

Strategi Komunikasi Public Relations Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik Dalam Menyosialisasikan Mobile Banking Livin By Mandiri

Naftalia Niscahya Br. Solin^a, Indria Flowerina^b

^aProdi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Humaniora , Universitas Dharma Andalas, ichasolin23@gmail.com

^bProdi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Dharma Andalas, indria.flowerina71@gmail.com

Submitted: 27-07-2024, Reviewed: 29-07-2024, Accepted: 02-08-2024

Abstract

This research aims to find out and identify the Public Relations Communication Strategy of the Bank Mandiri Branch Office in Padang City to the Public in Socializing Livin' By Mandiri Mobile Banking, seen from the PR communication strategy, in socializing it, as well as the challenges faced when socializing it. The Public Relations Communication Strategy of the Bank Mandiri Branch Office in Padang City to the Public was carried out to introduce Livin' by Mandiri, increase users, build brand image and increase brand awareness. The Public Relations Communication Strategy for the Bank Mandiri Branch Office in Padang City was planned by the Retail Transaction Banking Officer Marketing unit division which was acquired by the General Banking Manager and implemented by all Bank Mandiri employees. To describe this research, the author uses the PENCILS theory by Philip Kotler. In this theory there are seven elements in it which are public relations strategies which are also found in every KC strategy of Bank Mandiri in the city of Padang, including Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment. The Public Relations Communication Strategy of the Bank Mandiri Branch Office in Padang City applies Philip Kotler's PENCILS theory to every strategy they implement, however there are still challenges that must be faced by the Retail Transaction Banking Officer Marketing unit division as public relations for the Mandiri bank branch office in Padang city towards the public.

Keywords: Strategy, Public Relations, Philip Kotler's Pencils theory, Livin' by Mandiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi Strategi Komunikasi Public Relations Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik Dalam Menyosialisasikan Mobile Banking Livin' By Mandiri, dilihat dari strategi komunikasi PR nya, dalam menyosialisasikannya, serta tantangan yang dihadapi saat menyosialisasikannya. Strategi Komunikasi Public Relations Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik, dilakukan untuk mengenalkan Livin' by Mandiri, meningkatkan pengguna, membangun brand image serta meningkatkan brand awarness. Strategi Komunikasi Public Relations Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang direncanakan oleh divisi Marketing unit Officer Transaction Banking Retail yang diakusisi oleh General Banking Manager dan dilaksanakan oleh semua pegawai bank Mandiri. Untuk mendeskripsikan penelitian ini, penulis menggunakan teori PENCILS oleh Philip Kotler. Dalam teori ini terdapat tujuh elemen di dalamnya yang merupakan strategi dari public relations yang terdapat pula di setiap strategi KC bank Mandiri kota Padang, diantaranya Publications, Event, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Investment. Strategi Komunikasi Public Relations Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang menerapkan teori PENCILS Philip Kotler pada setiap strategi yang mereka terapkan, meskipun demikian masih ada tantangan yang harus dihadapi oleh divisi Marketing unit Officer Transaction Banking Retail sebagai public relations kantor cabang bank Mandiri kota Padang terhadap publik.

Keywords: Strategi, Public Relations, teori Pencils Philip Kotler, Livin' by Mandiri,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Pada dasarnya komunikasi adalah cara manusia untuk melakukan interaksi. Bahkan sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi yang sederhana, kemudian cara dalam berkomunikasi ini berkembang selama proses tumbuh berlangsung, sehingga terjadi komunikasi antara pemberi pesan dengan penerima pesan. Komunikasi dibutuhkan dalam semua sisi kehidupan, dari lingkungan keluarga, pertemanan, pendidikan, hingga dilingkungan pekerjaan.

Ilmu Komunikasi adalah praktik dan pengetahuan dari keterangan dasar yang kokoh mengenai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Definisi tersebut disimpulkan berdasarkan pengertian komunikasi dari Tubss dan Moss (dalam Yusuf, 2021, hlm. 7) yang berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih, dan Hatta (dalam Hariyanto, 2021) yang mengungkapkan bahwa ilmu adalah pengetahuan yang di dapatkan dari keterangan yang memberi dasar yang kokoh akan pengetahuan.

Sementara itu, secara sederhana menurut Effendi (dalam Yusuf, 2021, hlm. 7) berpendapat bahwa komunikasi adalah penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Albig (dalam Karyaningsih, 2018, hlm. 3) komunikasi adalah proses pengoperan lambing-lambang yang berarti antara individu-individu. Lambang-lambang itu dapat berupa bahasa, gestur tubuh, symbol grafik, dan sebagainya. Seperti yang diungkapkan oleh Brelson dan Steiner (dalam Karyaningsih, 2018, hlm. 3) bahwa komunikasi adalah penyampain informasi, idea, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan symbol, angka, grafik dan lain-lain.

Terdapat banyak jenis komunikasi yang ada, salah satunya adalah komunikasi massa, Khomsahrial Romli dalam bukunya (2016) menuliskan bahwa proses komunikasi massa tidak sekedar memberi tahu dan mendengarkan informasi. Namun, didalamnya terjadi proses pembagian ide, pikiran, fakta, dan pendapat dari banyak orang. Secara umum penggunaan komunikasi massa adalah untuk menjalankan fungsi utamanya seperti memberi informasi dan juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, seperti melakukan sosialisasi. Dalam artian ini serangkaian aktivitas yang salah satunya dapat dirancang oleh *public relations* pada suatu perusahaan untuk menetapkan langkah kedepan melalui kegiatan atau aktivitas seperti melakukan sosialisasi misalnya. *Public Relations* sendiri adalah kegiatan manajemen komunikasi antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai macam publiknya (Dwi, Liestiangsih dayanti, dkk.2008:1).

Dalam melakukan sosialisasi *Public Relations* dapat melakukan kampanye PR (*PR campaign*) merupakan aktivitas *public relations* yang terencana, dan mempunyai jangka waktu serta tujuan yang spesifik. Seperti menarik perhatian media, meningkatkan *brand awareness*, memberitakan kabar terbaru seputar perusahaan, membangun *image*, mengenalkan produk, dan bahkan meningkatkan *brand reputation*.

Public Relations merupakan bidang yang sangat luas dan menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat (Wahid dan Puspita, 2017), membangun dan mempromosikan perusahaan dengan kreatifitas dan strategi yang berbeda-beda yang dapat menarik perhatian masyarakat, yang merupakan pengembangan antara pelaksanaan program dan strategi *public relations*. Mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik melalui media yang positif seperti, *public understanding* (pengertian publik), *public understanding* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), *public cooperation* (kerjas sama publik) (Febriansyah et al., 2016). Dengan hubungan yang harmonis dapat membantu calon kostumer dalam mengambil keputusan pembelian (Susanti. 2020). bukan hanya sekedar pandai berbicara, tetapi juga bisa mengandalkan strategi. Semua tujuan *public relations* menjelaskan bahwa berdirinya *public relations* di sebuah perusahaan adalah untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan publik internal dan eksternal. Begitu pun dengan *public relations* di Bank Mandiri kantor cabang kota Padang, untuk menuju tujuan-tujuan yang hendak di capai *public relations* sendiri harus membuat rencana kegiatan program promosi.

Promosi merupakan media komunikasi dari perusahaan ke konsumennya (Fandi Tjiptono, 2002). Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada orang lain atau masyarakat luas dengan berbagai cara seperti melalui media, baik media cetak, elektronik ataupun media baru atau yang sering disebut sebagai media *online*. Produk yang dipromosikan berupa produk yang berasal dari suatu Perusahaan atau perorangan, seperti produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri.

Bekerjanya suatu komunikasi juga tergantung dengan strategi apa yang digunakan dalam berkomunikasi, seperti bidang komunikasi apa yang akan digunakan. Rachmat (2013) menyatakan bahwa strategi sudah menjadi perbincangan yang sangat umum, dan didefinisikan sedemikian rupa untuk satu kepentingan perusahaan ataupun organisasi guna mencapai tujuan seperti dalam melakukan suatu promosi dan sosialisasi.

Perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahamahan dalam hubungan dengan konsumen. Dalam sebuah perbankan komunikasi merupakan hal yang diperhatikan terutama dalam perihal pemasaran. Memiliki strategi komunikasi menjadi unsur yang penting untuk ditingkatkan secara terusmenerus, hal ini dilakukan untuk memastikan kondisi dan kebutuhan konsumen.

Setiap perbankan yang ada juga memiliki bidang khusus yang bisa menerapkan strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi terkait kebutuhan konsumen. Bidang *public relations* contohnya, terkait penjelasan PR yang sudah dijelaskan diatas *public relations* merupakan bidang yang sangat luas dan menyangkut berbagai pihak khususnya konsumen. Sama hal nya dengan *public relations* PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk.

PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. atau yang dikenal sebagai Bank Mandiri adalah sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang menyediakan berbagai macam jasa keuangan. PT. Bank Mandiri menjadi Perusahaan Perseroan yang dinyatakan dalam Akta No.9, 2 Oktober 1998, yang selanjutnya disebut PT. Bank Mandiri (Persero). Perusahaan

perbankan ini didirikan sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Sebagai Lembaga keuangan perbankan, untuk mendukung kegiatan Perusahaan, hingga akhir tahun 2022 Bank Mandiri telah memiliki (+-) 2.300an unit kantor cabang dan (+-)13.037 unit ATM (*automated teller machine*) atau anjungan tunai mandiri yang tersebar di seluruh Indonesia.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank BUMN yang ada di Indonesia. Bank BUMN merupakan bank yang dimiliki oleh negara dan modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan. Terdapat lima Bank BUMN yang ada di Indonesia, dan bank Mandiri sebagai bank BUMN yang memiliki aset terbesar dengan tahun berdiri yang lebih muda dibandingkan dengan bank BUMN lainnya di Indonesia, bank Mandiri juga berhasil menempati peringkat sebagai salah satu bank dengan nasabah terbanyak serta jangkauan terluas di Indonesia menurut data renitiv.

Setelah berdiri lebih dari 20 tahun lamanya, Bank Mandiri tetap senantiasa berkomitmen untuk terus berkontribusi dalam dunia perbankan dan dalam arus pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, Bank Mandiri terus berusaha mewujudkan masa depan Indonesia yang lebih baik dengan beberapa pencapaian penghargaan yang telah diraih. Seperti *Best Bank in Indonesia 2023* oleh *Euromoney* berdasarkan penilaian kinerja selama satu tahun terakhir. *The Best Domestic Bank in Indonesia* oleh *Asiamoney Best Bank Award 2022* di Singapura, predikat ini berhasil diraih atas hasil pencapaian Bank Mandiri yang terus berhasil meningkatkan jumlah nasabah. Selama tujuh tahun berturut-turut Bank Mandiri terus menerus memperoleh *Banking Service Excellence Award* oleh Majalah Info Bank dan *Marketing Research Indonesia*.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perubahan zaman teknologi yang begitu cepat, membuat segala aspek dalam kehidupan terpengaruh oleh adanya perkembangan teknologi tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa semakin berkembangnya teknologi akan mempermudah segala aktivitas kehidupan manusia (Pangestu, 2020). Hampir dari seluruh wilayah di dunia menjadikan teknologi sebagai sebuah kebiasaan yang tidak dapat untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Perbankan menjadi salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi informasi, dimana layanan Sebagian perbankan sudah beralih yang awalnya hanya menerapkan layanan secara konvensional menjadi digital (Suryani, 2017:163).

Sama halnya dengan nasabah bank Mandiri yang dipermudah langkahnya dalam melakukan transaksi apapun melalui Livin[®] by Mandiri yang merupakan aplikasi *mobile banking* yang di pegang oleh PT. Bank Mandiri (Persero), berfokus pada pembuatan layanan perbankan dalam berbagai transaksi keuangan.

Livin[®] by Mandiri merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) pada akhir bulan Desember 2021. PT. Bank Mandiri (Persero) memperkenalkan Livin[®] By Mandiri sebagai penyempurnaan dari aplikasi Mandiri *Online* untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Pada saat ini layanan perbankan tidak lagi terbatas pada fisik kantor bank, tetapi lebih pada konsep *real time* agar bisa diakses dan dimanfaatkan kapan saja, dimana saja oleh nasabah melalui aplikasi *platform* digital. Direktur utama Mandiri, Darmawan Junaidi mengatakan bahwa, perubahan layanan perbankan digital ini merupakan inisiatif strategis perusahaan untuk menjadi salah satu *modern digital retail bank* dengan kebiasaan baru nasabah dalam melakukan transaksi.

Secara filosofis, nama Livin[®] by Mandiri mengandung makna kawan atau sahabat dekat yang dapat diandalkan untuk hidup yang lebih mudah dan Bahagia. Adapun, warna biru pada penulisan melambangkan kepercayaan dan keamanan yang semakin melengkapi makna Livin[®] by Mandiri sebagai aplikasi *mobile banking* yang dapat diandalkan. Aplikasi Livin[®] by Mandiri akan menjadi transformasi perbankan *digital retail* yang telah berlangsung di Mandiri sejak 1999 melalui layanan Mandiri ATM dan EDC untuk melayani transaksi non-tunai nasabah (Mola, 2021).

Dengan kecanggihan aplikasi yang baru beberapa tahun dirilis, dan dengan berbagai penjelasan yang baik terkait Livin[®] by Mandiri bagaimana bank Mandiri sendiri dalam membangun kepercayaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Livin[®] by Mandiri, dan bagaimana *public relation* dari bank Mandiri dalam membangun strategi- strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penggunaan Livin[®] by Mandiri ke berbagai lapisan masyarakat.

Bank Mandiri sendiri memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia khususnya di kota Padang, yang mana hal ini menjadikan bank Mandiri mudah untuk melangkah dalam mensosialisasikan *mobile banking* Livin[®] by Mandiri. Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan penelitian di kantor cabang Bank Mandiri Kota Padang di Jl. Bagindo Aziz Chan No. 12 Padang, Sumatera Barat (KC Lapangan Imam Bonjol).

Tidak dapat dipungkiri pula, dengan adanya persaingan antara lembaga perbankan lainnya, terdapat banyak kantor cabang dan KCP bank lainnya di Kota Padang. Dari hal ini lah strategi komunikasi *public relations* diperkuat guna menjaga para nasabah untuk tetap bertahan serta melakukan transaksi bersama Bank Mandiri khususnya dalam

menggunakan Livin” by Mandiri. Maka dari itu penelitian terkait hal ini diberi judul **“Strategi Komunikasi Public Relations Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik Dalam Menyosialisasikan Mobile Banking Livin’ By Mandiri”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Ibrahim (2018, hlm. 52) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan cara kerja penelitian yang menitik beratkan pada aspek pedalaman data untuk memperoleh kualitas dari penelitian yang dilakukan. Pendekatan kualitatif menggunakan kata atau kalimat deskriptif , dimulai dengan pengumpulan data sampai dengan menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yusuf (2017, hlm. 330-331) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif sangat menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, symbol, atau deskripsi peristiwa yang bersifat alami kemudian disajikan dalam bentuk kata-kata.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017, hlm. 19) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, pengumpulan data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis.

Berdasarkan beberapa pandangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang mengarah pada kondisi alamiah di suatu tempat atau kejadian dan menggunakan tahapan-tahapan sesuai dengan aturan atau langkah- langkah yang diperlukan untuk pengumpulan data.

Penulis menguraikan metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian yang mana bab tiga dimulai dari metode penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, validitas data penelitian.

Dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis melakukan penelitian langsung di Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang yang berada di Jl. Bagindo Aziz Chan No. 12 Padang, Sumatera Barat.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, dan yang memberikan data tersebut disebut sebagai informan. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti memilih informan yang mengetahui akan fenomena yang akan diteliti oleh penulis sehingga mampu menjelaskan dan menjawab keadaan yang ada dengan sebenarnya sehingga memudahkan penulis untuk memperoleh data dan informasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis membagi informan menjadi dua yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci merupakan informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti, sedangkan informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informasi tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak disampaikan oleh informan kunci.

1) Informan kunci :

Nama	Kriteria
Divisi marketing unit <i>Officer Transaction Banking Retail</i> kantor cabang bank Mandiri kota Padang	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan strategi komunikasi PR kantor cabang bank Mandiri kota Padang terkait sosialisasi Livin’ by Mandiri - Menerima dan memperbarui strategi komunikasi yang turun dari pusat - Menjalankan program-program strategi komunikasi PR dalam menyosialisasikan <i>mobile banking Livin’ by Mandiri</i>

2) Informan pendukung :

Nama	Kriteria
<i>General Banking Manager</i>	- Menjalankan program-program strategi komunikasi PR dalam

	menyosialisasikan <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri - Mengarahkan pegawai kantor cabang bank Mandiri kota Padang untuk melakukan sosialisasi <i>mobile banking</i> Livin' by Mandiri - Menyampaikan program strategi PR terkait Livin' by Mandiri ke setiap KCP di kota Padang
--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Komunikasi *Public Relations* Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik dalam Menyosialisasikan *Mobile Banking* Livin' by Mandiri Berdasarkan Teori *PENCILS* Philip Kotler

Kantor cabang Bank Mandiri kota Padang mempunyai berbagai macam strategi yang di salurkan dalam banyak jenis ide dan rencana yang akan di jalankan. Tugas-tugas PR ini di pegang oleh divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* yang dibawah nya terdapat sub unit *Transaction and Funding* yang membantu menjalankan strategi-strategi komunikasi PR dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri kepada publik. Strategi untuk menyosialisasikan Livin' by Mandiri kepada publik yang akan dijalankan juga diturunkan dari kantor pusat Bank Mandiri tingkat nasional, tetapi untuk strategi yang akan dijalankan ini kantor cabang Bank Mandiri LIB (Lapangan Imam Bonjol) dapat memodifikasi strategi yang turun dari pusat atau bahkan memperbaiki strategi tersebut, yang dikerjakan oleh divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail*.

Meskipun dengan demikian tanggung jawab dari setiap program yang dijalankan dalam sosialisasi Livin' by Mandiri, tetap menjadi tanggung jawab Bank Mandiri pusat atau nasional. Terdapat beberapa tingkatan turunnya program-program sosialisasi Livin' by Mandiri, yang pertama program-program strategi ini diturunkan oleh bank Mandiri tingkat nasional, kemudian berlanjut ke regional yaitu **bank yang beroperasi di bawah tingkat negara bagian, tetapi lebih kecil dari bank pusat yang beroperasi baik secara nasional maupun internasional**, kemudian turun ke kantor area yang menjadi *center* dari kantor-kantor cabang, kemudian dijalankan dan dilaksanakan oleh perkantor cabang. Tentunya program-program strategi PR dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri kepada publik ini dapat di modifikasi atau di perbarui sebagaimana mestinya untuk membuat nasabah menjadi tertarik dalam menggunakan *mobile banking* Livin' by Mandiri.

Berdasarkan hasil wawancara informan kunci yang memegang dan merencanakan strategi komunikasi PR kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri kepada publik adalah divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* yang di akusisi oleh *General Banking Manager* dan dijalankan oleh semua pegawai bank Mandiri.

Menurut informasi yang diperoleh dari informan kunci, strategi komunikasi PR kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri kepada publik ini dapat dianalisa dengan teori *PENCILS* oleh Philip Kotler, dengan uraian berikut:

1. *Publication* (Publikasi)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri dalam publikasi adalah yaitu salah satunya PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan Pramuka Sumatera Barat yang di publikasikan melalui media cetak Padang Ekspres pada tanggal 13 Januari 2024, kemudian instagram @infounand yg mempublish contoh kerja sama yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang, yaitu pembayaran UKT (uang kuliah tunggal) Universitas Andalas pada semester ganjil 2024 ini pembayaran dilakukan menggunakan Livin' by Mandiri.



Gambar 4.2. Pemberitahuan *Community Involvement* KC bank Mandiri Kota Padang
 Sumber : Instagram @infounand, 2024

2. *Event* (Kegiatan)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri di berbagai *event* atau kegiatan yaitu dengan mengadakan beberapa *event* menarik seperti Tebus Murah yang mana kegiatan ini mengajak publik untuk mengunduh Livin by' Mandiri bagi yang belum memiliki, atau jika sudah memiliki akun Livin' by Mandiri bisa langsung melakukan transaksi hanya satu rupiah saja bisa memperoleh minyak goreng contoh nya. Kemudian di setiap bulan puasa atau ramadhan, kantor cabang Bank Mandiri kota Padang selalu mengadakan *event* atau kegiatan di Plaza Andalas Padang dengan nama kegiatannya yaitu *Raffle* (mengundi), setiap publik yang melakukan transaksi pada *stand* kantor cabang Bank Mandiri kota Padang menggunakan Livin' by Mandiri, memperoleh undian dengan berbagai hadiah menarik.



Gambar 4.3. Dokumentasi *event Raffle* Ramadhan 1444 H
 KC bank Mandiri Kota Padang di Plaza Andalas Padang
 Sumber : Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang, 2023

3. *News* (Berita)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri melalui *news* atau berita adalah dengan menggandeng salah satu media *online* di Sumatera Barat yaitu @infosumbar, contohnya dengan memberitakan para pemenang hadiah undian yang melakukan transaksi melalui Livin' by Mandiri memenangkan undian hadiah sepeda motor Vespa contohnya, kemudian seorang guru di Pasaman Barat yang memenangkan undian hadiah mobil bmw pada event *Livin to the Max* di tahun 2022, dan semua dokumentasi pemenang kegiatan ini di beritakan melalui media *online*.



Padang (infosumbar)- Bank Mandiri terus berupaya meningkatkan aktivasi dan penggunaan digital super app Livin' by Mandiri oleh nasabahnya. Untuk itu, Bank Mandiri membagikan hadiah undian program promo Livin' to the Max kepada nasabah di seluruh Indonesia.

Gambar 4.4. Dokumentasi *Livin to the Max*

KC bank Mandiri Kota Padang
 Sumber : [@infosumbar](https://infosumbar.net), 2022



Gambar 4.5. Flyer undian
 KC bank Mandiri Kota Padang
 Sumber : KC Bank Mandiri Kota Padang, 2022

4. *Community Involvement* (Keterlibatan Komunitas)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri melalui *community involvement* (keterlibatan komunitas) adalah membangun kerja sama dengan komunitas yang ada di kota Padang, yaitu perjanjian kerja sama dengan Pramuka Sumbar yang dipublikasikan melalui Padang Ekspres ini meluncurkan kartu tanda anggota (KTA) berbasis ATM yang diterbitkan bank Mandiri menjadi langkah awal untuk memudahkan transaksi elektronik bagi anggota Pramuka Sumatera Barat dan bisa digunakan untuk melakukan transaksi apapun baik secara *online* maupun transaksi *offline*.



Gambar 4.6. Dokumentasi perjanjian kerja sama
 bank Mandiri kota Padang yang di *publish* oleh Padang Ekspres
 Sumber : Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang, 2024

5. *Identity media* (Media Identitas)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri melalui *identity media* (media identitas) adalah dengan melibatkan *branding* Livin' by Mandiri di semua *platform* bank Mandiri, yang mana Livin' di tampilkan pada semua kegiatan yang diadakan bank Mandiri baik yang tidak berkaitan dengan Livin' by Mandiri pun, *branding* dari Livin' tetap dilibatkan, dengan tujuan untuk memperkenalkan Livin' by Mandiri sebagai salah satu identitas dari bank Mandiri.



Gambar 4.7. Dokumentasi setiap apapun kegiatan atau program bank Mandiri selalu support by Livin' by Mandiri
 Sumber : Instagram @bankmandiri official, sejak tahun launching-2024

6. Lobbying (Melobi)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri saat melakukan *lobbying* atau melobi adalah dengan mendatangi instansi, ekosistem yaitu komunitas atau perusahaan transportasi seperti (gojek, grab, maxim), kemudian setelah itu dilakukan nya lobi negosiasi untuk melakukan saker (satuan kerja), contohnya yaitu *Payroll* produk simpanan dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan pegawai/anggota/peserta dari suatu institusi/kelompok yang telah menandatangani dokumen kesepakatan terkait pengelolaan rekening tabungan karyawan dan menerima pembayaran *payroll* secara rutin.



Gambar 4.8. Dokumentasi kerja sama payroll KC bank Mandiri Kota Padang
 Sumber : Bank Mandiri nasional, 2023

7. Social Investment (Investasi Sosial)

Strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri melalui *social investment* (investasi sosial) adalah salah satu contohnya yaitu Wirausaha Muda Mandiri (WMM) , yang mana Wirausaha Muda Mandiri (WMM) di tahun 2023 kemarin berhasil mencetak *goals* baru dari berbagai bidang usaha. WMM 2023 merupakan program unggulan Bank Mandiri yang telah berlangsung sejak 2007 dan menjadi wujud nyata dari komitmen Bank Mandiri dalam mendukung pengembangan wirausaha muda Indonesia.



Gambar 4.9. Wirausaha Muda Mandiri (WMM)
Sumber : Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang, 2023

4.2.2. Dampak Strategi Komunikasi *Public Relations* Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik dalam Menyosialisasikan *Mobile Banking Livin' by Mandiri* Berdasarkan Teori PENCILS Philip Kotler Terhadap Peningkatan Jumlah Pengguna

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. mencatat pertumbuhan pengguna terdaftar Livin sebanyak 23 juta nasabah, naik 44% secara tahunan (year on year/yoy) per Desember 2023. Sebanyak 80% di antaranya merupakan pengguna aktif. Adapun sepanjang 2023, akumulasi transaksi Livin mencapai Rp 3.271 triliun. Angka ini naik 93,43% dibandingkan dengan capaian saat Livin pertama diluncurkan. Kemudian untuk saat ini rata-rata pembukaan rekening melalui Livin rata-rata sebanyak 25.000 akun/hari. Aktivitas ini menyumbang pendapatan non-bunga sebesar Rp 2,2 triliun, tumbuh 25% yoy.

Dapat dilihat pula dari jumlah nasabah pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri* di kota Padang yang mengalami peningkatan selama tahun 2022 sampai dengan Agustus kemarin pengguna Livin' di Sumatera Barat telah mencapai 144,4 ribu pengguna (naik 55,0% yoy), dengan jumlah transaksi mencapai 9.91 juta (naik 46,3% yoy) dengan volume transaksi Rp.17.9 T (naik 43,5% yoy). Akan tetapi dengan peningkatan yang sangat baik divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* kantor cabang bank Mandiri kota Padang tetap merencanakan strategi komunikasi PR mengingat publik yang menjadi target mereka menjadi hambatan tersendiri dalam menyosialisasikan Livin' by Mandiri.

4.2.3 Tantangan Strategi Komunikasi *Public Relations* Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang Kepada Publik dalam Menyosialisasikan *Mobile Banking Livin' by Mandiri*

Berdasarkan hasil wawancara kunci, yang menjadi tantangan divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* dan *General Banking Manager* kantor cabang bank Mandiri kota Padang bukan datang dari kompetitor melainkan publik atau masyarakat itu sendiri, hal ini dikarenakan banyak nya masyarakat yang belum mengerti terkait *cashless* yang lebih aman dan masih takut menggunakannya serta pada usia >40-an ke atas tantangan yang dihadapi adalah masih ditemui masyarakat yang belum mengerti akan digital.

Banyak nya penipuan yang marak terjadi juga menjadi *impact* yang tidak baik kemudian merembet ke bank Mandiri. Sehingga ini juga menjadi salah satu tantangan saat melakukan sosialisai Livin' by Mandiri, banyak publik atau masyarakat yang terkadang masih percaya terhadap berita yang tidak benar.

Terkait tantangan-tantangan diatas kantor cabang Bank Mandiri kota Padang memiliki upaya untuk mengatasi tantangan dan hambatan yang muncul, dengan mengadakan kampanye PR (*public relation campaign*) dengan memberi literasi digital pemahaman terkait digitalisasi perbankan serta edukasi-edukasi mengenai perbankan dan fungsi penting dari penggunaan *mobile banking* khususnya Livin' by Mandiri. Sebab tantangan yang sulit adalah ketika divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* kantor cabang bank Mandiri kota Padang bertemu langsung dengan publik untuk menyosialisasikan Livin' by Mandiri, masih terdapat publik yang enggan mengetahui apa itu *mobile banking* dengan segala keuntungan dan kecanggihannya.

4.2.4 Pembahasan

Feedback dalam komunikasi adalah bentuk respons, tanggapan, atau jawaban atas pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Menurut Bonaraja Purba, dkk dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020), umpan balik atau feedback adalah informasi yang diterima sebagai bentuk respons terhadap pesan yang telah dikirimkan sebelumnya. Sama halnya dengan proses komunikasi yang dialami oleh PR (*Public Relations*) kantor cabang bank Mandiri kota Padang saat menerapkan strategi komunikasi PR dalam menyosialisasikan *mobile banking*

Livin' by Mandiri kepada publik, yang menjadi tantangan terbesar adalah publik nya itu sendiri yang terkadang tidak memberikan tanggapan atau *feedback* yang diinginkan.

Pada pembahasan sebelumnya, penulis telah menyajikan hasil penelitian berupa penyajian hasil wawancara dan pengamatan peneliti mengenai strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang kepada

publik dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri berdasarkan teori PENCILS Philip Kotler, tujuh elemen dalam teori PENCILS oleh Philip Kotler yang mana ketujuh elemen ini terdapat semua di dalam strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang, kemudian dampak dari strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang terhadap peningkatan jumlah pengguna apakah mengalami peningkatan, serta tantangan strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang kepada publik dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri. Selanjutnya, peneliti akan membahas hasil penelitian tersebut, yang akan dipilih sesuai dengan batasan masalah penelitian. Adapun unsur-unsurnya yang terdapat dalam komunikasi sebagai berikut :

1. Pembicara dan Penerima

Dalam proses komunikasi, penerima atau komunikan adalah pendengar, pembaca, atau pengamat yaitu, individu (atau kelompok individu) yang menjadi sasaran pesan. Kemudian orang yang memulai pesan dalam proses komunikasi disebut pembicara atau komunikator. Sederhananya, pesan efektif adalah pesan yang diterima dengan cara yang diinginkan pembicara/komunikator. Di dalam strategi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang, yang menjadi pembicara dalam menjalankan program-program strategi dipercayakan kepada divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail*, untuk menyampaikan pesan dan tujuan kepada publik sebagai penerima atau komunikan.

2. Kompetensi Komunikasi

Mengacu pada pemahaman terhadap aturan tata bahasa, pengetahuan tentang peran lingkungan, dan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif serta mengaplikasikannya secara tepat dalam berbagai situasi sosial. Begitu juga dengan divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail*, kantor cabang bank Mandiri kota Padang ketika menjalankan dan melaksanakan program strategi *public relations* dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri kepada publik, sebab pemahaman dan kemampuan dalam kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seorang pembicara/komunikator akan berpengaruh pada kandungan pesan yang akan disampaikan, kemudian pada akhirnya pesan yang disampaikan tersebut akan berpengaruh terhadap respon publik sebagai penerima/komunikan.

3. Umpan Balik dan Umpan Maju

Umpan balik atau yang dikenal dengan *feedback* merupakan pesan yang dikirimkan oleh penerima atau komunikan kepada pembicara atau komunikator. Sementara umpan maju atau *feedword* adalah informasi terkait pesan yang ingin disampaikan. Sama halnya saat menjalankan program strategi *public relations* di kantor cabang bank Mandiri kota Padang ketika publik sebagai penerima/komunikan tertarik terhadap sosialisasi *mobile banking* Livin' by Mandiri yang disampaikan divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* sebagai pembicara/komunikator, dimana publik tertarik untuk menjadi pengguna Livin' by Mandiri atau malah sebaliknya, hal ini akan terjadi pada proses komunikasi umpan balik (*feedback*) dan pesan yang disampaikan sebagai umpan maju (*feedword*).

4. Efek Komunikasi

Efek dalam komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pada komunikan setelah pesan disampaikan oleh komunikator, pengaruh ini terjadi terhadap perubahan pada penerima pesan bisa dalam sisi pengetahuan, maupun sikap individu atau kelompok individu terkait sesuatu hal. Hal ini dapat dilihat pada divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* sebagai pembicara/komunikator kantor cabang bank Mandiri kota Padang dalam menyampaikan pesan kepada publik sebagai komunikan, terkait pesan yang disampaikan saat melakukan sosialisasi *mobile banking* Livin' by Mandiri terdapat publik yang secara keras menolak untuk menggunakan *mobile banking* dengan alasan takutnya terjadi penipuan, hal ini mengacu pada divisi Marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* sebagai komunikator yang belum mencapai kompetensi komunikasi. Namun sebaliknya, terdapat pula publik yang berubah sikap setelah menambah pengetahuan terkait digitalisasi yang disampaikan dalam program sosialisasi *mobile banking* Livin' by Mandiri, terdapat publik yang tertarik menggunakannya, hal ini menjadikan kompetensi komunikasi bisa dikatakan berhasil.

Seperti yang disampaikan Bonaraja Purba, dkk dalam buku Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar (2020) diatas, ***feedback* (umpan balik) dalam komunikasi** adalah bentuk respons, tanggapan, atau jawaban atas pesan yang

dikirimkan komunikator kepada komunikan. **Feedback (umpan balik) disini tidak hanya tertuju pada publik saja melainkan juga tertuju kepada pihak luar (instansi, ekosistem seperti komunitas dan perusahaan transportasi) yang menjadi target** divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* untuk mengajak sebagai partner kerja atau mengadakan perjanjian kerja sama sebagai salah satu strategi komunikasi dalam menyosialisasikan *mobile banking Livin' by Mandiri*.

Poin-poin penting diatas kemudian diimplementasikan ke dalam seluruh tahapan strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang. Berdasarkan pembahasan pada sub-bab sebelumnya strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang kepada publik dalam menyosialisasikan *mobile banking Livin' by Mandiri* berdasarkan teori *PENCILS* oleh Philip Kotler, yang terdapat tujuh elemen di dalam teori tersebut dan ketujuh elemen ini juga terdapat pada semua strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang yang sudah dilaksanakan.

Publication (publikasi) yang menjadi elemen pertama dalam teori ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* adalah membangun kerja sama dengan berbagai instansi, lembaga, serta komunitas yang ada di Sumatera Barat, yang kemudian dokumentasi terkait kegiatan tersebut di publikasikan melalui media cetak. Selain di publikasikan melalui media cetak kegiatan penting seperti ini akan lebih baik juga jika dokumentasi tersebut di *up* pada media *online* untuk membuat publik jadi lebih tau terkait *Livin'* dan dapat menambah tingkat kepercayaan publik terhadap penggunaan *mobile banking Livin' by Mandiri*, akan tetapi dikarenakan bank Mandiri hanya mempunyai satu akun *official* saja, sehingga program-program strategi yang di laksanakan oleh kantor cabang bank Mandiri kota Padang tidak terpublish pada media *online*.

Kemudian yang kedua yaitu *event* (kegiatan) yang mana strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* dengan mengadakan beberapa *event* menarik seperti Tebus Murah belanja hanya bayar satu rupiah saja atau *Raffle* (mengundi), kegiatan yang semakin menarik akan membuat banyak publik lebih menyoroti *Livin'* nantinya, pada strategi ini kompetensi komunikasi divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* sebagai komunikator sangat di perlukan untuk mencapai efek komunikasi yang baik, sehingga publik selalu tertarik terhadap setiap kegiatan yang diadakan oleh kantor cabang bank Mandiri kota Padang.

Selanjut nya terdapat *news* (berita) strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* melalui *news* atau berita adalah dengan menggandeng salah satu media *online* di Sumatera Barat, ini merupakan satu hal yang cukup baik mengingat era digitalisasi yang terjadi saat ini, meskipun dengan demikian tak sedikit masyarakat di Sumatera Barat yang tetap konsisten memperoleh berita melalui media cetak, dengan mengajak kerja sama terhadap media cetak khusus nya di Sumatera Barat berita terkait prestasi dan keunggulan *mobile banking Livin' by Mandiri* lebih banyak juga di jangkau oleh berbagai publik.

Kemudian terdapat *community involvement* (keterlibatan komunitas) strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* yaitu dengan melakukan pks (perjanjian kerja sama) yang mana umpan balik dan efek komunikasi pada strategi di elemen ini memperoleh *impact* yang baik dalam peningkatan jumlah pengguna *mobile banking Livin' by Mandiri*.

Lalu *identity* media (media identitas) strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* melalui *identity* media (media identitas) adalah dengan melibatkan branding *Livin' by Mandiri* di semua *platform* bank Mandiri, dan di tampilkan pada semua kegiatan yang diadakan bank Mandiri baik yang tidak berkaitan dengan *Livin' by Mandiri* sekalipun, hal ini berkaitan dengan kompetensi komunikasi divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* sebagai komunikator, bagaimana untuk menghadapi persaingan yang hadir dari kompetitor. Akan semakin lebih baik pula ketika *mobile banking Livin' by Mandiri* terus selalu meng-*upgrade* fitur fitur terbaru dan teranggih yang belum dimiliki oleh kompetitor.

Selanjutnya *lobbying* (melobi) strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* saat melakukan *lobbying* atau melobi adalah dengan mendatangi instansi, ekosistem yaitu komunitas atau perusahaan transportasi seperti (gojek, grab, maxim), kemudian setelah dilakukannya lobi negosiasi untuk melakukan saker (satuan kerja), contohnya yaitu *payroll* yang menghasilkan umpan balik (*feedback*) serta umpan maju (*feedword*) yang diperoleh dari publik yang dituju, hal ini menimbulkan pertanyaan apakah publik dalam ekosistem tersebut benar benar memiliki ketertarikan untuk menggunakan *Livin' by Mandiri* sebagai *mobile banking* mereka, atau hanya karena mengikuti aturan kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan nya saja.

Kemudian yang terakhir *social investment* (investasi sosial) strategi yang dilakukan kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *Livin' by Mandiri* melalui *social investment* (investasi sosial) dengan

mengadakan program Wirausaha Muda Mandiri (WMM), dalam mendukung pengembangan wirausaha muda Indonesia, ini mengacu pada efek komunikasi yang ditimbulkan ke arah yang baik, sehingga menjangkau penambahan jumlah pengguna Livin' by Mandiri akan tetapi program ini langsung diambil alih oleh bank Mandiri tingkat nasional, akan semakin lebih baik sepertinya jika kantor cabang bank Mandiri kota Padang juga memiliki program yang menimbulkan efek komunikasi yang baik seperti program strategi diatas khusus nya terhadap publik Sumatera Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi *public relations* kantor cabang bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kantor cabang bank Mandiri kota Padang mengaplikasikan teori PENCILS dalam mengimplementasikan strategi komunikasi *public relations* melalui divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* sebagai komunikator dalam menjalankan program-program strategi PR yang sudah dirancang dan direncanakan yang kemudian dilaksanakan nya sosialisasi *mobile banking* Livin' by Mandiri.
2. Strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* kantor cabang bank Mandiri kota Padang diinfiltrasi ke dalam setiap elemen yang terdapat pada teori PENCILS oleh Philip Kotler antara lain (*Publications, Event, News, Community Involvement, Identity media, lobbying, social investment*). Kantor cabang bank Mandiri kota Padang menggunakan strategi komunikasi *public relations* yang terdapat pada masing-masing elemen teori PENCILS Philip Kotler tersebut, dengan berbagai macam program strategi dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri, sehingga menghasilkan terdapat nya pembicara dan penerima dalam proses komunikasi, kompetensi komunikasi, umpan balik dan umpan maju serta efek komunikasi.
3. Strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan oleh divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* kantor cabang bank Mandiri kota Padang diturunkan dari kantor bank Mandiri tingkat nasional atau pusat yang kemudian dapat dimodifikasi dan diperbarui oleh divisi marketing unit *Officer Transaction Banking Retail* kantor cabang bank Mandiri kota Padang, yang mana hal ini membuat peningkatan jumlah pengguna baru *mobile banking* Livin' by Mandiri khusus nya di kota Padang.
4. Hambatan yang dihadapi kantor cabang bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan kantor cabang bank Mandiri kota Padang adalah menghadapi publik itu sendiri yang belum melek mengenai digitalisasi dan masih percaya terkait berita yang tidak baik yang kemudian ber-*impact* tidak baik terhadap bank Mandiri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi *Komunikasi Public Relations* Kantor Cabang Bank Mandiri Kota Padang dalam Menyosialisasikan *mobile banking* Livin' By Mandiri”, ini dibuat sebagai bentuk pertanggungjawaban dalam menjalankan proses pembuatan skripsi yang merupakan syarat wajib dalam meraih gelar Strata 1 (satu) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Hukum Sosial Dan Humaniora Universitas Dharma Andalas Padang. Pada penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, maka kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan Karunia-nya yang berlimpah sehingga penulis diberikan kesempatan menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua penulis, Bapak S. Solin dan Ibu Tiamrina Sihite
3. Ketua dan Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas Padang, Ibu Indria Flowerina, S.E.,M.Si dan Ibu Ria Edlina, M.Ikom
4. Pembimbing, Ibu Indria Flowerina,S.E.,M.Si yang selalu memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini
5. Dosen pembimbing akademik Bapak Dion Eriend, M.Ikom yang memberikan arahan serta masukan dari semester satu hingga pengajuan judul berlangsung
6. Kepala Peminatan *Public Relations* Ibu Ria Edlina, M.I.Kom, Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas Padang
7. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas Padang
8. *Officer Transaction Banking Retail* bank Mandiri kota Padang bapak Doddy Sefthian yang senantiasa membantu

penulis sebagai informan utama dalam melakukan penelitian

9. *General Banking Manager* bank Mandiri kota Padang Ibu Widya Angga Juwita yang senantiasa membantu penulis sebagai informan pendukung dalam melakukan penelitian
10. *Customers Service Rep* bank Mandiri kota Padang Ibu Shabrina Mazaya Tamimy yang senantiasa mengarahkan penulis untuk dapat bertemu dengan informan
11. Keluarga Penulis (Papa Michelle dan keluarga serta Mami Sere dan keluarga) yang selalu memberikan semangat agar penulis bisa menyelesaikan tanggung jawab pribadi atas pendidikan penulis
12. Keluarga penulis abang Evrison Frans Kiki Naibaho, yang selalu memberikan arahan agar penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab atas pendidikan penulis
13. Taufiq M. Akbar, yang senantiasa membantu memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan penelitian ini
14. Teman-teman satu perjuangan Himpunan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Dharma Andalas.

Tentunya penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran maupun kritik dari pembaca sangat diharapkan sebagai pedoman penyempurnaan penyusunan proposal penelitian ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdurracman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*, PT. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Astuti, Suatmi, B. D., Muhajir, A., Hayati, M., & Astuti, E. B. 2022. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya (Y. Welly (ed.))*. Penerbit Media Sains Indonesia
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations : Teori dan Praktik*, Jakarta: PT.Raja GrafindoPersada
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendi, Uchjana Onong. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Elvinaro Ardianto. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rektama Media
- Djaja, H. R Danan. 1985. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*, Bandung: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Harmayani, Marpaung, D., Hamzah, A., Mulyani, N., & Hutahaean, J. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital (1 ed.)*. Yayasan Kita Menulis
- Indrawan WS, 2016. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jombang: LintasMedia
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Gaung Persada (GP Press)
- Ikatan Bangkir Indonesia. 2017. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta : PTGamedia Pustaka Utama
- Jeffkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga
- Kusumastuti, 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhardjono. 2002. *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya: Bandung
- Morissan, M. A. 2010. *Teori komunikasi Massa*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Rachmat Kriyanto. 2016. *Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat)*, Jakarta:Kencana
- Rachmadi. 1992. *Public Relation (Dalam Teori Dan Praktik)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rosmawati H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi : Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Roudhunah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Lembaga penelitian Jakarta: UIN Jakarta dan UIN
- Roudhunah. 2007. *Ilmu Komunikasi*. Lembaga penelitian Jakarta: UIN Jakarta dan UIN Press
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2017). *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 8. 2*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D , 11. 29-47.*
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

JURNAL dan SKRIPSI:

- Budyatama, M. A., & Pribadi, M. A. 2012. *Peran Public Relations Pt. Mnc Sky Vision Dalam Program Csr (Studi Kasus Kegiatan Aksi Donor Darah)*. (mysciencework.com)
- Hadi, Agus Purbathin. 2001. *Hubungan Antara Komunikasi Publik Perusahaan dan Sikap Komunitas Setempat (Kasus Perusahaan Pertambangan di Nusa Tenggara Barat)*. Tesis. Program Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor. [IPB Scientific Repository: Hubungan Antara Komunikasi Publik Perusahaan dan Sikap Komunitas Setempat \(Kasus Perusahaan Pertambangan di Nusa Tenggara Barat\)](http://IPB Scientific Repository: Hubungan Antara Komunikasi Publik Perusahaan dan Sikap Komunitas Setempat (Kasus Perusahaan Pertambangan di Nusa Tenggara Barat))
- Muchtar, Hasbi Abdullah. 2013. *Manajemen Krisis Instansi Pemerintahan. Studi Deskriptif Kualitatif Fungsi Humas Dalam Penanganan Kasus Pemerasan Di Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea & Cukai Soekarno Hatta Jakarta Tahun 2012*. UMS. Surakarta Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). [Manajemen Krisis Instansi Pemerintahan \(Studi Deskriptif Kualitatif Fungsi Humas Dalam Penanganan Kasus Pemerasan Di Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea & Cukai Soekarno Hatta Jakarta Tahun 2012\) - UMS ETD-db](http://Manajemen Krisis Instansi Pemerintahan (Studi Deskriptif Kualitatif Fungsi Humas Dalam Penanganan Kasus Pemerasan Di Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea & Cukai Soekarno Hatta Jakarta Tahun 2012) - UMS ETD-db)
- Olivia Januarti, dan Suyatno. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan Livin' By Mandiri Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri di Banjarmasin Pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Lambung Mangkurat Indonesia. <https://ppjp.ulm.ac.id>
- Ita Kusuma Mahendrawati dan Winda Fani Anvira. 2019. *Strategi Marketing Public Relations PT Bank Mandiri (PERSERO) TBK Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna LinkAja*. Universitas Bhayangkara Surabaya. [Strategi marketing public relation pt bank mandiri \(persero\) tbk dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi linkaja - ubhara repository](http://Strategi marketing public relation pt bank mandiri (persero) tbk dalam meningkatkan jumlah pengguna aplikasi linkaja - ubhara repository)
- Rosidin, A. B., & Hamid, A. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Dki Jakarta. *WACANA: Jurnal Ilmiah IlmuKomunikasi*, 19(2), 164–174. <https://doi.org/10.32509/v19i2.1046>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Sugiyono. *Mode Penelitian Kualitatif*, 5(January), 1–5. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Syafia Afafi, Iqbal Zuhri Fadillah, Aditya Krist Anadiwira, Susie Perbawasari, Renata Anisa. 2020. *Taktik Marketing Public Relations Bank Mandiri dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Image*, *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*. Universitas Padjadjaran Bandung <https://jurnal.unma.ac.id>
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. *JURNALSIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v4i1.1475>

WEBSITE :

- <https://www.kominfo.go.id> (diakses 4 Januari 2024)
- <https://www.bankmandiri.co.id> (diakses 30 November 2023)
- <https://www.kbbi.web.id> (diakses 23 Desember 2023)
- [Livin' by Mandiri - #SuperAPPSuperLengkAPP \(bankmandiri.co.id\) \(diakses 6 Desember 2024\)](http://Livin' by Mandiri - #SuperAPPSuperLengkAPP (bankmandiri.co.id) (diakses 6 Desember 2024))
- Nauval Hafidz, 2010, Pengertian dan Fungsi Public Relation, <http://www.publicelations.com> (diakses 12 mei 2023)
- Sutisna, 2009, publik relation, <http://www.humasorganisation.com> (diakses pada tanggal 23 Mei 2023)