience, mengenai sesuatu yang “benar” dan “sesuai”

2. Strategi Media

Strategi media yaitu meliputi subyek media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

- a. Pemilihan Media. Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media yang digunakan harus sesuai dengan target sesuai konsumen.
- b. Celah Konsumen adalah pemilihan waktu dan tempat yang tepat dalam menyampaikan pesan guna mencapai jangkauan yang maksimum

Menurut McQuail (Lestari, 2020).media baru merupakan sebuah perangkat teknologi komunikasi yang ketersediaannya luas dengan digitalisasi untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Ciri yang paling utama dari media baru adalah saling terhubungnya akses dengan khalayak antar individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, kemampuan pengguna media,dan kegunaannya yang beragam dengan karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada “dimana-mana”. Perkembangan media saat ini didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah sudut pandang awal yang dapat menghasilkan perbedaan, memberikan klarifikasi, dan memperjelas orientasi pikiran individu (Bulaeng, 2004). Oleh karena itu, paradigma memiliki implikasi terhadap perilaku, pemikiran, interpretasi, dan kebijakan dalam menghadapi suatu permasalahan. Paradigma juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dan jenis data yang diperlukan untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan.

Denzin dan Lincoln juga sejalan dengan konsep paradigma ini, mereka menggambarkannya sebagai kumpulan keyakinan dasar yang relevan dengan topik serta prinsip tertentu. Paradigma ini adalah dasar pandangan tentang topik penelitian, tujuan, dan sifat esensial dari materi yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian kualitatif, paradigma mendasarkan diri pada proses induksi, dimulai dari konsep yang lebih spesifik menuju pemahaman yang lebih umum (Hajaroh, 2013).

Penentuan paradigma dalam ilmu sosial adalah suatu aspek yang sangat penting. Sesuai dengan uraian mengenai paradigma yang telah disampaikan oleh peneliti di atas, paradigma sebenarnya memiliki peran kunci dalam membantu peneliti memahami sudut pandang terhadap suatu permasalahan. Selain itu, paradigma juga berperan penting dalam menentukan teori dan metode yang paling sesuai untuk penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti mengadopsi paradigma konstruktivis.

Secara historis, paradigma konstruktivis dalam ilmu sosial muncul sebagai sebuah kritik terhadap paradigma positivisme yang lebih tradisional. Dalam paradigma konstruktivis, bahasa tidak hanya dianggap sebagai alat untuk

mencapai kebenaran objektif dan terpisah dari subjek sebagai alat penyampaian pesan. Sebaliknya, konstruktivisme mengakui peran sentral subjek dalam proses komunikasi dan dalam konteks kehidupan sosial. Dalam paradigma ini, subjek memiliki kemampuan untuk mengontrol pemahaman terhadap berbagai konsep yang ada dalam berbagai wacana komunikasi.

Lebih jauh lagi, paradigma ini mengakui bahwa setiap individu memiliki pengalaman unik yang memberikan pandangan yang berharga terhadap dunia. Oleh karena itu, penelitian ini menganggap bahwa dunia dapat dilihat dari berbagai perspektif yang berbeda, dan ini memerlukan penghargaan terhadap keragaman pandangan tersebut. Pada tingkat ontologi, paradigma konstruktivis melihat fakta sebagai sesuatu yang ada, tetapi juga mengakui bahwa realitas bersifat kompleks dan memiliki makna yang bervariasi bagi setiap individu. Pada tingkat epistemologi, pendekatan subjektif digunakan untuk memahami bagaimana individu mengkonstruksi makna. Di tingkat metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam konsensus (Hidayat, 2003).

Dalam paradigma ini, terdapat dua aspek penting, yaitu hermeneutik dan dialektik. Hermeneutik adalah proses mengurai teks, percakapan, tulisan, atau gambar untuk memahami maknanya. Sementara itu, dialektik adalah pendekatan yang menekankan dialog untuk memahami pemikiran subjek yang diteliti dan membandingkannya dengan pemikiran peneliti, sehingga tercipta komunikasi dan interaksi yang harmonis (Hidayat, 2003).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dalam menganalisis strategi komunikasi Bank Bjb dalam membentuk citra melalui produk Digicash. Pendekatan dan konsep paradigma ini akan menjadi panduan bagi peneliti dalam mengidentifikasi dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

3.2 Metode Penelitian

Pujileksono menjelaskan metodologi penelitian sebagai sekelompok peraturan, aktivitas, dan prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah disiplin ilmu. Dalam kata sederhana, metodologi penelitian ini merupakan analisis

dari teori atau bidang ilmu yang membahas metode yang digunakan dalam penelitian tertentu (Pujileksono, 2015). Pendapat ini sejalan dengan Prastowo, yang menggambarkan metode penelitian sebagai serangkaian prosedur dalam penelitian ilmiah yang terstruktur, terorganisir, dan terdisiplin. Metode penelitian melibatkan berbagai unsur sistematis seperti subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan data (Prastowo, 2016).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang fenomena yang sedang diteliti. Menurut Bogdan dan Taylor, metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang diperoleh dari individu atau perilaku yang diamati (Moeloeng, 2011). Metode penelitian kualitatif ini fokus pada pemahaman masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan realitas yang holistik, kompleks, dan rinci (Erlina, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama yang melakukan penelitian dan mengumpulkan berbagai informasi yang relevan. Penelitian ini tidak tergantung pada ukuran populasi atau sampel, melainkan pada kedalaman data atau kualitas data yang dihasilkan.

3.3 Unit Analisis

Speadly memaparkan tiga komponen dari unit analisis, yaitu:

1. Tempat (*Place*): Ini merujuk pada lokasi tempat dilakukannya penelitian yang sedang diselidiki. Berdasarkan uraian sebelumnya, lokasi penelitian ini adalah Bank Bjb KCP Bandar Jaya dan Payungi Metro
2. Pelaku (*Actor*): Ini mengacu pada informan yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Sesuai dengan konteks penelitian yang telah dijelaskan, pelaku atau subjek penelitian ini adalah Pegawai Bank Bjb KCP Bandar Jaya (Kepala, Officer, dan Staff) serta Komunitas Payungi (Sekretaris, dan 2 anggota komunitas)
3. Kegiatan (*Activity*): Ini mencakup kegiatan yang dilakukan oleh informan dalam situasi tertentu. Dalam konteks ini, fokus penelitian adalah pada

proses penggunaan Digicash oleh masyarakat sebagai strategi Bank Bjb dalam membentuk citra.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian sering disebut sebagai informan, yang merujuk kepada sekelompok individu yang memberikan informasi atau data yang digunakan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian yang sedang berlangsung (Idrus, 2009). Dalam konteks penelitian ini, subjek penelitian adalah para pegawai Bank Bjb KCP Bandar Jaya dan Komunitas Payungi. Penentuan informan akan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana pemilihan informan akan disesuaikan dengan tujuan dan maksud penelitian itu sendiri. Dalam hal ini, peneliti akan memilih sampel berdasarkan pertimbangan apakah seseorang memiliki informasi yang relevan dan dapat memberikannya atau tidak (Pujileksono, 2015).

Spradley (Prastowo, 2016) mengidentifikasi tiga elemen utama dalam penelitian kualitatif, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*), yang memiliki interaksi strategis. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Bank Bjb dalam membentuk citra melalui produk Digicash.

3.5 Teknik Pemilihan Informan

Informan atau Narasumber penelitian adalah seorang yang karena memiliki informasi atau data banyak mengenai obyek yang sedang diteliti diminta informasi mengenai obyek penelitian tersebut dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti informan memiliki nilai rata-rata dan motifnya sendiri bukan tidak mungkin akan terdapat pertentangan nilai ataupun pertentangan maksud dan tujuan antara informan dengan peneliti.

Pada penelitian ini teknik penentuan Informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik Purposive Sampling menurut Sugiyono dalam bukunya “memahami penelitian kualitatif” (Sugiyono, 2012:54). Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan

tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti dan dapat melihat bagaimana situasi yang akan diteliti. (Rahmadi, 2011: 65) Narasumber yang dijadikan objek peneliti juga merupakan orang yang berkaitan langsung dan memiliki pengetahuan dibidangnya, yaitu para pegawai Bank Bjb yang melakukan kegiatan promosi Produk Digicash di Bank Bjb KCP Bandar Jaya.

Subjek Penelitian yang dijadikan sebagai informan adalah para pegawai Bank Bjb dan anggota Komunita Payungi yang melakukan kegiatan promosi produk Digicash di Bank Bjb KCP Bandar Jaya dengan kriteria:

- a. Informan adalah pegawai Bank Bjb KCP Bandar Jaya. Peneliti menentukan kriteria ini dengan alasan bahwa informan merupakan individu-individu yang berhubungan langsung dalam kegiatan promosi produk Digicash.
- b. Informan adalah pegawai yang bekerja minimal 1 Tahun. Peneliti menganggap bahwa dalam jangka waktu selama 1 tahun seseorang yang berkerja di bidangnya sudah dapat memahami fungsi dan ruang lingkup kerjanya,
- c. Informan adalah pegawai bank Bjb yang paham atau ikut terlibat dalam kegiatan promosi Produk digicash di KCP Bandar Jaya yang sesuai dengan penelitian yang dikaji yaitu mengenai Strategi Komunikasi Bank Bjb dalam mempromosikan Produk Digicash.
- d. Informan adalah anggota Komunitas Payungi yang melakukan transaksi penjualan di Komunitas Payungi dan aktif mengikuti seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Bjb kepada Komunitas Payungi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini berisi penjelasan mengenai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Dengan demikian, tujuan dari kegiatan pengumpulan data ini adalah untuk memperkuat hubungan kepercayaan antara peneliti dan informan selama proses penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan, seperti informan yang terlibat secara langsung dalam penelitian. Beberapa metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Metode ini dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data terkait objek penelitian langsung dari informan yang dianggap memiliki informasi yang relevan. Wawancara mendalam akan dilakukan kepada pegawai Bank Bjb KCP Bandar Jaya (Kepala, Officer, dan staf) serta Komunitas Payungi (1 orang sekretaris dan 2 orang anggota komunitas Payungi)

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk memahami bagaimana proses penggunaan Digicash oleh masyarakat sebagai strategi Bank Bjb dalam membentuk citra, sesuai dengan kerangka teoritis yang telah dijelaskan. Ruslan menjelaskan bahwa observasi dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data jika memenuhi syarat yang telah direncanakan secara sistematis, sesuai dengan penelitian yang telah ditetapkan, dan dapat diverifikasi validitas dan keandalannya (Ruslan, 2010).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang berupa catatan atau dokumentasi yang dimiliki oleh lembaga atau sumber lain. Beberapa sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti melalui Studi Pustaka di Literatur. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengakses data dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, penelitian tesis sebelumnya, serta berbagai literatur dan sumber internet yang dapat dipercaya. Metode ini juga dianggap dapat memperkaya dasar ilmiah dan sumber data dalam penelitian, yang tentu saja memberikan dukungan yang signifikan bagi penelitian yang sedang dilakukan (Ruslan, 2010).

3.7 Keabsahan Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang dalam proses analisis data tidak menggunakan uji statistik, tetapi menggunakan metode non-statistik. Moeloeng memberikan pandangan mengenai teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Ketika peneliti terlibat dalam suatu penelitian, partisipasinya memiliki dampak pada hasil yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Dengan menerapkan perpanjangan keikutsertaan, data yang dikumpulkan selama penelitian lapangan menjadi lebih mudah untuk ditinjau kembali atau diidentifikasi dari gangguan atau distorsi yang mungkin muncul dalam penelitian tersebut.

2. Triangulasi

Selain perpanjangan keikutsertaan, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dilakukan untuk memverifikasi dan membandingkan tingkat kepercayaan data yang diperoleh melalui berbagai waktu dan metode yang berbeda (Moleong, 2007).

3.8 Teknik Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti menggunakan suatu teknik yang memungkinkan mereka untuk mengatur dan menyusun beragam data yang dikumpulkan selama penelitian berlangsung. Tujuannya adalah agar data tersebut dapat disajikan secara singkat dan jelas kepada orang lain. Teknik ini terus-menerus dilakukan hingga peneliti mencapai titik di mana tidak ada data atau informasi baru yang ditemukan.

Miles dan Huberman menguraikan langkah-langkah analisis data yang peneliti lakukan sebagai berikut:

1. Melakukan Reduksi Data

Reduksi berarti menggambarkan, memilih hal-hal yang paling penting, dan memberikan fokus pada aspek-aspek yang dianggap kunci dalam penelitian. Data yang diperoleh selama penelitian seringkali cukup banyak, oleh karena itu, penting untuk menganalisis dan merangkasnya. Ini akan membantu untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang penelitian dan mempermudah proses pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Data yang dikumpulkan selama penelitian akan disajikan dalam berbagai bentuk, seperti teks naratif, grafik, diagram, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk memudahkan orang lain dalam membaca dan memahami data yang dihasilkan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang diambil harus didukung oleh data yang valid dan konsisten dengan temuan di lapangan. Proses analisis data berfokus pada pengumpulan data, pemeriksaan data, dan verifikasi baik data primer maupun data sekunder. Hasil analisis ini akan disusun dalam bentuk laporan yang terstruktur.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan dalam BAB ini berisikan jawaban dari kumpulan hasil dan juga pembahasan dari penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk digicash yang bersumber dari wawancara maupun observasi. Berikut kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan sebagai berikut:

A. Strategi Komunikasi Bank Bjb KCP Bandar Jaya dalam mempromosikan produk digicash.

1. *Fact funding*

Identifikasi masalah yang dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau melakukan *fact funding*. Perumusan masalah dilakukan melalui *morning briefing*, *sharring moment*. Indikator penilaian, mengetahui hal-hal yang sedang terjadi, dan keinginan para nasabah. Berdasarkan proses tersebut diketahui fakta yang sedang terjadi saat ini adalah kurangnya penggunaan produk digicash, belum dikenalnya Bank Bjb di daerah Lampung, dan persaingan bisnis bukan hanya Bank Umum namun BPR. Setelah pimpinan menganalisa atas laporan tersebut dibahas kembali kepada seluruh pegawai di KCP melalui kegiatan *morning briefing* atau *sharring moment*. Pada kegiatan ini adanya pertukaran informasi dan pemikiran mengenai bagaimana mengatasi atas masalah dan fakta yang sedang terjadi tersebut. Sehingga perlu sebuah strategi komunikasi sebagai senjata atau alat dengan digicash sebagai objeknya dan Komunitas Payungi sebagai subjeknya.

2. Perencanaan dan pemrograman

Dari identifikasi masalah Bank Bjb KCP Bandar Jaya melakukan perencanaan. Segala informasi informasi yang telah didapatkan pada tahap indentifikasi ini dianalisa sehingga menghasilkan keputusan keputusan yang akan dilakukan, seperti penentuan tempat yang berada di Pasar Payungi, penentuan waktu yang dimulai rutin setelah melakukan pengajian di hari rabu, penentuan orang orang yang terlibat dalam kegiatan promosi ini dimulai dengan berkoordinasi dengan ROK cabang Bandar Lampung, dan juga Divisi terkait di kantor pusat. Selain itu pihak Bank Bjb KCP Bandar Jaya melakukan survey terlebih dahulu hingga terjadi koordinasi dengan pihak eksternal yakni dengan pihak Payungi yang dimulai dari kepala Komunitas dan sekretaris komunitasnya.

Disamping itu penentuan program juga dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dengan mengikuti kegiatan rutin yang biasa dilakukan oleh komunitas Payungi, edukasi dan promosi produk digicash, pendampingan penggunaan produk digicash, dan mengunjungi acara pada hari ulang tahun Payungi.

3. Tindakan atau komunikasi

Proses tindakan yang dilakukan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dilakukan sesuai dengan perencanaan dan pemrograman yang telah ditetapkan. Proses dilakukan dimulai mengikuti setiap kegiatan rutinnnya seperti mengaji dan kerja bakti, lalu melakukan proses edukasi yang dilakukan oleh ROK senja pada komunitas Payungi yang dilakukan setiap setelah pengajian di rabu malam. Setelah edukasi pada pertemuan berikutnya dilakukan promosi atas produk digicash dan percobaan penggunaan awal produk digicash, setelah dilakukan proses implementasi pada aktivitas pasar payungi di minggu pagi dengan melakukan pendampingan pada para anggota.

Pada tahap implementasi ini komunikasi dilakukan tidak hanya kepada pihak eksternal yakni komunitas Payungi namun kepada pihak internal juga yakni koordinasi dengan ROK Kantor Cabang dan Divisi di Kantor Pusat. Media yang digunakan adalah grup whatsapp diantara pihak internal karena untuk memudahkan proses penggunaan digicash. Adapun komunikasi yang dilakukan

kepada Komunitas Payungi berdasarkan asas kekeluargaan dengan gaya bahasa tidak formal di dalam setiap aktivitas program bjb KCP Bandar Jaya. Bahkan untuk lebih dekat antara Bank Bjb dengan Komunitas Payungi, para pegawai Bank Bjb menyesuaikan menggunakan bahasa daerah sehari-hari yang biasa digunakan oleh para anggota di komunitas Payungi.

4. Evaluasi

Setelah semua proses dilakukan, penggunaan *digicash* sudah terimplementasi pada komunitas Payungi, pimpinan Bank Bjb KCP Bandar Jaya memimpin evaluasi. Evaluasi ini dalam bentuk *morning briefing*, *sharring moment* ataupun rapat internal. Evaluasi dibagi menjadi dua bagian yakni berupa *output* dan *outcome*. *Output* merupakan hasil yang ingin dilakukan / dicapai oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya yakni kenaikan penggunaan *digicash*. Berdasarkan hasil penelitian, Bank Bjb KCP Bandar Jaya berhasil melakukan strategi komunikasi yang telah terencana dan terancang karena terdapat kenaikan NOA pembukaan *digicash*. Adapun evaluasi berupa *outcome* yakni hal-hal yang dirasakan oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya atas strategi komunikasi yang dilakukan dari Komunitas tersebut berupa waktu pelaksanaan kegiatan, dan produk yang dipromosikan masih dirasakan sulit digunakan oleh anggota komunitas seperti penggunaan gadget, SLA penerbitan QRIS, dan pengisian form data nasabah, karena umumnya anggota dari komunitas Payungi ini berusia lanjut yang masih terbiasa menggunakan uang fisik dalam aktivitas jual belinya.

B. Kendala-kendala yang dihadapi dan cara mengatasinya

Kendala-kendala yang dihadapi oleh Bank Bjb KCP Bandar Jaya dirumuskan menjadi dua bagian yakni kendala yang dialami pada faktor internal dan kendala yang dihadapi pada faktor eksternal. Untuk kendala yang dihadapi pada faktor internal dikarenakan produk *digicash*nya dan para pegawai Bank Bjb. Sedangkan kendala yang hadir pada faktor eksternal dikarenakan adanya saingan perbankan dan penggunaan teknologi pada usia lanjut. Setiap kendala Bank Bjb KCP Bandar Jaya dapat mengatasinya dengan caranya masing-masing, baik koordinasi yang lebih baik dan hubungan yang intens yang terjalin dengan

komunitas payungi. Adapun Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang lebih ataupun kurang agar kedepannya dapat diperbaiki untuk kegiatan-kegiatan Bank Bjb KCP Bandar Jaya selanjutnya serta perbaiki produk Bank Bjb khususnya.

5.2 Saran

Setelah menjelaskan dan mengetahui hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat saran yang bisa di sampaikan kepada yang terkait dalam penelitian ini yaitu kepada lingkungan akademis, penulis dan kepada perbankan. Saran tersebut diantaranya:

1. Bagi lingkungan akademis, dalam penelitian kualitatif menjadi sebuah penelitian yang tidak bisa dipastikan benar atau salah, dan terdapat beberapa kekurangan didalamnya baik terkait isi ataupun teori yang digunakan maka, jika nanti ini menjadi sebuah kajian literatur maka dimasa yang akan datang, peneliti menyarankan untuk dapat lebih detail dalam memperhatikan penulisannya, dan berharap penulis yang selanjutnya akan menggunakan teori dan subjek penelitian yang sama maka disarankan oleh peneliti menggunakan pendekatan teori strategi komunikasi lainnya yang relevan. Sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih berkembang.
2. Secara Umum, penelitian ini membahas terkait tentang Strategi Komunikasi dimana masih banyak kekurangannya sehingga terutama dalam hal aktivitas evaluasi dan diskusi yang bisa lebih terkonsep dan formal dalam pelaksanaannya, hal ini juga yang mungkin bisa jadi pertimbangan bagi Bank Bjb KCP bandar jaya ataupun institusi perbankan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Gustina Zainal, Yuni Septi. 2017. *Strategi Komunikasi oleh Brand Presenter dalam memasarkan produk kepada Konsumen.* (Journal Of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490 Vol 2 No 1 Maret 2017)
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Cangara, Hafied. 2017. *“Perencanaan & Strategi Komunikasi”*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Diah Ayu Nabilah Karimah, Nina Yudha Aryanti, Ibrahim Besar, Andy Corry Wardhani. 2023. *Strategi Marketing Public Relations Koppi asia Dalam Membangun Brand Awareness*. (Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol.7 No.1 Tahun 2023)
- Danang, Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS:Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Erlina. 2011. *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Press.
- Freddy Rangkuti. 2010 *the power of Brands*, Gramdeia pustaka, Jakarta
- Giantika, G. G. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @ zoyalovers* (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @ zoyalovers). Jurnal Komunikasi, 11(1).
- Hajaroh, Mami. 2013. *Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi*. Yogyakarta: Kebijakan Pendidikan Indonesia.

- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono R.2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (6 ed) Jakarta: Prenada Media Group
- Lestari,G.T. D. S. F. A. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata*. (LINIMASA, 3, 81–100. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2056>)
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Penda Wardani, Tina Kartika. 2020. *Efektivitas Komunikasi Organisasi Melalui Penerapan Sistem Administrasi Persuratan Terintegrasi di Universitas Lampung*. (Inter Komunika: Jurnal Komunikasi | Vol 5, No 1, Th 2020, 31-42 | P-ISSN: 25483749 E-ISSN: 26154420)
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Rohim Syaiful, 2016. *Teori komunikasi*, Jakarta: Rineka cipta
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. 2012. *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.