

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM  
PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT  
DIGITALISASI PADA BANK SUMUT**

**SKRIPSI**

Oleh :

**APRILLA RASYIDIN BATUBARA**

**NPM : 2003110270**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **APRILLA RASYIDIN BATUBARA**  
N P M : 2003110270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Kamis, 30 Mei 2024  
W a k t u : Pukul 08.15 WIB s/d selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. MUHAMMAD THARIQ S.Sos, M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI II : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI III : **Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos, M.M, M.I.Kom** (.....)

### PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

  
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **APRILLA RASYIDIN BATUBARA**  
N.P.M : 2003110270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION  
DALAM PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC  
TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT**

Medan, 21 MEI 2024

Dosen Pembimbing

  
Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos, M.M., M.I.Kom  
NIDN : 0104076904

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0127048401



Dekan,

  
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP  
NIDN: 0030017402



## PERNYATAAN

*Bismilahirrohmaniirrohim*

Dengan ini saya, **Aprilla Rasyidin Batubara** NPM 2003110270, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 12 Juni 2024

Yang menyatakan,



**Aprilla Rasyidin Batubara**

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM  
PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT  
DIGITALISASI PADA BANK SUMUT**

**OLEH :  
APRILLA RASYIDIN BATUBARA  
2003110270**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena risiko berpengaruh terhadap penggunaan sumut mobile banking berupa terjadinya transaksi terdebit yang terjadi akibat human eror atau sistem aplikasi yang mengalami gangguan dan kemungkinan pembobolan akun yang terjadi akibat masuknya virus (*malwere*) ke ponsel yang menyerang berbagai aplikasi dan salah satunya mungkin saja aplikasi sumut mobile, hal tersebut menjadi salah satu alasan nasabah dalam mempertimbangkan menggunakan sumut mobile. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang merupakan karyawan Bank Sumut sebanyak 4 orang. Berdasarkan hasil penelitian, peran humas telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan program percepatan layanan publik terkait digitalisasi di Bank Sumut. Tim humas memiliki peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang berhasil mempromosikan inisiatif digitalisasi bank kepada masyarakat. Melalui kampanye-kampanye pemasaran yang kreatif dan komunikasi yang transparan, humas telah berhasil meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap layanan-layanan digital yang ditawarkan oleh Bank Sumut. Dengan demikian, peran humas telah terbukti menjadi salah satu pilar utama dalam kesuksesan program percepatan layanan publik terkait digitalisasi di Bank Sumut.

**Kata Kunci : Komunikasi, Public Realtion, Layanan Publik.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan judul “Efektivitas Komunikasi Public Relation Dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi Pada Bank Sumut”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan kerendahan hati dan rasa ikhlas penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca demi sempurnanya penulisan skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya dari penulis kepada :

1. Ayahanda Paul Rasyidin Batubara, dan Ibunda Novita Sari Parinduri tercinta serta seluruh Keluarga Besar saya yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos M.Ikom selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori S.Sos M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faisal Hamzah Lubis S.Sos. M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Terima kasih untuk Teman-Teman seperjuang di Program Studi Ilmu Komunikasi: Kiki,Nola,Cheissa,Fuza,Adel,Azean yang sudah bersama-sama melewati proses belajar dengan penulis.
10. Terima kasih juga untuk Abdul Malik Nasution yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan ,dan menemani penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Medan, 2024  
Penulis

**Aprilla Rasyidin Batubara**  
**2003110270**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	3
1.3. Rumusan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1. Perencanaan.....	6
2.2. Komunikasi .....	9
2.3. Strategi Komunikasi.....	22
2.4. Public Relation .....	24
2.5. Brand Image .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Kerangka Konsep .....	31
3.3. Kategorisasi Penelitian.....	32
3.4. Definisi Konsep.....	32



3.5. Narasumber .....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7. Teknik Analisis Data .....	35
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Penyajian Data.....	37
1. Distribusi Narasumber Menurut Jenis Kelamin .....	37
4.2. Hasil Penelitian .....	38
4.3. Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>72</b>
5.1. Simpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Nasabah sangat memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi karena berdampak pada persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, khususnya dalam industri, perdagangan, dan jasa. Hal ini terutama terasa dalam sektor perbankan. Nasabah berperan penting dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan perbankan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menciptakan inovasi dan strategi yang efektif. Salah satu usaha untuk memanjakan nasabahnya adalah melalui pelayanan yang diberikan. Nasabah dibuat nyaman mungkin dengan keramah tamahan dan sopan santun dari para karyawan perusahaan. Nasabah juga dibuat merasa nyaman dalam ruangan yang tidak membosankan dengan fasilitas ruangan yang menyenangkan. Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki tugas memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit), serta jasa-jasa keuangan lainnya. Oleh karena itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan sangat penting, karena tanpa kepercayaan mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Manajer public relation atau humas pada Bank Sumut dalam menjalankan fungsinya tidak jauh berbeda dengan fungsi humas lembaga yang lain baik pemerintah maupun swasta dan membedakan adalah tanggung jawab seorang humas atau public relations Bank Sumut yaitu melaksanakan penyampaian

informasi tentang Bank Sumut kepada customer baik pelanggan tetap maupun calon pelanggan dengan lengkap dan data yang akurat.

Manajer public relation memiliki peran krusial dalam meningkatkan citra perbankan. Dalam hal pelayanan, sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor paling menentukan dibandingkan dengan mesin atau perangkat apapun dalam perusahaan. Oleh karena itu, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah serta meningkatkan citra perbankan, bank perlu mempersiapkan karyawan yang berkualitas. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat saat ini, komunikasi *Public Relation* (PR) menjadi elemen kunci dalam mempercepat layanan publik, khususnya dalam konteks perbankan. Bank Sumut, sebagai salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian daerah Sumatera Utara, tidak terkecuali dari dampak perubahan ini. Transformasi digital telah mengubah paradigma layanan perbankan, mempercepat proses, dan memungkinkan akses yang lebih mudah bagi para nasabah. (Pratminingsih, 2016).

Merilis aplikasi mobile banking, Bank Sumut memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui perangkat seluler mereka. Dengan aplikasi ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, memantau saldo, mentransfer dana, membayar tagihan, dan melakukan aktivitas perbankan lainnya secara mudah dan aman. Terus gencar mempromosikan dirinya sebagai salah satu perusahaan bank daerah yang berkualitas dan bersaing di pasar nasional, Bank Sumut mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari media TV sampai media Internet.

Penggunaan sumut *mobile banking* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaannya, di mana beberapa nasabah mengalami kebingungan saat mengoperasikan aplikasi tersebut dikarenakan banyak pilihan menu dan belum terbiasanya menggunakan teknologi dan bila ingin menggunakan sumut mobile nomor data seluler nasabah harus sama dengan nomor yang terdaftar di aplikasi sumut mobile, namun nasabah juga mengapresiasi sumut mobile dikarenakan dapat di akses menggunakan data seluler (internet), sms (pulsar) dan ussd (unstructured supplementary service data) sehingga memudahkan nasabah mengakses dalam berbagai keadaan, namun peneliti juga menemukan bahwa risiko berpengaruh terhadap penggunaan sumut mobile banking berupa terjadinya transaksi terdebit yang terjadi akibat human eror atau sistem aplikasi yang mengalami gangguan dan kemungkinan pembobolan akun yang terjadi akibat masuknya virus (*malware*) ke ponsel yang menyerang berbagai aplikasi dan salah satunya mungkin saja aplikasi sumut mobile, hal tersebut menjadi salah satu alasan nasabah dalam mempertimbangkan menggunakan sumut mobile.

Penulis merasa betapa pentingnya sebuah perencanaan bagi perusahaan untuk mempertahankan sebuah brand, maka penulis ingin meneliti dengan judul **“Efektivitas Komunikasi Public Relation Dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi Pada Bank Sumut”**.

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi masalah yang akan diteliti agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, dan terarah sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun yang diambil peneliti terkait reputasi Bank Sumut melalui branding. Informan yang peneliti butuhkan dari pihak manajer public relation di bank sumut terkait

perannya untuk meningkatkan reputasi pelayanan melalui digitalisasi Bank Sumut. Peneliti melakukan penelitian di kantor pusatnya Jl. Imam Bonjol No.18, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

### **1.3. Rumusan Masalah**

Penulis merumuskan permasalahan pada pokok bahasan dalam penelitian ini adalah “bagaimana efektivitas peran humas dalam meningkatkan program percepatan layanan publik terkait dengan digitalisasi pada bank sumut?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas peran humas dalam meningkatkan program percepatan layanan publik terkait dengan digitalisasi pada bank sumut.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis memberikan manfaaat pada penelitian ini dari segi teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang bagaimana humas dalam meningkatkan program percepatan layanan publik terkait dengan digitalisasi pada bank sumut.

#### **2. Manfaat Akademis**

Penulis memberikan manfaat dalam penelitian ini guna menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan dapat menjadi sumber penelitian khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



### **3. Manfaat Praktik**

Penulis memberikan manfaat agar secara praktik penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik itu bagi pihak Bank Sumut, maupun bagi penulis sendiri.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari Latar belakang, Pembatasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika penulisan.

##### **BAB II URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, yakni teori Perencanaan, Komunikasi, Strategi komunikasi, Public relation, Brand image dan Rumah sakit.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari Jenis penelitian, Kerangka konsep, Definisi konsep, Fokus penelitian, Informan, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, Lokasi dan waktu penelitian, dan Deskripsi ringkas objek penelitian.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai Hasil penelitian, dan Pembahasan hasil wawancara.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan mengenai Simpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1. Perencanaan**

Penulis menyatakan bahwa dalam draf proposal skripsi ini, terdapat kata perencanaan sebagai salah satu uraian teoritis sebagai tujuan. Perencanaan merupakan pedoman, garis besar, atau petunjuk yang harus dituruti jika menginginkan hasil yang baik. Dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi berbagai tujuan kinerja organisasi, memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya dimasa mendatang. Perencanaan yaitu pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa (Karyoto, 2016).

Darodjat (2015:29) mendefinisikan bahwa perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi. Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi.

Ivancevich (2007:19) perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Siswanto (2015:47) mengemukakan perencanaan berasal dari kata rencana, yang artinya rancangan atau rangka sesuatu yang akan dikerjakan. Dari pengertian sederhana tersebut dapat diuraikan beberapa komponen penting, yakni tujuan (apa yang ingin dicapai), kegiatan (tindakan-tindakan untuk merealisasikan tujuan) dan waktu (kapan bilamana kegiatan tersebut hendak dilakukan). Apapun yang direncanakan tentu saja merupakan tindakan-tindakan dimasa depan (untuk masa depan). Dengan demikian suatu perencanaan bisa dipahami sebagai respon (reaksi) terhadap masa depan. Perencanaan sebagai suatu proses adalah suatu cara yang sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. Dalam perencanaan terkandung suatu aktivitas tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai hasil tertentu yang diinginkan. Menurut Louis A. Allen, perencanaan terdiri atas aktivitas yang dioperasikan oleh seorang manajer untuk berpikir ke depan dan mengambil keputusan saat ini, yang memungkinkan untuk mendahului serta menghadapi tantangan pada waktu yang akan datang. Berikut ini aktivitas perencanaan yang dimaksud

- a. Prakiraan merupakan suatu usaha yang sistematis untuk meramalkan/memperkirakan waktu yang akan datang dengan penarikan kesimpulan atas fakta yang telah diketahui.
- b. Penetapan Tujuan merupakan suatu aktivitas untuk menetapkan sesuatu yang ingin dicapai melalui pelaksanaan pekerjaan

- c. Pemrograman adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan maksud untuk menetapkan:
  - 1. Langkah-langkah utama yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.
  - 2. Unit dan anggota yang bertanggung jawab untuk setiap langkah.
  - 3. Urutan serta pengaturan waktu setiap langkah.
- d. Penjadwalan adalah penetapan atau penunjukan waktu menurut kronologi tertentu guna melaksanakan berbagai macam pekerjaan.
- e. Penganggaran merupakan suatu aktivitas untuk membuat pernyataan tentang sumber daya keuangan yang disediakan untuk aktivitas dan waktu tertentu.
- f. Pengembangan prosedur merupakan suatu aktivitas menormalisasikan cara teknik, dan metode pelaksanaan suatu pekerjaan.
- g. Penetapan dan interpretasi kebijakan adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam menetapkan syarat berdasarkan kondisi mana manajer dan para bawahannya akan bekerja. Suatu kebijakan adalah sebagai suatu keputusan yang senantiasa berlaku untuk permasalahan yang timbul berulang demi suatu organisasi.

(Handoko, 2000) menjelaskan empat dasar tahapan perencanaan, yaitu:

- a) Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan
- b) Merumuskan keadaan saat ini.
- c) Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.
- d) Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

Organisasi perlu melakukan perencanaan yang matang sesuai dengan tujuannya untuk setiap kegiatan yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan.

Hal tersebut disesuaikan menurut bidang-bidang yang akan dicapai. (Fahmi, 2016) menjelaskan bahwa tujuan perencanaan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah jalan atau cara untuk mengidentifikasi dan merekam perubahan (*a way to anticipate and offset change*).
2. Perencanaan memberikan pengarahannya (*direction*) kepada administrator-administrator maupun non-administrator.
3. Perencanaan juga dapat menghindari atau setidaknya memperkecil tumpang-tindih dan pemborosan (*wasteful*) pelaksanaan aktivitas-aktivitas.
4. Perencanaan menetapkan tujuan-tujuan dan standar-standar yang akan digunakan untuk memudahkan pengawasan.

Penulis pikir suatu perencanaan sangat perlu dilaksanakan agar memperoleh hasil yang diharapkan pada waktu yang akan datang, maka perencanaan itu mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

- a) Membantu dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan lingkungan
- b) Memberikan kemudahan dalam melakukan koordinasi terhadap individu atau kelompok dalam organisasi
- c) Memusatkan perhatian terhadap tujuan organisasi
- d) Membantu dalam kegiatan pengawasan
- e) Menghemat waktu dan dana dalam pencapaian tujuan.

## **2.2. Komunikasi**

Penulis menyatakan bahwa secara *etimologis* komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan kata ini bersumber pada kata *communis*.



Perkataan *communis* tersebut tidak ada kaitannya dengan partai komunis. Arti *communis* disini adalah sama dalam kata arti makna, yakni sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Selanjutnya secara *terminologi* bahasa Latin, komunikasi terdiri dari kata *cum*, sebuah kata depan yang artinya dengan, atau bersama dengan, dan kata *umus*, sebuah kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang memiliki makna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk kata ber-*communio*, diperlukan adanya usaha dan kerja, maka kata *communio* dibuat kata kerja *communicare* yang artinya membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, atau berteman. Dengan demikian, komunikasi mempunyai makna pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan (Cangara, 2014).

Manusia pasti berkomunikasi, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan-pesan secara verbal maupun non verbal dari seseorang ke orang lain atau kelompok. (Effendy, 2013), menurutnya bahwa istilah “komunikasi” (bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” atau “*communicatio*” atau “*communicare*” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Menurut Webster New Collogiate Dictionary, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku.

DeVito (2007:34) berpendapat komunikasi mengacu pada tindakan satu orang atau lebih, baik mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*) yang terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Selain itu Devito menegaskan bahwa lingkungan atau konteks komunikasi setidaknya-tidaknya memiliki tiga dimensi yaitu dimensi fisik, dimensi sosial psikologis, dan dimensi temporal.

Wiryanto (2004:15) mengemukakan komunikasi juga merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.

Faustyna (2023:68) menjelaskan ilmu komunikasi adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang cara manusia berkomunikasi dan mengirimkan pesan secara efektif dan efisien. Proses komunikasi melibatkan pengiriman, penerimaan dan pemahaman pesan antara pihak yang terlibat dalam komunikasi.

Kabu, Rudianto, & Priadi (2020:41) berpendapat bahwa komunikasi yang baik mampu meningkatkan saling pengertian, kerjasama dan juga kepuasan kerja sekelompok sumber daya manusia dengan berbagai karakter. Sehingga, komunikasi yang terbuka harus dikembangkan dengan baik agar masing-masing pegawai dalam organisasi mengetahui tanggung jawab dan wewenang masing-masing. (Panuju, 2018) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Menurut Barnuld, komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif,

mempertahankan dan memperkuat ego. Menurut Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Mulyana, 2014).

Ais (2020:10) mengatakan “Komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses penukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif”.

Pendapat ahli lainnya mengatakan komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Diyakini bahwa komunikasi adalah proses sosial dimana komunikasi selalu melibatkan manusia dan interaksi, keduanya memainkan peran penting di dalam komunikasi. Kemudian komunikasi juga dianggap sebagai proses yang berarti bahwa komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks dan senantiasa berubah. Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih (Thariq & Anshori, 2017). Dari kesimpulan definisi komunikasi yang sudah disebutkan, dapat kita pahami bahwa komunikasi memiliki bagian, unsur, maupun komponen yang ada di dalamnya agar komunikasi dapat terjadi dan berlangsung. Dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat berbagai unsur yakni sebagai berikut:

1. Komunikator, di dalam proses komunikasi komunikator memiliki peran yang sangat penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara

bergantung pada cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai *encoder*, yakni sebagai orang yang memformulasikan suatu pesan lalu kemudian disampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yaitu menerjemahkan lambanglambang pesan konteks menurut pengertian sendiri.

2. Pesan (*message*), yang dimaksud dengan pesan di dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada komunikan atau penerima pesan. Pesan ini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara nonverbal dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi pada muka dan nada suara yang dikeluarkan.
3. Saluran/media (*channel*), adapun yang dimaksud dengan media dalam komunikasi yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan atau dapat dikatakan sarana yang digunakan untuk memberikan umpan balik atau *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur.
4. Penerima (*receiver*), penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan. Penerima pesan bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara.

Penerima pesan biasanya disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima pesan adalah akibat karena adanya sumber pemberi pesan. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima pesan adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena penerima pesanlah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek (*effect*), efek atau pengaruh adalah suatu perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap serta tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

Oktarina & Yudi (2017:16) berpendapat bahwa untuk formula komunikasi yang sederhana dengan menggunakan "SMCR", yakni :

- a. *Source* (Pengirim)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Channel* (Saluran/Media)
- d. *Receiver* (Penerima pesan)

Arni (2009:21) dalam bukunya "Ilmu Komunikasi" menjelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:



- a. Sumber (*source*) sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan idealistik).
- c. Saluran atau media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).
- d. Penerima (*receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- e. Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:
  1. Pengaruh kognitif  
Dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
  2. Pengaruh afektif  
Dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan atau sikap.
  3. Pengaruh konatif

Pengaruh yang berupa tingkah laku atau tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

Kelima unsur komunikasi diatas perlu ditambah dengan unsur-unsur lain yaitu umpan balik (*feed back*), gangguan komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

Menurut (Wiryanto, 2004) mengemukakan beberapa karakteristik komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi suatu proses, komunikasi sebagai suatu proses artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu dengan lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi adalah upaya disengaja dan mempunyai tujuan, komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau kegiatan pelakunya. Pengertian sadar disini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan seseorang sepenuhnya berada dalam mental psikologis yang terkendali bukan dalam keadaan mimpi. Disengaja maksudnya bahwa komunikasi yang dilakukan memang sesuai dengan kemauan dari pelakunya sementara tujuan menunjuk pada hasil atau akibat yang ingin dicapai.
3. Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan

mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi bersifat simbolis, komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang (*symbol*), misalnya bahasa.
5. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut tindakan memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut perlu dilakukan secara seimbang atau proporsional oleh masing-masing pelaku yang terlibat dalam komunikasi.
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu, maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi ruang dan waktu bukan lagi menjadi hambatan dalam berkomunikasi.

Lubis, Hidayat, Hardiyanto (2021:32) menyimpulkan ada lima tujuan strategi komunikasi, yaitu: (a) mengumumkan, yaitu pemberitahuan tentang kekuatan dan kualitas informasi yang ingin disampaikan, (b) memotivasi, yang dapat dijadikan tujuan agar seseorang dapat melakukan hal-hal yang berkaitan dengan tujuan pesan, (c) mendidik, yaitu mendidik. melalui pesan yang disampaikan, (d) menginformasikan, yaitu menyebarkan informasi, dan terakhir (e) mendukung pengambilan keputusan, yaitu sebagai pendukung seseorang dalam mengambil suatu keputusan.

Penulis menganggap komunikasi itu dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan

individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyeberan berita data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
- e. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan

memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.

- g. Hiburan, penyebaran sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Arni, 2009).

Menurut (Mulyana, 2014) menjelaskan empat fungsi dari komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sosial , komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui komunikasi nonverbal.
3. Komunikasi ritual dilakukan secara kolektif dan dalam bentuk yang menegaskan kembali komitmen kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, dan agama.

4. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan menghibur.

Effendy (2013:30) menyatakan fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya, fungsi komunikasi menurut ahli komunikasi memiliki empat fungsi, yakni sebagai berikut:

1. *Mass information*, yaitu untuk memberi dan menerima informasi. Komunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi. Hal ini bisa dilakukan oleh setiap orang dengan pengetahuannya. Tanpa komunikasi, informasi tidak dapat disampaikan dan diterima.
2. *Mass education*, yaitu untuk memberi pendidikan. Biasanya fungsi ini dilakukan oleh guru kepada muridnya untuk meningkatkan pengetahuan atau oleh siapa saja yang mempunyai keinginan untuk memberi pendidikan.
3. *Mass persuasion*, yaitu untuk memengaruhi. Hal ini biasanya dilakukan oleh setiap orang atau lembaga yang mencari dukungan dan ini lebih banyak digunakan oleh orang yang bisnis dengan cara memengaruhi melalui iklan yang dibuat.
4. *Mass entertainment*, yaitu untuk menghibur. Biasanya dilakukan oleh amatir radio, televisi ataupun orang yang mempunyai profesional menghibur.

Mulyana (2014:18) menyatakan proses komunikasi dalam masyarakat berlangsung dalam 7 tingkatan sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yakni proses pengolahan informasi melalui pancaindera dan sistem syaraf. Contoh: berpikir, merenung, menggambar, menulis, dan lainnya.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya misalnya percakapan tatap muka, korespondensi, percakapan melalui telepon, dan sebagainya.
3. Komunikasi dalam kelompok (*group communication*), kegiatan komunikasi yang berlangsung diantara suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi misalnya perbincangan antara ayah, ibu dan anak dalam keluarga, diskusi guru dan murid di kelas, dan sebagainya.
4. Komunikasi antar kelompok/asosiasi, kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat boleh jadi hanya dua atau beberapa orang, tetapi masing-masing membawa peran dan kedudukan sebagai wakil dari kelompok/asosiasinya masing-masing.
5. Komunikasi massa, komunikasi yang menggunakan komunikasi massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbicara relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak

tempat, anonim, dan heterogen. Pesan bersifat umum, disampaikan secara serentak dan selintas (khususnya media elektronik).

6. Komunikasi organisasi, hal ini mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok adalah sifat organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatannya.
7. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara yaitu komunikasi melalui media massa seperti radio, surat kabar, dan televisi serta komunikasi langsung tanpa melalui media massa misalnya ceramah, atau pidato di lapangan terbuka.

### **2.3. Strategi Komunikasi**

Penulis berpikir bahwa pada komunikasi sangat diperlukan strategi guna mencapai tujuan-tujuan komunikasi agar tercipta komunikasi yang baik dan berjalan dengan efektif. Harapannya, strategi dapat menjadi modal bagi seorang komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan untuk dapat menyampaikan komunikasi yang efektif. Strategi menurut Marthin-Anderson (Cangara, 2014) ialah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Selanjutnya, strategi dipadukan dengan komunikasi agar strategi nantinya dapat dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan



komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Aw (2010:28) mengemukakan strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.

Effendy (2013:51) berpendapat bahwa sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat. Tujuan Strategi Komunikasi hendaknya memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai hasil akhir dari rancangan strategi komunikasi yang telah dibuat. Tujuan sentral strategi komunikasi menurut (DeVito, 2007) menyatakan bahwa tiga tujuan utama dari kegiatan komunikasi, yaitu *to secure understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Tujuan strategi komunikasi menurut pendapat (Panuju, 2018):

1. Memberitahu (*announcing*)
2. Memotivasi (*motivating*)
3. Mendidik (*educating*)

4. Menyebarkan informasi (*informing*)
5. Mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*)

#### **2.4. Public Relation**

Penulis berpikir bahwa peran seorang manajer Public Relations atau Hubungan Masyarakat harus melakukan perencanaan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Public Relation (PR) adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait. Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasilhasil apa yang telah dicapainya.

Cutlip, Center & Brown diterjemahkan oleh (Ardianto, 2004) menyebutkan “*Public Relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperation between on organization and its public*” (Humas adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya).

Manajer Public Relation berperan dalam suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan

semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, jadi Public Relation sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan. Humas juga memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan atau publiknya (DeVito, 2007). Pencitraan suatu organisasi biasanya melekat dengan Public Relation. Pencitraan dapat terbangun bila ada komunikasi yang harmonis dan menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Menurut Kasali (Arni, 2009) Public Relation merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep - konsep komunikasi. Public Relation mencoba membuka jalan komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Komunikasi yang dijalin akan berdampak pada hubungan yang serasi dan selaras antara organisasi dengan publiknya. Sebagai dampaknya adalah opini publik yang positif akan terbangun dan akan menguntungkan organisasi untuk keberlangsungan hidup suatu organisasi.

Soemirat dan Ardianto, (2022:88) menyatakan bahwa *public relation* menyelenggarakan lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga itu. Semua itu ditukukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Arni (2009:63) mengatakan bahwa fungsi Public Relation meliputi hal-hal berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.

2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Tujuan dari Public Relation (Kusumastuti, 2004 : 20) adalah sebagai berikut:

1. Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi).
2. Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek afeksi).
3. Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris).

## **2.5. Brand Image**

Penulis menyatakan bahwa penting dilakukan bagi manajer public relation suatu bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat dialami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image* (Pratminingsih, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk hal ini konsumen lebih ditekankan oleh bagaimana cara mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan

membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada. Menjaga citra merek yang positif, terus meningkatkan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Amstrong, 2008). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut, dalam hal ini objek yang dimaksud adalah kualitas produk Bank Sumut. (Dewi, 2010) menurutnya, citra merek produk merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna produk serta bagaimana pelanggan memperoleh produk tersebut.

Menurut (Keller & Kotler, 2011), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut (Tjiptono. F., 2013) ada empat kategori utama citra merek (*brand image*) meliputi:

1. Profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografi deskriptif (seperti usia, gender, ras, atau pendapat) maupun psikografis abstrak (seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik)
2. Situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan)
3. Kepribadian dan nilai-nilai
4. Sejarah, warisan (*heritage*), dan pengalaman.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) "*The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty*" menunjukkan bahwa citra

rumah sakit memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pasien. Hal ini mengidentifikasikan bahwa citra rumah sakit yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien melalui loyalitas pasien secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan, yang pada gilirannya meningkatkan niat ulang kunjungan pasien. Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

Menurut (Laksana, 2008) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

1. Keunggulan Merek salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen
2. Kekuatan Merek untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran

lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan Merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:
  - a. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
  - b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
  - c. Menciptakan loyalitas konsumen.
  - d. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
  - e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
  - f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan
  - g. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
  - h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

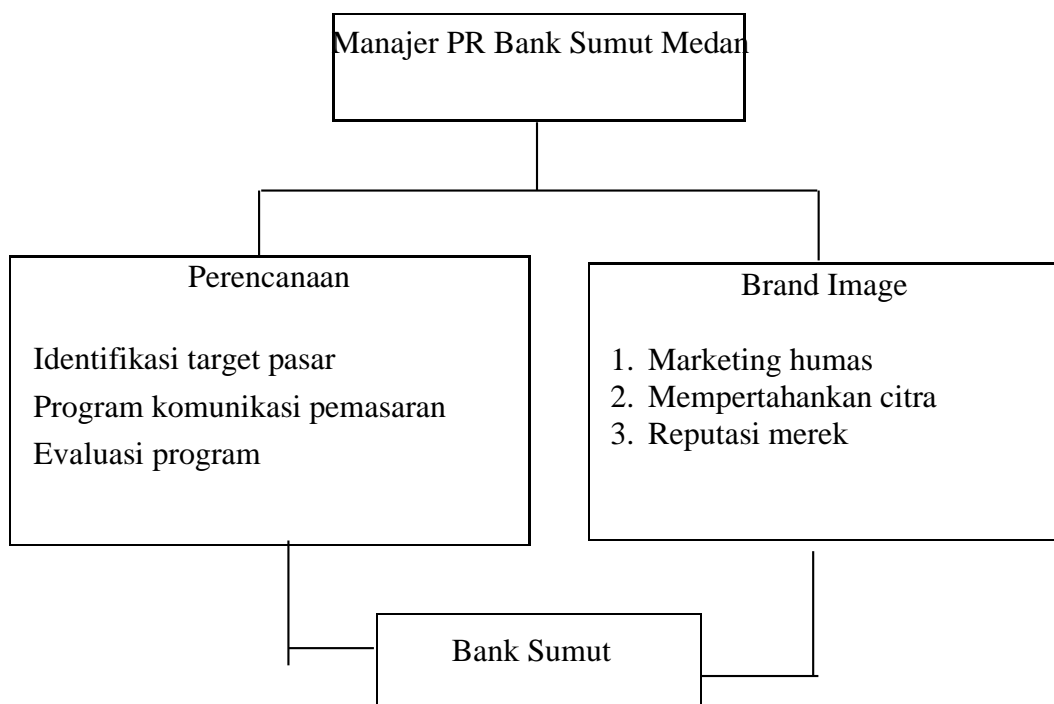
Penulis memilih metode penelitian dengan prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan data dan pengetahuan ilmiah. Metode penelitian merupakan cara utama yang digunakan para peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalahnya (Sugiyono, 2009: 2). Penulis mengambil jenis metode penelitian deskriptif-kualitatif. Penekanan analisis ini lebih banyak menganalisis permukaan data dengan memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, tanpa mengurangi tingkat kepentingan data yang bersifat mendalam. Hal inilah yang banyak dilakukan dalam penelitian sosial dengan berbagai format penelitian kualitatif. Walaupun demikian, deskriptifkualitatif mengadopsi cara berpikir induktif untuk mengimbangi cara berpikir deduktif (Bungin, 2014). Penelitian kualitatif, peneliti sebagai instrumen dituntut untuk mengembangkan empati agar dapat menghayati apa yang dirasakan subjek penelitian. Namun peneliti hendaknya menahan diri untuk mengedepankan perspektifnya dalam menguraikan fokus penelitian, jika unsur subjektif peneliti menjadi dasar peneliti menggali dan mengurai fokus permasalahan, maka dikhawatirkan adanya keterpihakan peneliti terhadap salah satu subjek data (Putra, 2012). Jika itu terjadi, maka hasil penelitian tersebut tidak



valid dan datanya tidak sah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini cenderung lebih deskriptif daripada penelitian kuantitatif yang lebih fokus pada pengukuran dan generalisasi (Faustyna, 2023).

### 3.2. Kerangka Konsep

Menurut (Notoatmodjo, 2010) kerangka konsep merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori - teori yang mendukung penelitian tersebut. Suatu hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep dalam penelitian ini perencanaan public relation dalam mempertahankan brand image Rumah Sakit Columbia Asia Medan. Kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut :



**Bagan 3.1** Kerangka Konsep

### 3.3. Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana caranya mengukur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui apa yang menjadi tolak ukur dalam menganalisis data dari suatu penelitian. Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian**

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Kategorisasi</b>
Perencanaan	1. Identifikasi target pasar
	2. Program komunikasi pemasaran
	3. Evaluasi program
Brand Image	1. Marketing humas
	2. Mempertahankan citra
	3. Reputasi merek

### 3.4. Definisi Konsep

Penulis memberi pemahaman terkait dengan konsep. Menurut penulis konsep itu merupakan batasan terhadap masalah - masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoprasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan lebih memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konsep yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

Penulis memahmi bahwa public relations (PR) merupakan suatu posisi di perusahaan yang berfungsi di lembaga untuk fungsi manajemen berguna mencapai

target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasilhasil apa yang telah dicapainya.

Penulis menyatakan bahwa perencanaan itu berguna di perusahaan, maka manajer public relation bertugas dalam menyusun sebuah rencana, hal pertama yang harus dilakukan adalah harus memusatkan pikiran kepada apa yang ingin dikerjakan, tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk serta memutuskan alat apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Manajer public relation bertugas untuk menciptakan *brand image*. *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

### **3.5. Narasumber**

Penulis mengambil informan di perusahaan ini, informan itu adalah orang yang memiliki dan dapat memberikan informasi atau pengetahuan lebih dari orang lain berkaitan dengan objek yang sedang diteliti. Informan pada penelitian ini yaitu:

1. Marketing Public Relation
2. Customer Service
3. Manager Pemasaran
4. Supervisor

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penulis melakukan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Pengumpulan data dalam penelitian perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap dokumen dan aktivitas yang berhubungan dengan perencanaan humas dalam meningkatkan reputasi produk Bank Sumut. Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian diberlangsungkan yang meliputi gambaran umum, suasana kehidupan sosial, kondisi fisik, kondisi ekonomi, dan kondisi sosial yang terjadi.
2. Wawancara yaitu melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan. Untuk wawancara mendalam dilakukan secara langsung dengan informan di lingkungannya masing-masing. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap kompeten dan mewakili.
3. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan bukti-bukti (dokumen) dengan cara membuat salinan, mencatat serta mengutip data-data dari sumber lapangan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa sejarah berdirinya serta melihat rating ataupun

*guest comment* yang diterima oleh rumah sakit dari para pasien/pelanggan yang datang.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Penulis menggunakan teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis domain. Menurut Burhan Bungin dalam Krisyantono (2010 : 200), teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriset, tanpa harus membuat rincian secara detail unsurunsur yang ada dalam keutuhan objek riset tersebut. Dalam konteks ini alasan tujuan analisis domain dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan humas Bank Sumut dalam meningkatkan reputasi melalui branding.

Teknik analisis data penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. *Data Collecting* (Pengumpulan Data), Penulis melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. *Data Reduction* (Pemilihan Data), Semua data yang dikumpulkan dipilih antara yang relevan dan yang tidak relevan dalam penelitian.

3. *Data Display* (Penampilan Data), Penulis menyajikan data dalam bentuk laporan secara sistematis dan mudah dibaca serta dipahami.
4. *Conclusion* (Menarik Kesimpulan), Berdasarkan data relevan yang dikumpulkan dan ditampilkan tersebut, kemudian ditarik satu kesimpulan untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

### **3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian dilokasi tempat di Bank Sumut Store Medan yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No.18, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Sementara untuk waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai dengan Mei 2024.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Penyajian Data**

Dalam bab ini yang membahas dan menyajikan data yang diperoleh selama penelitian dilapangan dengan cara pendekatan kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan komunikasi langsung bersama para narasumber yang berwenang untuk menjawab pertanyaan yang kemudian ditarik kesimpulan. Analisis ini terfokus pada efektivitas komunikasi public relation dalam program percepatan layanan public terkait digitalisasi pada Bank Sumut. Penulis menentukan bahwa yang menjadi narasumber berjumlah 4 orang yaitu karyawan dari Bank Sumut. Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.

Untuk mendukung perolehan data, selain data primer maka data sekunder juga sangat membantu menjelaskan hasil wawancara terutama yang terkait dengan tingkat karakteristik jawaban para narasumber.

##### **1. Distribusi Narasumber Menurut Jenis Kelamin**

Distribusi narasumber berdasarkan jenis kelamin akan dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu narasumber dengan jenis kelamin laki-laki dan narasumber dengan jenis kelamin perempuan. Pada tabel 4.1 berikut akan dijelaskan frekuensi untuk masing-masing kategori.

**Tabel 4.1 Distribusi Narasumber Menurut Jenis Kelamin**

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan
1.	Imran	Manager Pemasaran	Pria	33	S1
2.	Irma	Marketing Public Relation	Wanita	28	S1
3	Hidayat	Supervisor	Pria	30	S1
4	Widya	Customer Service	Wanita	27	S1

*Sumber :Hasil Penelitian 2024*

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **1. Perencanaan : Target pasar**

Menentukan target pasar adalah langkah penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Target pasar adalah kelompok pelanggan yang paling mungkin membeli produk atau layanan Bank Sumut. Tanpa mengetahui siapa target pasar maka tidak dapat membuat pesan pemasaran yang tepat dan efektif untuk menarik nasabah.

Berikut adalah hasil wawancara dengan informan mengenai perencanaan target pasar di Bank Sumut

### **Marketing Public Relation**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas proses identifikasi target pasar di Bank Sumut?



Tim Marketing Public Relation bekerja sama dengan departemen analisis pasar dan manajemen senior.

2. Apa kriteria utama yang digunakan oleh Bank Sumut dalam mengidentifikasi target pasar untuk produk atau layanannya?

Kriteria utama termasuk demografi, psikografi, perilaku konsumen, dan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dituju.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk memperbarui atau merevisi identifikasi target pasar mereka?

Waktu yang tepat adalah setiap tahun atau ketika ada perubahan signifikan dalam tren pasar atau perilaku konsumen.

4. Di mana Bank Sumut biasanya melakukan pengumpulan data terkait dengan pasar atau segmentasi pasar?

Data dikumpulkan melalui survei pelanggan, riset pasar, analisis data transaksi, dan laporan dari lembaga riset independen.

5. Mengapa identifikasi target pasar dianggap penting dalam strategi pemasaran Bank Sumut?

Identifikasi target pasar membantu mengarahkan upaya pemasaran secara efektif dan memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Bagaimana proses identifikasi target pasar dilakukan di Bank Sumut, dari pengumpulan data hingga analisisnya?

Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, segmentasi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, analisis kebutuhan, dan penetapan strategi pemasaran.

## Customer Service

1. Siapa yang bertanggung jawab atas proses identifikasi target pasar di Bank Sumut?

Departemen Marketing Public Relation berkoordinasi dengan Customer Service untuk memahami kebutuhan pelanggan.

2. Apa kriteria utama yang digunakan oleh Bank Sumut dalam mengidentifikasi target pasar untuk produk atau layanannya?

Umpan balik langsung dari pelanggan, analisis tren permintaan layanan, dan segmentasi demografis.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk memperbarui atau merevisi identifikasi target pasar mereka?

Ketika ada perubahan signifikan dalam umpan balik pelanggan atau tren pasar yang terdeteksi melalui interaksi layanan.

4. Di mana Bank Sumut biasanya melakukan pengumpulan data terkait dengan pasar atau segmentasi pasar?

Melalui survei kepuasan pelanggan, panggilan layanan, dan laporan dari frontline staff.

5. Mengapa identifikasi target pasar dianggap penting dalam strategi pemasaran Bank Sumut?

Untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

6. Bagaimana proses identifikasi target pasar dilakukan di Bank Sumut, dari pengumpulan data hingga analisisnya?

Mengumpulkan data dari interaksi pelanggan, menganalisis tren kebutuhan dan masalah yang sering dihadapi, dan berkoordinasi dengan tim pemasaran untuk menyusun strategi yang tepat.

### **Manager Pemasaran**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas proses identifikasi target pasar di Bank Sumut?

Tim pemasaran bersama manajemen senior.

2. Apa kriteria utama yang digunakan oleh Bank Sumut dalam mengidentifikasi target pasar untuk produk atau layanannya?

Analisis kompetitor, perilaku pasar, dan potensi pertumbuhan pasar.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk memperbarui atau merevisi identifikasi target pasar mereka?

Secara berkala setiap kuartal atau saat peluncuran produk baru.

4. Di mana Bank Sumut biasanya melakukan pengumpulan data terkait dengan pasar atau segmentasi pasar?

Dari laporan industri, data internal, dan riset eksternal.

5. Mengapa identifikasi target pasar dianggap penting dalam strategi pemasaran Bank Sumut?

Untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran dan memastikan bahwa kampanye mencapai audiens yang tepat.

6. Bagaimana proses identifikasi target pasar dilakukan di Bank Sumut, dari pengumpulan data hingga analisisnya?

Proses melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, analisis SWOT, dan penetapan target spesifik berdasarkan temuan.

## **Supervisor**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas proses identifikasi target pasar di Bank Sumut?

Supervisor memastikan implementasi strategi yang telah direncanakan oleh tim pemasaran.

2. Apa kriteria utama yang digunakan oleh Bank Sumut dalam mengidentifikasi target pasar untuk produk atau layanannya?

Kriteria yang telah ditentukan oleh tim pemasaran dan direvisi berdasarkan feedback operasional.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk memperbarui atau merevisi identifikasi target pasar mereka?

Saat ada perubahan dalam operasional atau hasil analisis menunjukkan kebutuhan untuk penyesuaian.

4. Di mana Bank Sumut biasanya melakukan pengumpulan data terkait dengan pasar atau segmentasi pasar?

Data dikumpulkan dari operasional harian dan laporan mingguan dari frontline staff.

5. Mengapa identifikasi target pasar dianggap penting dalam strategi pemasaran Bank Sumut?

Untuk memastikan kelancaran implementasi strategi pemasaran di lapangan dan mencapai target yang diinginkan.

6. Bagaimana proses identifikasi target pasar dilakukan di Bank Sumut, dari pengumpulan data hingga analisisnya?

Melibatkan pengumpulan data operasional, penyampaian hasil kepada tim pemasaran, dan pelaksanaan strategi yang disusun berdasarkan analisis tersebut.

Di Bank Sumut, proses identifikasi target pasar merupakan tanggung jawab bersama antara tim pemasaran dan manajemen. Untuk memastikan produk dan layanan mereka relevan dan tepat sasaran, Bank Sumut menggunakan berbagai kriteria utama dalam proses ini, termasuk analisis demografis, kebutuhan pelanggan, dan tren pasar. Tim Marketing Public Relation mengumpulkan data melalui survei pelanggan, riset pasar, dan sumber data internal lainnya. Proses ini dilakukan secara rutin, setidaknya setahun sekali atau ketika terdapat perubahan signifikan dalam dinamika pasar. Data yang diperoleh dianalisis untuk menyusun profil target pasar yang komprehensif.

Customer Service memainkan peran penting dalam mengumpulkan umpan balik pelanggan dan mengamati perilaku transaksi yang menjadi dasar dalam proses segmentasi pasar. Evaluasi dan pembaruan identifikasi target pasar dilakukan setiap enam bulan untuk menjaga relevansi dan menyesuaikan strategi berdasarkan interaksi langsung dengan pelanggan dan survei kepuasan. Proses ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai interaksi layanan dan analisis umpan balik untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dari perspektif Manajer Pemasaran, proses identifikasi target pasar melibatkan analisis menyeluruh dari data demografis, perilaku konsumen, dan analisis kompetitor. Data ini diperoleh dari database pelanggan dan riset pasar, kemudian dianalisis secara komprehensif untuk menyusun strategi yang efektif.

Pembaruan target pasar dilakukan setiap tahun atau lebih sering jika ada perubahan signifikan di pasar. Proses ini penting untuk memastikan bahwa semua upaya pemasaran diarahkan secara efektif dan efisien.

Supervisor di tingkat cabang juga terlibat dalam proses ini, dengan tanggung jawab mengumpulkan data lokal dan umpan balik langsung dari pelanggan di lapangan. Evaluasi dilakukan setiap kuartal untuk menyesuaikan strategi pemasaran di tingkat lokal. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan feedback dari pelanggan, yang kemudian dianalisis untuk memberikan wawasan yang berharga dalam penyesuaian strategi pemasaran cabang.

Secara keseluruhan, identifikasi target pasar di Bank Sumut adalah proses dinamis yang melibatkan berbagai tim dan tingkatan organisasi untuk memastikan relevansi dan efektivitas strategi pemasaran. Pengumpulan data yang sistematis, analisis mendalam, dan pembaruan rutin memastikan bahwa Bank Sumut dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggannya secara optimal.

#### b. Program Komunikasi Pemasaran

#### **Marketing Public Relation**

1. Apa saja program komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Bank Sumut dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi? Kampanye media sosial, webinar edukasi, iklan digital, dan promosi melalui media elektronik.

2. Di mana evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut?

Evaluasi dilakukan di kantor pusat.

3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Tim pemasaran, public relation, manajemen senior, dan kadang-kadang konsultan eksternal.

4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Evaluasi dilakukan setiap kuartal dan setelah peluncuran kampanye besar.

5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Evaluasi ini mencakup pengukuran efektivitas kampanye, analisis data penjualan, dan feedback dari pelanggan.

### **Customer Service**

1. Apa saja program komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Bank Sumut dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi?

Edukasi pelanggan melalui layanan telepon dan chat, serta penyebaran informasi melalui email dan SMS.

2. Di mana evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut?

Evaluasi dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan dan laporan dari frontline staff.

3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Customer service, tim pemasaran, dan manajemen.

4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?  
Setelah setiap interaksi layanan utama dan secara periodik bulanan.
5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?  
Evaluasi ini mencakup analisis kepuasan pelanggan dan efektivitas pesan yang disampaikan.

### **Manager Pemasaran**

1. Apa saja program komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Bank Sumut dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi?  
Kampanye pemasaran digital, event sponsorship, dan kolaborasi dengan influencer lokal.
2. Di mana evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut?  
Evaluasi dilakukan melalui laporan penjualan dan analisis data pemasaran di kantor pusat.
3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?  
Tim pemasaran, analis data, dan eksekutif manajemen.
4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?  
Setiap akhir kuartal dan setelah peluncuran kampanye besar.
5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?  
Pengukuran kinerja kampanye, analisis ROI, dan penilaian dampak terhadap kesadaran merek.



## **Supervisor**

1. Apa saja program komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Bank Sumut dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi?  
Program pelatihan internal untuk staff mengenai digitalisasi layanan.
2. Di mana evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut?  
Evaluasi dilakukan melalui meeting mingguan dan laporan kinerja.
3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?  
Supervisor, tim pemasaran, dan manajer operasional.
4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?  
Secara berkala setiap bulan dan setelah pelaksanaan program pelatihan.
5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?  
Analisis efektivitas pelatihan dan dampaknya terhadap kinerja staff.

Program komunikasi pemasaran di Bank Sumut dirancang untuk mendukung inisiatif percepatan layanan publik terkait digitalisasi. Tim Marketing Public Relation bertanggung jawab untuk mengimplementasikan berbagai kampanye media, kolaborasi dengan pihak ketiga, dan edukasi pelanggan. Program-program ini dievaluasi secara menyeluruh di kantor pusat, melibatkan tim pemasaran dan manajemen senior. Evaluasi dilakukan setiap kuartal untuk mengukur kinerja kampanye berdasarkan return on investment (ROI) dan umpan balik dari berbagai sumber. Tujuan utama evaluasi ini adalah memastikan bahwa kampanye yang diluncurkan efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penerimaan digitalisasi layanan oleh pelanggan.

Customer Service juga memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan melalui survei kepuasan dan interaksi langsung. Evaluasi program dilakukan di pusat layanan pelanggan setiap bulan, melibatkan tim customer service dan pemasaran. Proses evaluasi ini fokus pada menganalisis umpan balik yang diterima dari pelanggan untuk menilai efektivitas program komunikasi dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan pengalaman dan harapan pelanggan.

Dari sudut pandang Manager Pemasaran, program komunikasi pemasaran mencakup kampanye media yang terkoordinasi dan survei pasar untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap layanan digital Bank Sumut. Evaluasi program ini dilakukan secara kuartalan di kantor pusat oleh tim pemasaran dan analis data. Evaluasi ini mencakup pengukuran kinerja kampanye dan dampaknya terhadap peningkatan kesadaran dan penggunaan layanan digital. Analisis data yang komprehensif membantu dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mendukung tujuan pemasaran bank.

Supervisor di tingkat cabang juga terlibat dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran dengan mengimplementasikan program lokal dan melaporkan kinerja program tersebut. Evaluasi dilakukan setiap bulan di unit operasional, melibatkan supervisor dan tim pemasaran. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas program di lapangan dan dampaknya terhadap pelanggan di tingkat lokal. Umpan balik yang diperoleh dari pelanggan langsung

di cabang sangat berharga dalam menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan lokal.

Secara keseluruhan, program komunikasi pemasaran di Bank Sumut adalah upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai tim dan tingkatan organisasi untuk memastikan bahwa pesan pemasaran disampaikan dengan jelas dan efektif kepada pelanggan. Evaluasi yang sistematis dan rutin memungkinkan Bank Sumut untuk terus menyesuaikan strategi komunikasi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mendukung inisiatif digitalisasi layanan.

### **c. Evaluasi Program**

#### **Marketing Public Relation**

1. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program-program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dalam konteks digitalisasi layanan?

Keberhasilan dievaluasi melalui KPI seperti jumlah pengguna baru, tingkat retensi pelanggan, dan feedback dari survei kepuasan.

2. Di mana Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Di kantor pusat dengan menggunakan data dari berbagai divisi.

3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Tim pemasaran, public relation, dan manajemen senior.

4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Setiap kuartal dan setelah setiap kampanye besar.

5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Evaluasi ini mencakup analisis keberhasilan kampanye, pengukuran ROI, dan pengumpulan feedback dari pelanggan.

### **Customer Service**

1. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program-program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dalam konteks digitalisasi layanan?

Melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis data interaksi layanan.

2. Di mana Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Di pusat layanan pelanggan.

3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Customer service, tim pemasaran, dan manajemen.

4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Setiap bulan dan setelah kampanye besar.

5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Analisis umpan balik pelanggan dan efektivitas komunikasi.

### **Manager Pemasaran**

1. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program-program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dalam konteks digitalisasi layanan?

Melalui KPI, analisis penjualan, dan survei kepuasan pelanggan.

2. Di mana Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Di kantor pusat.

3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Tim pemasaran, analis data, dan eksekutif manajemen.

4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Setiap kuartal dan setelah kampanye besar.

5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Pengukuran kinerja kampanye dan dampak terhadap kesadaran merek.

### **Supervisor**

1. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program-program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dalam konteks digitalisasi layanan?

Melalui laporan kinerja dan feedback dari frontline staff.

2. Di mana Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Di unit operasional.

3. Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Supervisor, tim pemasaran, dan manajer operasional.

4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?

Setiap bulan.

5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

Analisis efektivitas program dan dampaknya terhadap operasional harian.

Evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut merupakan proses yang sistematis dan berkelanjutan, yang dirancang untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran terutama dalam konteks digitalisasi layanan. Tim

Marketing Public Relation bertanggung jawab untuk mengevaluasi berbagai kampanye media dan inisiatif yang telah diluncurkan. Evaluasi ini dilakukan di kantor pusat dan melibatkan tim pemasaran serta manajemen senior. Proses evaluasi dilakukan setiap kuartal dan mencakup analisis kinerja kampanye berdasarkan metrik seperti return on investment (ROI), jumlah partisipasi, tingkat engagement, dan umpan balik dari pelanggan. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap program komunikasi yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.

Customer Service memainkan peran penting dalam evaluasi program dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan. Evaluasi dilakukan di pusat layanan pelanggan setiap bulan, melibatkan tim customer service dan pemasaran. Proses ini melibatkan analisis data yang diperoleh dari survei kepuasan pelanggan, feedback dari interaksi langsung, dan pengamatan terhadap perilaku pelanggan. Tujuan evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa program komunikasi yang dijalankan tidak hanya mencapai audiens yang tepat tetapi juga memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Umpan balik yang diperoleh digunakan untuk membuat penyesuaian dalam strategi komunikasi agar lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Manajer Pemasaran di Bank Sumut juga melakukan evaluasi program secara mendalam. Evaluasi ini mencakup kampanye media, survei pasar, dan analisis data untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi dan respon pelanggan terhadap inisiatif digitalisasi layanan. Evaluasi ini dilakukan setiap kuartal di kantor pusat oleh tim pemasaran dan analis data. Proses evaluasi

melibatkan pengukuran berbagai indikator kinerja utama (KPI), seperti peningkatan kesadaran merek, tingkat adopsi layanan digital, dan kepuasan pelanggan. Analisis ini membantu dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan memastikan bahwa program pemasaran yang diluncurkan mampu mencapai tujuan strategis bank.

Supervisor di tingkat cabang juga terlibat dalam evaluasi program komunikasi pemasaran dengan fokus pada implementasi program di lapangan. Evaluasi ini dilakukan setiap bulan di unit operasional dan melibatkan supervisor serta tim pemasaran. Proses evaluasi melibatkan penilaian terhadap efektivitas program di tingkat lokal, analisis laporan kinerja cabang, dan umpan balik langsung dari pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi di tingkat cabang agar lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lokal. Evaluasi ini memastikan bahwa program pemasaran diimplementasikan secara konsisten dan efektif di semua cabang Bank Sumut.

Secara keseluruhan, evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut adalah proses yang terstruktur dan menyeluruh, melibatkan berbagai tim dan tingkatan organisasi untuk memastikan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran. Evaluasi yang rutin dan sistematis memungkinkan Bank Sumut untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik

#### **d. Marketing Humas**

##### **Marketing Public Relation**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan hubungan masyarakat di Bank Sumut?

Marketing Public Relation dan tim humas.

2. Siapa yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Tim pemasaran, humas, dan manajemen senior.

3. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Sumut untuk meningkatkan citra dan kehadiran di pasar?

Kampanye media sosial, sponsorship acara lokal, dan inisiatif CSR.

4. Kapan Bank Sumut biasanya melakukan kegiatan atau acara humas untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat?

Sepanjang tahun, terutama selama hari besar nasional dan acara komunitas.

5. Di mana letak pusat kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Di kantor pusat di Medan, Sumatera Utara.

6. Mengapa Bank Sumut memilih strategi pemasaran tertentu untuk produk atau layanannya?

Berdasarkan analisis pasar dan kebutuhan pelanggan untuk memastikan relevansi dan efektivitas.

7. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program pemasaran dan humas yang telah dilaksanakan?

Melalui KPI, survei kepuasan pelanggan, dan analisis umpan balik dari berbagai saluran komunikasi.

### **Customer Service**



1. Siapa yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan hubungan masyarakat di Bank Sumut?

Marketing Public Relation bekerja sama dengan Customer Service.

2. Siapa yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Tim pemasaran, humas, dan frontline staff.

3. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Sumut untuk meningkatkan citra dan kehadiran di pasar?

Program edukasi pelanggan dan kampanye kesadaran layanan.

4. Kapan Bank Sumut biasanya melakukan kegiatan atau acara humas untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat?

Ketika ada peluncuran layanan baru atau inisiatif CSR.

5. Di mana letak pusat kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Di kantor pusat dan cabang utama.

6. Mengapa Bank Sumut memilih strategi pemasaran tertentu untuk produk atau layanannya?

Berdasarkan kebutuhan dan umpan balik dari pelanggan.

7. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program pemasaran dan humas yang telah dilaksanakan?

Melalui survei kepuasan pelanggan dan analisis interaksi layanan.

### **Manager Pemasaran**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan hubungan masyarakat di Bank Sumut?

Manajer pemasaran dan tim humas.

2. Siapa yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Tim pemasaran, humas, dan eksekutif manajemen.

3. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Sumut untuk meningkatkan citra dan kehadiran di pasar?

Kampanye pemasaran terpadu dan kolaborasi dengan media.

4. Kapan Bank Sumut biasanya melakukan kegiatan atau acara humas untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat?

Pada peluncuran produk dan acara besar.

5. Di mana letak pusat kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Di kantor pusat.

6. Mengapa Bank Sumut memilih strategi pemasaran tertentu untuk produk atau layanannya?

Berdasarkan analisis SWOT dan potensi pasar.

7. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program pemasaran dan humas yang telah dilaksanakan?

Melalui KPI, analisis penjualan, dan survei kepuasan.

### **Supervisor**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan hubungan masyarakat di Bank Sumut?

Supervisor memastikan pelaksanaan strategi yang ditetapkan oleh tim pemasaran dan humas.

2. Siapa yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Tim pemasaran, humas, dan supervisor di cabang.

3. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Sumut untuk meningkatkan citra dan kehadiran di pasar?

Pelaksanaan kampanye lokal dan inisiatif komunitas.

4. Kapan Bank Sumut biasanya melakukan kegiatan atau acara humas untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat?

Selama acara lokal dan promosi regional.

5. Di mana letak pusat kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?

Di cabang-cabang utama.

6. Mengapa Bank Sumut memilih strategi pemasaran tertentu untuk produk atau layanannya?

Berdasarkan kondisi pasar lokal dan feedback dari cabang.

7. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program pemasaran dan humas yang telah dilaksanakan?

Melalui laporan kinerja cabang dan feedback dari pelanggan.

Strategi pemasaran dan hubungan masyarakat (humas) di Bank Sumut merupakan komponen penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif bank. Tim Marketing Public Relation bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dan humas. Mereka bekerja sama dengan manajemen senior dan tim pemasaran untuk merancang kampanye yang efektif. Strategi yang diterapkan meliputi kampanye media sosial, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan kolaborasi dengan media. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan kehadiran Bank Sumut di pasar,

serta membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan pemangku kepentingan.

Customer Service juga terlibat dalam kegiatan pemasaran dan humas dengan fokus pada interaksi langsung dengan pelanggan. Tim ini berperan dalam mengedukasi pelanggan tentang produk dan layanan baru, serta menjawab pertanyaan dan mengatasi keluhan. Mereka mendukung strategi humas melalui program-program edukasi dan kampanye layanan yang bertujuan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kegiatan humas yang melibatkan customer service biasanya dilakukan sepanjang tahun, terutama saat peluncuran layanan baru atau perubahan signifikan dalam layanan yang ada.

Manajer Pemasaran memiliki tanggung jawab yang luas dalam mengarahkan strategi pemasaran dan humas Bank Sumut. Mereka terlibat dalam perencanaan dan eksekusi kampanye terpadu yang mencakup berbagai media dan saluran komunikasi. Strategi ini dirancang berdasarkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memastikan bahwa pendekatan yang diambil sesuai dengan kekuatan bank dan peluang pasar. Manajer pemasaran juga mengawasi pelaksanaan kampanye dan kegiatan humas untuk memastikan konsistensi pesan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pengukuran indikator kinerja utama (KPI), analisis penjualan, dan survei kepuasan pelanggan.

Supervisor di tingkat cabang memainkan peran penting dalam melaksanakan strategi pemasaran dan humas di tingkat lokal. Mereka bertanggung jawab untuk mengimplementasikan program-program lokal dan mengadakan acara-acara yang melibatkan komunitas setempat. Kegiatan humas yang

dilaksanakan oleh supervisor biasanya dilakukan sepanjang tahun dan difokuskan pada acara-acara lokal yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Sumut. Evaluasi program dilakukan melalui laporan kinerja cabang dan umpan balik langsung dari pelanggan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran di tingkat lokal agar lebih efektif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran dan humas di Bank Sumut adalah upaya kolaboratif yang melibatkan berbagai departemen dan tingkatan organisasi untuk membangun dan mempertahankan citra positif bank. Dengan menggunakan berbagai strategi dan saluran komunikasi, Bank Sumut berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang kuat dengan komunitas, dan memastikan kepuasan pelanggan. Evaluasi yang berkelanjutan dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik membantu bank dalam mencapai tujuan pemasaran dan humas mereka secara efektif.

#### **e. Mempertahankan Citra**

##### **Marketing Public Relation**

1. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk mempertahankan citra positifnya selama program digitalisasi ini?

Peningkatan layanan pelanggan, kampanye transparansi, dan edukasi digital.

2. Siapa yang bertugas strategi mempertahankan citra merek di Bank Sumut?

Tim humas dan pemasaran.

3. Bagaimana strategi mempertahankan citra merek yang dilakukan oleh Bank Sumut?

Komunikasi yang konsisten, respons cepat terhadap isu, dan peningkatan layanan berbasis feedback pelanggan.

4. Kapan Bank Sumut harus menerapkan strategi mempertahankan citra?

Secara berkelanjutan dan segera saat muncul isu yang mempengaruhi citra.

### **Customer Service**

1. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk mempertahankan citra positifnya selama program digitalisasi ini?

Pelatihan staf untuk layanan digital dan peningkatan respons terhadap keluhan pelanggan.

2. Siapa yang bertugas strategi mempertahankan citra merek di Bank Sumut?

Customer service bersama tim humas.

3. Bagaimana strategi mempertahankan citra merek yang dilakukan oleh Bank Sumut?

Respons cepat terhadap keluhan dan peningkatan layanan pelanggan.

4. Kapan Bank Sumut harus menerapkan strategi mempertahankan citra?

Setiap saat, terutama ketika menghadapi keluhan atau umpan balik negatif.

### **Manager Pemasaran**

1. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk mempertahankan citra positifnya selama program digitalisasi ini?

Kampanye kesadaran publik, monitoring reputasi online, dan kolaborasi dengan media.

2. Siapa yang bertugas strategi mempertahankan citra merek di Bank Sumut?

Manajer pemasaran dan tim humas.

3. Bagaimana strategi mempertahankan citra merek yang dilakukan oleh Bank Sumut?

Proaktif dalam komunikasi dan transparan dalam operasional.

4. Kapan Bank Sumut harus menerapkan strategi mempertahankan citra?

Sepanjang waktu, dengan fokus tambahan saat peluncuran produk baru atau saat krisis.

### **Supervisor**

1. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk mempertahankan citra positifnya selama program digitalisasi ini?

Memastikan kualitas layanan di tingkat cabang dan menyampaikan umpan balik ke pusat.

2. Siapa yang bertugas strategi mempertahankan citra merek di Bank Sumut?

Supervisor di tingkat cabang, berkoordinasi dengan tim humas.

3. Bagaimana strategi mempertahankan citra merek yang dilakukan oleh Bank Sumut?

Pelaksanaan program di lapangan dan respons terhadap isu lokal.

4. Kapan Bank Sumut harus menerapkan strategi mempertahankan citra?

Selalu, dengan perhatian khusus selama kampanye atau program baru.

Mempertahankan citra positif di Bank Sumut adalah prioritas strategis yang melibatkan berbagai langkah konkret dan kolaboratif dari berbagai tim dalam organisasi. Tim Marketing Public Relation bertanggung jawab utama untuk memastikan citra bank tetap positif dan kuat, terutama dalam konteks percepatan

layanan digitalisasi. Mereka menerapkan berbagai inisiatif seperti kampanye transparansi, peningkatan layanan, dan komunikasi yang konsisten dengan publik. Tim ini juga bekerja untuk merespons cepat setiap isu atau krisis yang muncul, menjaga reputasi bank tetap solid di mata pelanggan dan pemangku kepentingan.

Customer Service juga memainkan peran penting dalam menjaga citra bank. Mereka memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan nilai-nilai positif bank dan kepuasan pelanggan. Langkah-langkah yang diambil oleh tim customer service meliputi pelatihan staf yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan secara efektif dan cepat. Respons yang baik terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan membantu memperkuat citra positif bank di mata masyarakat.

Manajer Pemasaran berperan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang proaktif dan transparan. Mereka memastikan bahwa kampanye pemasaran dan humas dirancang untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Strategi-strategi ini meliputi kampanye kesadaran yang mempromosikan keunggulan layanan bank, program-program CSR yang meningkatkan citra bank sebagai lembaga yang peduli terhadap masyarakat, dan monitoring reputasi secara terus-menerus. Evaluasi keberhasilan strategi ini dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan memberikan hasil yang diharapkan.

Supervisor di tingkat cabang memiliki tanggung jawab dalam menjaga citra bank di tingkat lokal. Mereka memastikan bahwa semua program dan kampanye yang dirancang di kantor pusat diimplementasikan dengan baik di



cabang-cabang. Selain itu, supervisor juga mengawasi kualitas layanan di cabang, memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mendukung citra positif bank. Langkah-langkah seperti program feedback dari pelanggan, observasi lapangan, dan laporan kinerja bulanan digunakan untuk menilai dan memperbaiki kualitas layanan. Hasil dari evaluasi ini membantu dalam penyesuaian strategi di tingkat lokal untuk memastikan konsistensi citra bank di seluruh wilayah operasional.

Secara keseluruhan, mempertahankan citra positif di Bank Sumut adalah upaya terpadu yang melibatkan berbagai departemen dan tingkatan organisasi. Komitmen terhadap kualitas layanan, respons cepat terhadap isu, transparansi dalam komunikasi, dan program-program yang mendukung kepedulian sosial adalah beberapa langkah utama yang diambil untuk memastikan citra bank tetap kuat dan positif. Evaluasi yang terus-menerus dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan pemangku kepentingan membantu Bank Sumut dalam mempertahankan reputasi yang baik di pasar.

## **f. Reputasi Merek**

### **Marketing Public Relation**

1. Siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait strategi untuk memperkuat reputasi merek Bank Sumut?

Tim humas, pemasaran, dan manajemen senior.

2. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat?

Kampanye media, inisiatif CSR, dan peningkatan layanan pelanggan.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk mengadakan kampanye atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya?

Selama peluncuran produk baru, hari besar nasional, dan ketika ada inisiatif CSR.

4. Di mana reputasi merek Bank Sumut paling sering diekspos kepada publik?

Di media massa, media sosial, dan acara komunitas.

5. Mengapa reputasi merek dianggap penting bagi Bank Sumut?

Karena reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas.

6. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi kesuksesan strategi yang telah diterapkan dalam membangun dan memelihara reputasi mereknya?

Melalui survei kepuasan pelanggan, analisis media, dan KPI reputasi.

### **Customer Service**

1. Siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait strategi untuk memperkuat reputasi merek Bank Sumut?

Customer service, humas, dan manajemen.

2. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat?

Pelatihan layanan pelanggan dan program feedback.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk mengadakan kampanye atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya?

Ketika ada peluncuran layanan baru atau inisiatif CSR.

4. Di mana reputasi merek Bank Sumut paling sering diekspos kepada publik?

Di interaksi langsung dengan pelanggan dan media sosial.

5. Mengapa reputasi merek dianggap penting bagi Bank Sumut?

Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi kesuksesan strategi yang telah diterapkan dalam membangun dan memelihara reputasi mereknya?

Melalui survei kepuasan pelanggan dan feedback dari frontline staff.

### **Manager Pemasaran**

1. Siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait strategi untuk memperkuat reputasi merek Bank Sumut?

Manajer pemasaran, tim humas, dan manajemen senior.

2. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat?

Kampanye terpadu, kemitraan strategis, dan analisis data reputasi.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk mengadakan kampanye atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya?

Saat peluncuran produk baru dan inisiatif CSR.

4. Di mana reputasi merek Bank Sumut paling sering diekspos kepada publik?

Media massa, media sosial, dan acara komunitas.

5. Mengapa reputasi merek dianggap penting bagi Bank Sumut?

Meningkatkan daya saing dan kepercayaan pasar.

6. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi kesuksesan strategi yang telah diterapkan dalam membangun dan memelihara reputasi mereknya?

Melalui KPI, analisis media, dan survei kepuasan pelanggan.

## Supervisor

1. Siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait strategi untuk memperkuat reputasi merek Bank Sumut?

Supervisor, tim pemasaran, dan manajemen.

2. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat?

Pelaksanaan program di lapangan dan feedback dari pelanggan.

3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk mengadakan kampanye atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya?

Ketika ada acara lokal dan inisiatif CSR.

4. Di mana reputasi merek Bank Sumut paling sering diekspos kepada publik?

Di cabang-cabang dan acara lokal.

5. Mengapa reputasi merek dianggap penting bagi Bank Sumut?

Untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tingkat lokal.

6. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi kesuksesan strategi yang telah diterapkan dalam membangun dan memelihara reputasi mereknya?

Melalui laporan kinerja cabang dan feedback dari pelanggan.

Reputasi merek di Bank Sumut adalah aset berharga yang dibangun melalui upaya terus-menerus dalam memberikan layanan berkualitas, komunikasi yang transparan, dan keterlibatan positif dengan masyarakat. Pengambilan keputusan terkait strategi untuk memperkuat reputasi merek bank melibatkan manajemen senior, tim pemasaran, dan humas. Langkah-langkah konkret yang diambil untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat mencakup

berbagai inisiatif seperti kampanye pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada nilai-nilai, partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan program CSR, serta kerja sama dengan pihak media untuk memperluas jangkauan pesan merek. Waktu yang tepat untuk mengadakan kampanye atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan merek biasanya dipilih berdasarkan analisis tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan peristiwa atau momen yang relevan dalam kalender industri atau sosial.

Reputasi merek Bank Sumut paling sering diekspos kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, acara-acara publik, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Reputasi merek dianggap penting bagi Bank Sumut karena merupakan fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan pelanggan, menarik investor, dan membedakan diri dari pesaing. Evaluasi kesuksesan strategi yang telah diterapkan dalam membangun dan memelihara reputasi merek dilakukan melalui analisis data pasar, survei kepuasan pelanggan, dan pemantauan media. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu perbaikan, sehingga Bank Sumut dapat terus meningkatkan reputasi mereknya dengan efektif.

### **4.3. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut memiliki proses identifikasi target pasar yang terkoordinasi dengan baik, melibatkan berbagai tim dan tingkatan organisasi. Proses ini mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber, analisis mendalam, dan pembaruan rutin untuk memastikan relevansi strategi pemasaran. Program komunikasi pemasaran di Bank Sumut telah diimplementasikan dengan baik, dengan fokus pada digitalisasi layanan dan

evaluasi yang berkelanjutan terhadap kinerja kampanye. Marketing humas di Bank Sumut berfokus pada membangun dan memelihara citra positif melalui kampanye kreatif, keterlibatan sosial, dan kerja sama media. Selain itu, reputasi merek Bank Sumut dianggap penting sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Evaluasi terhadap strategi pemasaran dan humas yang telah diterapkan dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area perbaikan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan reputasi dan kinerja bank secara keseluruhan.

Berdasarkan kategorisasi pertanyaan dan jawaban sebelumnya, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran, hubungan masyarakat, serta upaya mempertahankan dan memperkuat reputasi merek di Bank Sumut. Melalui wawancara dengan berbagai informan yang terlibat dalam berbagai tingkatan dan fungsi dalam organisasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Sumut telah mengadopsi pendekatan holistik dalam mengelola citra dan reputasi mereknya.

Dalam konteks perencanaan, penelitian menyoroti pentingnya identifikasi target pasar yang terus-menerus dan berkelanjutan. Tim pemasaran, manajemen, dan layanan pelanggan bekerja sama untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar serta umpan balik pelanggan guna memastikan relevansi dan efektivitas strategi pemasaran bank. Evaluasi dan pembaruan identifikasi target pasar dilakukan secara berkala untuk mengakomodasi perubahan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Darodjat (2015:29) mendefinisikan bahwa perencanaan sebagai sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi, menentukan strategi

untuk pencapaian tujuan organisasi tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tercapainya tujuan organisasi. Sebelum manajer dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi, mereka harus membuat rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi.

Ketika membahas program komunikasi pemasaran, penelitian menyoroti berbagai inisiatif yang telah diluncurkan oleh Bank Sumut untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi layanan digital. Dengan melibatkan tim pemasaran, humas, dan layanan pelanggan, bank tersebut meluncurkan kampanye-kampanye yang dirancang dengan cermat dan dievaluasi secara berkala. Evaluasi program ini bertujuan untuk mengukur kinerja kampanye berdasarkan sejumlah metrik, termasuk ROI, partisipasi, dan umpan balik pelanggan.

Strategi menurut Marthin-Anderson (Cangara, 2014) ialah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Selanjutnya, strategi dipadukan dengan komunikasi agar strategi nantinya dapat dijalankan sesuai dengan kaidah-kaidah komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan manajemen komunikasi (*communication management*) dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Di sisi lain, pembahasan mengenai strategi pemasaran dan hubungan masyarakat menyoroti upaya Bank Sumut dalam membangun dan memelihara citra positif di pasar. Tim marketing public relation, manajemen pemasaran, dan

supervisor cabang berkolaborasi dalam merancang dan melaksanakan program-program pemasaran dan humas yang konsisten dan efektif. Ini termasuk penggunaan media sosial, kegiatan CSR, dan komunikasi yang transparan dengan publik.

Menurut Kasali (Arni, 2009) Public Relation merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep - konsep komunikasi. Public Relation mencoba membuka jalan komunikasi yang menyenangkan dengan publiknya. Komunikasi yang dijalin akan berdampak pada hubungan yang serasi dan selaras antara organisasi dengan publiknya. Sebagai dampaknya adalah opini publik yang positif akan terbangun dan akan menguntungkan organisasi untuk keberlangsungan hidup suatu organisasi.

Terakhir, pembahasan tentang reputasi merek menyoroti pentingnya reputasi sebagai aset berharga bagi Bank Sumut. Melalui berbagai inisiatif seperti kampanye pemasaran yang kreatif, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan kerja sama dengan media, bank tersebut berusaha membangun dan memelihara reputasi mereknya. Evaluasi kesuksesan strategi ini dilakukan secara berkala melalui analisis data dan survei kepuasan pelanggan.

Menurut (Dewi, 2010) citra merek produk merupakan wujud nyata dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diberikan melalui apa yang diperoleh pelanggan sebagai hasil dari transaksi antara penyedia dan pengguna produk serta bagaimana pelanggan memperoleh produk tersebut. Menjaga citra merek yang positif, terus meningkatkan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen



Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran, hubungan masyarakat, dan upaya mempertahankan reputasi merek di Bank Sumut. Dengan adopsi pendekatan yang holistik dan evaluasi yang berkelanjutan, bank tersebut dapat terus meningkatkan citra dan reputasi mereknya di pasar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, peran humas telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan program percepatan layanan publik terkait digitalisasi di Bank Sumut. Tim humas memiliki peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang berhasil mempromosikan inisiatif digitalisasi bank kepada masyarakat. Melalui kampanye-kampanye pemasaran yang kreatif dan komunikasi yang transparan, humas telah berhasil meningkatkan kesadaran dan penerimaan masyarakat terhadap layanan-layanan digital yang ditawarkan oleh Bank Sumut. Mereka juga bertanggung jawab untuk merespons dengan cepat setiap isu atau tantangan yang muncul sepanjang proses digitalisasi, memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada publik selalu sesuai dengan tujuan strategis bank. Dengan pendekatan yang proaktif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat, tim humas telah membantu Bank Sumut dalam mencapai target-targetnya dalam mempercepat adopsi layanan-layanan digital dan meningkatkan kehadiran serta citra bank di pasar. Dengan demikian, peran humas telah terbukti menjadi salah satu pilar utama dalam kesuksesan program percepatan layanan publik terkait digitalisasi di Bank Sumut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya manajer pemasaran Bank Sumut Membandingkan strategi dan praktik Bank Sumut dengan bank lain yang juga mengimplementasikan program serupa dapat memberikan wawasan yang berharga tentang keunggulan dan tantangan yang dihadapi, serta pelajaran yang dapat dipelajari.
2. Melakukan evaluasi terus menerus terhadap program percepatan layanan publik terkait digitalisasi untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan peluang-peluang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi program.
3. Selain melibatkan tim pemasaran dan humas, penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkupnya dengan melibatkan departemen teknologi informasi dan layanan teknis lainnya. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana teknologi digunakan untuk mendukung program percepatan layanan publik..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19*. Banten: Makmood Publishing.
- Ardianto, E. L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Arni, M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aw, S. (2010). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Darodjat, T. A. (2015). *Konsep-konsep Dasar Manajemen Personalia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- DeVito, J. A. (2007). *Media Komunikasi*. Tangerang Selatan: Kharisma Publishing Book.
- Dewi, S. (2010). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Effendy, O. U. (2013). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja* (R. Fachruddin, ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Faustyna. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Medan: UMSU Press
- Faustyna. (2023). *Management Komunikasi*. Medan: UMSU Press
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Ivancevich, J. (2007). *Perilaku Dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kabu, S. R., Rudianto, R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4409>
- Karyoto. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (Pearson In).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Jakarta:

- Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., Hardiyanto, S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19. *Sintesa*, 1(1), 1039–1045.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oktarina, Y., & Yudi, A. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pratminingsih, S. A. (2016). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, N. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siswanto. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2022). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Thamrin Abdullah, & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran (7th ed.)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi adaptasi mahasiswa indekos. *Jurnal Interaksi*, 1 (2), 156–173.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Finteraksi.v1i2.1201>
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.

## Lampiran

1. Daftar wawancara

### DRAFT WAWANCARA

**Informan** :

5. Marketing Public Relation

6. Customer Service

7. Manager Pemasaran

8. Supervisor

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

**Umur** :

**Jabatan** :

#### 1. Perencanaan:

##### Identifikasi Target Pasar:

1. Siapa yang bertanggung jawab atas proses identifikasi target pasar di Bank Sumut?
2. Apa kriteria utama yang digunakan oleh Bank Sumut dalam mengidentifikasi target pasar untuk produk atau layanannya?
3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk memperbarui atau merevisi identifikasi target pasar mereka?
4. Di mana Bank Sumut biasanya melakukan pengumpulan data terkait dengan pasar atau segmentasi pasar?
5. Mengapa identifikasi target pasar dianggap penting dalam strategi pemasaran Bank Sumut?
6. Bagaimana proses identifikasi target pasar dilakukan di Bank Sumut, dari pengumpulan data hingga analisisnya?

##### Program Komunikasi Pemasaran:

1. Apa saja program komunikasi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Bank Sumut dalam Program Percepatan Layanan Public Terkait Digitalisasi?

2. Dimana evaluasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sumut?
3. Siapa-Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?
4. Kapan Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?
5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasaran di Bank Sumut?

#### **Evaluasi Program:**

1. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program-program komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan dalam konteks digitalisasi layanan?
2. Dimana Bank Sumut melakukan evaluasi program komunikasi pemasaran?
3. Siapa-Siapa saja yang terkait evaluasi program komunikasi pemasaran?
4. Kapan terkait evaluasi program komunikasi pemasaran?
5. Apa yang dimaksud evaluasi program komunikasi pemasara?

#### **2. Brand Image:**

#### **Marketing Humas:**

1. Siapa yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan hubungan masyarakat di Bank Sumut?
2. Siapa yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?
3. Apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Sumut untuk meningkatkan citra dan kehadiran di pasar?
4. Kapan Bank Sumut biasanya melakukan kegiatan atau acara humas untuk meningkatkan keterlibatan dengan masyarakat?
5. Di mana letak pusat kegiatan pemasaran dan humas di Bank Sumut?
6. Mengapa Bank Sumut memilih strategi pemasaran tertentu untuk produk atau layanannya?
7. Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi keberhasilan program pemasaran dan humas yang telah dilaksanakan?

#### **Mempertahankan Citra:**

1. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk mempertahankan citra positifnya selama program digitalisasi ini?

2. Siapa yang bertugas strategi mempertahankan citra merek di Bank Sumut?
3. Bagaimana strategi mempertahankan citra merek yang dilakukan Oleh Bank Sumut?
4. Kapan Bank Sumut harus meneraptkan strategi mempertahankan citra?

#### **Reputasi Merek:**

1. Siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan terkait strategi untuk memperkuat reputasi merek Bank Sumut?
2. Apa langkah-langkah konkret yang diambil oleh Bank Sumut untuk membangun dan memelihara reputasi merek yang kuat?
3. Kapan waktu yang tepat bagi Bank Sumut untuk mengadakan kampanye atau kegiatan untuk meningkatkan kesadaran akan mereknya?
4. Di mana reputasi merek Bank Sumut paling sering diekspos kepada publik?
5. Mengapa reputasi merek dianggap penting bagi Bank Sumut?  
Bagaimana Bank Sumut mengevaluasi kesuksesan strategi yang telah diterapkan dalam membangun dan memelihara reputasi mereknya?



## 2. Dokumentasi Wawancara







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Istis mardipawah surati m agar disatukan  
remiti dan ungganya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/11/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umhu.ac.id> [fisp@umhu.ac.id](mailto:fisp@umhu.ac.id) [umsumedan](https://www.umsumedan.com) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Medan, 16 Januari 2024

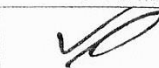
Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Aprilla Rasyidin Batubara  
N P M : 2003110270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 127 SKS, IP Kumulatif 3,53

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Epektivitas komunikasi public relation dalam program percepatan layanan public terkait digitalisasi pada Bank Sumut.	 16 Jan 24
2	Strategi Humas dalam memasarkan program tabungan smart di Bank Sumut.	
3	Peran Humas dalam memasarkan sumut Mobile dalam meningkatkan minat masyarakat membuka rekening di Bank Sumut.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

082.20.311

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tanggal 18 Januari 2024

Ketua

Program Studi.....

(Akhyar Anshori, S.sos, M.Ikom)  
NIDN: 0127040401

Pemohon,

  
(..... Aprilla Rasyidin .....) )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi Ilmu Komunikasi

(M. Taufiq S. S.pd., M.M., M.Pd.)  
NIDN: 0126727401



Agensi Kelayakan Malaysia  
Malaysian Qualifications Agency





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Halaman ini merupakan surat resmi dan bersifat  
permanen dan langgeng.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**

**Nomor : 150/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443 H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **18 Januari 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **APRILLA RASYIDIN BATUBARA**  
N P M : 2003110270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2023/2024  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT**  
Pembimbing : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 082.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 18 Januari 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 07 Rajab 1445 H  
19 Januari 2024 M

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Kampus Berprestasi, Berbudaya, Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perjuruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KPI/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basil No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umu.ac.id> fisip@umu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, .....20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Aprilla Rayyidin Batubara  
N P M : 2003110270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor...../SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20..... tanggal ..... dengan judul sebagai berikut :

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM  
PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT DIGITALISASI  
PADA BANK SUMUT

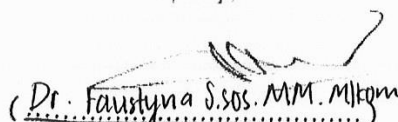
Bersama permohonan ini saya lampirkan :


1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Eban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Me i vetujui :

Pemohon,

  
(Dr. Faustyna S.Sos.MM.Mtkom)  
NIDN: 0126727401

  
(Aprilla Rayyidin Batubara)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 356/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Selasa, 27 Februari 2024  
Waktu : 08.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Laboratorium FISIP UMSU  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
11	SALWA ADILLA DELFI	2003110253	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT MEDAN JOHOR TENTANG PELAYANAN DAN FASILITAS BUS LISTRIK
12	TEGUH EKO PRASYETYO	2003110018	NIURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	DIGITALISASI PRODUKSI PROGRAM SIARAN VOKS RADIO MEDAN
13	ADRA ADELA	2003110143	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP.	ANALISA TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS SIARAN TV DIGITAL
14	SUBROTO	2003110034	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT. HATONDUHAN DEARMA SAWITA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
15	APRILLA RASYIDIN BATUBARA	2003110270	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Dr. FAUSTYNA, S.Scs., M.M., M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT

Medan, 16 Sya'ban 1445 H  
26 Februari 2024 M

Dekan,

(Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XXI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : APRILLA RASYIDI BATUBARA  
N P M : 2003110270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIC TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15-01-24	ACC Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2.	16-01-24	Penetapan dosen pembimbing	<i>[Signature]</i>
3.	17-01-24	Bimbingan proposal skripsi Bab 1-3	<i>[Signature]</i>
4.	22-02-24	Bimbingan proposal skripsi Bab 1-3	<i>[Signature]</i>
5.	23-02-24	ACC Proposal Skripsi	<i>[Signature]</i>
6.	09-03-24	Bimbingan daftar pertanyaan wawancara	<i>[Signature]</i>
7.	13-03-24	Bimbingan Bab 4	<i>[Signature]</i>
8.	02-05-24	Bimbingan dan Revisi Bab 4	<i>[Signature]</i>
9.	14-05-24	Bimbingan Bab 4 dan 5	<i>[Signature]</i>
10.	15-05-24	ACC Skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 22 Mei 2024



Dekan,

Dr. Arif Saleh, S.Sos., MSP.  
NIDN : 0039017402

Ketua Program Studi,

Arhyar Anshori, S.Sos., M.I.kom  
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

Assoc. Prof. Dr. Fauziah M. M.M. M.I.kom  
NIDN : 0126127401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Sk-10

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 862/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 30 Mei 2024  
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
16	SALSABILA MUFIDAH NASUTION	2003110069	Asoc. Prof. Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS DESKRIPSI VISUAL PADA IKLAN TELEVISI PEPESODENT ORANG TUA DAN ANAK "PENCEGAH GIGI BERLUBANG"
17	YULI ANTIKA	2003110131	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	MODEL KOMUNIKASI SANGGAR TARI SORTALI DANCER DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BATAK DI KOTA MEDAN
18	M. FACHRI AGUNG ANDIKA	2003110138	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.I.M., M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	PERBANDINGAN KEMIMPINAN NASIONALIS DALAM FILM SOEKARNO DAN RUDY HABIBIE KARVA HANUNG BRAMANTYO
19	MUHAMMAD AKHMAL FARID	2003110274	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.I.M., M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SPIRAL OF SILENCE DALAM PROGRAM TELEVISI LAPOR PAK TRANS 7 EPISODE KIKI ROSTING GANJAR PRANOWO
20	APRILLA RASYIDIN BATUBARA	2003110270	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Asoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.I.M., M.I.Kom	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PUBLIC RELATION DALAM PROGRAM PERCEPATAN LAYANAN PUBLIK TERKAIT DIGITALISASI PADA BANK SUMUT

Notulis Sidang :

Medan, 20 Dzulqaidah 1445 H

25 Mei 2024 M

Ditandatangani oleh :  
 Rektor  
 Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Humf

Dr. ARIFIN SA'IEH, S.Sos., MSP

Panitia Ujian

Sekretaris

Asoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom





## Daftar Riwayat Hidup

### Data Diri

Nama : Aprilla Rasyidin Batubara  
Tempat / Tanggal Lahir : Padangsidempuan / 18 April 2002  
Usia : 22 Tahun  
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Jln.Jati no.7

### Data Orangtua

Nama Ayah : Paul Rasyidin Batubara  
Nama Ibu : Novita Sari Parinduri  
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta  
Pekerjaan Ibu : Wiraswasta  
Alamat : Jln.Jati no.7

### Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 200110/15 Padangsidempuan  
SMP : SMP Negeri 1 Padangsidempuan  
SMA : SMA Negeri 1 Padangsidempuan  
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 19 Mei 2024



Aprilla Rasyidin