

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

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 lingkungan 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. Lambing-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* (kerjasama 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 keramahan 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 terus menerus, 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 halnya 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 professional, 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<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> by Mandiri merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) pada akhir bulan Desember 2021. PT. Bank Mandiri (Persero) memperkenalkan Livin<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> by Mandiri sebagai aplikasi *mobile banking* yang dapat diandalkan. Aplikasi Livin<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> by Mandiri bagaimana bank Mandiri sendiri

dalam membangun kepercayaan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* Livin<sup>o</sup> by Mandiri, dan bagaimana *public relation* dari bank Mandiri dalam membangun strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penggunaan Livin<sup>o</sup> 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<sup>o</sup> 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<sup>o</sup> 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<sup>o</sup> By Mandiri”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dapat di simpulkan adalah

Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* kantor cabang Bank Mandiri kotaPadang dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin<sup>o</sup> by Mandiri untuk menghadapi publik yang menjadi target mereka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan masalah yang di peroleh adalah :

Untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Relations* kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri dalam menghadapi publik kota Padang yang menjadi target mereka.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah

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

Penelitian ini bermanfaat untuk perkembangan ilmu Komunikasi tentunya, terutama komunikasi didalam sebuah perusahaan bagaimana cara mensosialisasikan produk yang ada dalam suatu lembaga keuangan perbankan, serta kebermanfaatannya agar dapat menerapkan teori-teori komunikasi didalam kehidupan, baik itu di lingkungan masyarakat maupun dalam lingkungan perusahaan sekalipun.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan, dapat mengetahui tantangan *Public Relations* kantor cabang Bank Mandiri kota Padang dalam menyosialisasikan *mobile banking* Livin' by Mandiri kepada publik dan cara mengatasinya.
- b. Bagi Nasabah atau masyarakat, dapat memberikan pengetahuan tentang bagaimana memahami tipe komunikasi dengan baik dan benar.

c. Bagi peneliti, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai media pembelajaran, membagikan ilmu pengetahuan yang telah diteliti, hingga bermanfaat kedepannya bagi peneliti, lingkungan sekitar, dan banyak orang.