

# **PERAN HUMAS DALAM MENYOSIALISASIKAN PROGRAM BANK SULUTGO DIGITAL PADA NASABAH BANK SULUTGO KANTOR PUSAT MANADO**

Oleh:

Bella Angelia Leonardo

Debby Kawengian

Jeffry Londa

Email: [bellaleonardo13@gmail.com](mailto:bellaleonardo13@gmail.com)

## **Abstrak**

Saat ini hampir setiap bank menawarkan layanan perbankan digital. Bank SulutGo melakukan gebrakan dalam usaha meningkatkan fasilitas dan pelayanan bagi nasabah. Bank SulutGo meluncurkan produk BSG digital, dengan berbagai fitur yang memudahkan nasabah melakukan transaksi. Namun tak mudah bagi Humas Bank SulutGo, untuk menyosialisasi produk digitalnya. Dikarenakan belum semua nasabah mengetahui tentang program digitalnya, pasalnya untuk menjawab kebutuhan nasabah yang belum paham tentang teknologi, diperlukan kiat khusus. Antara lain dengan menambah frekuensi sosialisasi dan edukasi. Juga ada hambatan yang dihadapi. Yakni berupa ketersediaan jaringan telekomunikasi hingga perlindungan terhadap nasabah. Terutama berkaitan dengan sistem informasi dan keamanan perbankan. Dan terpenting tidak mengganggu saat transaksi berproses. Maka dari itu Humas bank SulutGo berupaya melakukan sosialisasi melalui media massa yang ada sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk memaksimalkan sosialisasi program digital tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode ini pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang diamati. Teori Difusi Inovasi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Dari hasil penelitian, Humas melakukan sosialisasi dan edukasi sesuai program yang ada baik sosialisasi secara internal maupun eksternal dan lewat penyebaran informasi dengan melakukan kerjasama melalui media dan juga bekerjasama dengan pihak divisi yang ada. Hambatan dalam menyosialisasikan produk BSG digital adalah kurang pemahaman nasabah dalam menggunakan produk BSG digital.

Kata kunci: Humas, Menyosialisasikan Program Digital, Nasabah.

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN SOCIALIZING THE SULUTGO DIGITAL BANK PROGRAM IN BANK SULUTGO CUSTOMERS OF MANADO CENTRAL OFFICE**

By:

Bella Angelia Leonardo

Debby Kawengian

Jeffry Londa

Email: [bellaleonardo13@gmail.com](mailto:bellaleonardo13@gmail.com)

**Abstract**

*Currently almost every bank offers digital banking services. Bank SulutGo is making a breakthrough in efforts to improve facilities and services for customers. Bank SulutGo launches digital BSG products, with various features that make it easier for customers to make transactions. However, Bank SulutGo is not easy to socialize products. digital. Because not all customers know about the digital program, because to answer the needs of customers who do not understand technology, special tips are needed. Among other things by increasing the frequency of socialization and education. There are also obstacles faced. Namely in the form of the availability of telecommunications networks to protection of customers. Especially related to information systems and banking security. And most importantly it does not interfere when the transaction processes. So from that, SulutGo Bank Public Relations seeks to do socialization through mass media as a form of communication to maximize the socialization of digital programs. The method used in this research is qualitative methods, this method is basically research procedures used to obtain data. descriptive data in the form of writing, speech, and observed behaviors. Diffusion Theory Innovation is a process in which an innovation is communicated through certain channels within a certain period of time among members of a social system. From the results of the study, PR conducted socialization and education in accordance with existing programs both internally and externally disseminated and through the dissemination of information by collaborating through the media and also cooperating with existing divisions. The barrier in socializing digital BSG products was lack of customer understanding in using the product Digital BSG.*

*Keywords: Public Relations, Socializing Digital Programs, Customers.*

## **PENDAHULUAN**

Humas berperan sebagai proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kepuasan konsumen, melalui penyampaian informasi dan kesan yang menyenangkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Dan seiring semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi yang beredar di tengah masyarakat sebagai akibat dari tuntutan zaman, humas harus mampu menggunakan perangkat teknologi tersebut, guna mendistribusikan informasi kepada publik secara cepat, tepat dan efektif. Sekarang dalam kenyataannya, perbankan Indonesia mengalami persaingan terbuka. Dengan mengaplikasikan teknologi canggih, memasarkan produk atau jasa yang beragam, memberi kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan, serta pemberian bonus atau hadiah sebagai pendukung pemasaran produk atau jasa bank.

Dengan mengaplikasikan teknologi canggih, memasarkan produk atau jasa yang beragam, memberi kemudahan dan kenyamanan dalam pelayanan, serta pemberian bonus atau hadiah sebagai pendukung pemasaran produk atau jasa bank. Semua itu dapat meningkatkan minat dan membentuk kepercayaan pada masyarakat sehingga terbentuklah brand image. Bisnis perbankan merupakan area bisnis yang mutlak memerlukan kepercayaan pada publiknya.

Bank SulutGo berslogan “Torang Pe Bank” yang berdiri sejak tahun 1961 terus melakukan gebrakan dalam usaha meningkatkan fasilitas dan pelayanan bagi nasabah. Bank SulutGo sudah melangkah untuk menjadi perusahaan yang lebih inovatif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan yang saat ini makin kompleks. Inovasi digital yang tepat, baik dalam proses produksi maupun produk akhir,

mampu membantu kinerja perusahaan sehingga dapat bersaing dan tetap bertahan mengikuti perkembangan zaman. Di mana mereka sudah tak asing lagi melakukan rutinitas yang dilakukan pekerja bank. Sebut saja transaksi atau pembayaran, pinjaman modal dan kredit hingga transfer dana.

Mengantisipasi berbagai kebutuhan tersebut, BankSulutGo meluncurkan produk BSG Digital, dengan beragam fitur yang memudahkan nasabah melakukan transaksi. Untuk meningkatkan dan mempermudah layanan transaksi nasabah di era digitalisasi, Bank SulutGo menjawab kebutuhan nasabah dengan produk BSG digital. Memang tak mudah bagi Humas Bank SulutGo, untuk menyosialisasikan produk digitalnya. Dikarenakan belum semua nasabah mengetahui tentang program digitalnya, pasalnya untuk menjawab kebutuhan nasabah yang belum paham tentang teknologi, diperlukan kiat khusus. Antara lain dengan menambah frekuensi sosialisasi dan edukasi. Juga ada hambatan yang dihadapi. Yakni berupa ketersediaan jaringan telekomunikasi hingga perlindungan terhadap nasabah. Terutama berkaitan dengan sistem informasi dan keamanan perbankan. Dan terpenting tidak mengganggu saat transaksi berproses.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana peran humas dalam menyosialisasikan program bank SulutGo digital pada nasabah bank SulutGo kantor Pusat Manado?

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas dalam menyosialisasikan program bank SulutGo pada nasabah bank SulutGo kantor Pusat Manado.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Komunikasi**

Menurut Lasswell, komunikasi adalah *who says what in which channel to*

*whom with effect* (komunikasi adalah siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya). Berdasar pada pengertian yang diberikan oleh Lasswell tersebut, proses komunikasi terjadi ketika seseorang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (pesan) melalui media atau saluran penyampaian (pesan) kepada orang (lain) dan penyampaian pesan tersebut memunculkan suatu akibat tertentu. Dengan demikian, komunikasi merupakan suatu proses perumusan, penyampaian, dan pemaknaan pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator/*sender* kepada komunikan/*receiver* melalui media atau sarana tertentu. Dengan proses tersebut, komunikator dan komunikan memiliki kesamaan makna atas suatu hal (pesan) yang dikirim dan diterimanya. (El Ishaq, 2017:119)

### **Humas**

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat consensus mutlak tentang definisi dari Humas. Ketidaksepakatan tersebut di sebabkan oleh: pertama, beragamnya definisi *public relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun profesional *Public Relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoretis maupun praktisi bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan millenium ketiga saat ini.

### **Tujuan Humas**

Menurut Charles S. Steinberg tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable*

tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan. Pada tahapan perencanaan program humas, hal pertama yang harus dilakukan adalah penetapan tujuan. Frida Kusumastuti (2002) menyebutkan tujuan humas, yaitu sebagai berikut:

- a. Terpeliharanya saling pengertian
- b. Menjaga dan membentuk saling percaya
- c. Memelihara dan menciptakan kerjasama. (Kusumastuti, 2002:20)

Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerjasama yang baik.

### **Fungsi Humas**

Fungsi humas adalah menitikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya. Humas menunjang kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis, baik kedalam (orang-orang didalam perusahaan) maupun keluar (pihak yang berada diluar perusahaan). Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.

Menurut pakar humas internasional Cultip dan Centre and Canfield, fungsi *public relations* adalah sebagai berikut.

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang-saran

kepada pemimpin manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra bagi kedua belah pihak. (Effendy, 2003:36)

### **Peran Humas**

Rosady Ruslan menjelaskan secara terperinci empat peran utama adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
- 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
- 3) Peranan *back up pariwisata*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya (Ruslan, 2005: 10).

Adapun peran *public relations* menurut Dozier dan Broom, adalah sebagai berikut:

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)  
Seorang praktisi *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publik.
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)  
Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan keinginan dan harapan publiknya.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *public relations* dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat (*adviser*), mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan maupun krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

- d. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communications technician* menjadikan praktisi *public relations* sebagai *journalist in resident*, yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi (Ruslan, 2005:20).

### **Sosialisasi**

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*). Karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran-peran yang harus dijalankan oleh individu.

### **Tujuan Sosialisasi**

Dalam sosialisasi, memiliki tujuan antara lain:

1. Memberikan keterampilan kepada seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Dengan memberikan sosialisasi kepada individu, maka individu tersebut pada akhirnya dapat dengan mudah belajar untuk bersosialisasi pada masyarakat, sehingga individu tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.
2. Mengembangkan kemampuan seseorang dalam berkomunikasi secara efektif. Dengan sosialisasi, individu dapat dengan terbiasa untuk berkomunikasi dengan dunia luar dan masyarakat.
3. Mengembangkan fungsi-fungsi organik seseorang melalui introspeksi yang tepat. Dengan

bersosialisasi, fungsi organik dalam tubuh/jiwa seseorang akan dapat terlatih dengan baik, sehingga individu tersebut dapat dengan mudah untuk berkumpul pada masyarakat. Serta, dengan komunikasi yang baik, maka individu tersebut dapat dengan mudah untuk hidup berdampingan di masyarakat.

Menanamkan nilai-nilai dan kepercayaan kepada seseorang yang mempunyai tugas pokok dalam masyarakat. Dengan sosialisasi, individu dapat dengan mudah untuk mendapatkan kepercayaan diri karena mereka memiliki komunikasi yang baik di masyarakat. Dengan adanya kepercayaan dan komunikasi tersebut maka individu dapat dengan mudah untuk bersosialisasi pada masyarakat.

### **Digital**

Kata “digital” berasal dari bahasa Latin, *digitalis*, yang artinya jari tangan atau jempol. Jadi, secara harfiah kata “digital” memiliki beberapa makna, antara lain:

1. Benda yang berkaitan dengan jari tangan.
2. Alat yang dioperasikan dengan jari.
3. Sesuatu yang berhubungan dengan komputer, atau era komputer.

Di antara ketiga makna di atas, seperti makna terakhir lebih pas dalam menggambarkan arti digital. Sebab, yang namanya perangkat digital selalu berkaitan erat dengan komputer. Komputer itu sendiri adalah mesin yang bertugas memproses dan memanipulasi data menurut aturan tertentu. Tetapi yang dimaksud komputer di sini bukan hanya komputer desktop atau notebook yang biasa di pakai, tapi juga semua benda yang dapat memproses dan memanipulasi data menurut aturan tertentu. Perangkat digital misalnya televisi, *printer*, *handphone* dan sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yang diambil peneliti disini adalah di Bank SulutGo Kantor Pusat yang terletak di Jl. Sam Ratulangi no. 9 Manado.

### **Pendekatan Penelitian**

Menurut Bodgan dan Taylor menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang diamati (Pawito, 2008: 84).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang menekankan pada aspek pendalaman data demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Jadi, dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai peran humas dalam menyosialisasikan program Bank SulutGo Digital pada nasabah Bank SulutGo kantor pusat Manado.

### **Informan Penelitian**

Informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan dalam penelitian adalah orang yang terlibat langsung dengan masalah penelitian. Menurut Hendarsono dalam Suyanto, informan penelitian ini meliputi tiga macam yaitu :

1. Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti (Suryanto, 2005: 171-172).

Informan penelitian yang telah peneliti tentukan dalam penelitian ini adalah Humas, karyawan yang sudah mengikuti pelatihan khusus dan nasabah Bank SulutGo Kantor Pusat Manado.

### **Fokus Penelitian**

Berdasarkan masalah utama dalam penelitian ini dengan pertanyaan “bagaimana peran humas dalam menyosialisasikan program Bank SulutGo Digital pada nasabah Bank SulutGo Kantor Pusat Manado”. Maka fokus penelitian ini menitikberatkan pada aspek-aspek sebagai berikut :

1. Peran humas dalam menyosialisasikan program Bank SulutGo Digital pada nasabah Bank SulutGo Kantor Pusat Manado.
2. Bentuk komunikasi dalam menyosialisasikan program Bank SulutGo Digital pada nasabah Bank SulutGo Kantor Pusat Manado.
3. Hambatanyang dihadapi dalam menyosialisasikan program Bank SulutGo Digital pada nasabah Bank SulutGo Kantor Pusat Manado.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengambilan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

#### a) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang direncanakan antara pewawancara dengan yang di wawancarai secara langsung. Wawancara dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan atau sejumlah pihak yang terkait dan berhubungan dengan masalah yang

diteliti untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam.

#### b) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

#### c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh orang lain dan diri sendiri (Sugiyono, 2011; 244).

Model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011:245), bahwa analisis meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

- 1) Reduksi data, yaitu pada tahap ini peneliti memilah-milah hasil wawancara dan dokumentasi yang masih kompleks dan tidak terstruktur sehingga peneliti memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Peneliti mengecek ulang dengan informan lain yang dirasa peneliti lebih mengetahui. Proses reduksi data dilakukan oleh peneliti dari awal sampai akhir penelitian.
- 2) Penyajian data, dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan

hubungan antar kategori. Dalam penelitian ini penyajian data yang dilakukan berupa penyajian secara diskriptif atau naratif atas data yang telah dikategorikan dalam bentuk laporan yang sistematis untuk selanjutnya dianalisis untuk mengambil kesimpulan.

- 3) Penarikan kesimpulan, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang telah terkumpul. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara yang satu dengan yang lainnya sehingga, mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban benar setiap permasalahan yang ada.

Ketiga macam kegiatan analisis yang dipaparkan di atas, saling berhubungan dan berlangsung terus menerus selama penelitian dilakukan. Jadi analisis adalah kegiatan yang terus menerus dari awal sampai akhir penelitian. Sehingga, data yang diperoleh tidak timpang atau berat sebelah karena antara data yang satu dengan yang lain saling terkait.

### **Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Peran humas sebagai penghubung organisasi dengan masyarakat merupakan salah satu peran dimana humas menjadi suatu penghubung antara organisasi dengan diwakilinya. Pelaksanaan peran humas sebagai penghubung publik diwujudkan dengan proses komunikasi, dalam proses komunikasi tersebut suatu kegiatan penyampaian pesan. Pesan komunikasi ini melibatkan beberapa aspek diantaranya yaitu komunikator, pesan, media komunikasi yang digunakan, komunikasi dan umpan balik (*feedback*). Humas di bank SulutGo berperan penting untuk mendukung kegiatan organisasi dalam menyosialisasikan program BSG digital pada nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, peran humas sebagai penghubung komunikasi antara bank SulutGo dengan nasabah diwujudkan dengan adanya sosialisasi kepada nasabah untuk

memberikan kemudahan dalam menggunakan produk BSG digital. Humas memberikan informasi melalui *facebook*, *website* dan melalui *customer service* untuk melakukan *face to face* kepada nasabah. Menurut Rosady Ruslan (2005), menjelaskan bahwa peran humas sebagai penghubung organisasi dengan masyarakat (*communicator*) artinya humas bertindak sebagai perwakilan organisasi dalam melakukan komunikasi dua arah timbal balik (*two way reciprocal communication*) dengan publik *internal* dan *external*.

Dan peran humas juga sebagai pembina hubungan kerjasama antara organisasi dengan pihak internal dan eksternal. Membina hubungan baik dan kerjasama dengan masyarakat maupun pihak-pihak yang membutuhkan sangatlah penting demi menjaga eksistensi organisasi. Mengingat suatu instansi tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya pihak-pihak yang mendukung dan yang dapat bekerjasama dalam menyosialisasikan program BSG digital.

Berdasarkan hasil penelitian, peran humas dalam membina hubungan baik serta kerjasama (*relationship*), diwujudkan dengan melakukan kerjasama baik dengan pihak internal dan pihak eksternal. Membina hubungan baik dengan pihak internal dapat dilihat dari kegiatan humas yang menyosialisasikan program BSG digital kepada nasabah. Selain membina hubungan dengan pihak internal, humas juga berhubungan yang baik dengan pihak eksternal yaitu dengan melakukan permitraan dengan pemerintah dan sekolah-sekolah yang ada.

Menurut Rosady Ruslan (2005) menjelaskan bahwa peran humas sebagai *Relationship* artinya humas berupaya untuk melakukan hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publik. Terlihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas di bank SulutGo sebagai upaya dalam membina hubungan yang baik serta kerjasama dengan pihak internal maupun pihak



eksternal. Upaya yang dilakukan oleh humas diharapkan dapat saling menguntungkan untuk bank maupun nasabah.

Bentuk komunikasi yaitu media atau alat jenis/sarana yang dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan humas mempublikasikan produk atau jasa yang dijual agar produk mudah dikenal masyarakat dan penggunaan media humas juga memiliki manfaat yang cukup beragam bagi keberhasilan program humas.

Bentuk komunikasi yang dilakukan yaitu :

- 1) Memberikan sosialisasi kepada nasabah melalui tatap muka secara langsung (*face to face*)

Berdasarkan hasil penelitian, humas dalam meningkatkan kepercayaan berupaya untuk dapat memberikan sosialisasi secara langsung (*face to face*) kepada nasabah melalui customer service yang ada agar mempermudah nasabah dalam menggunakan produk BSG digital.

- 2) Penggunaan Media Massa

Keberhasilan dalam melaksanakan peran humas tidak terlepas dari adanya peran media massa untuk menyosialisasikan program BSG digital. Dengan begitu dapat mendukung dalam menyosialisasikan program BSG digital. Media massa yang digunakan humas yaitu *website*, *facebook*, *balihobaliho*, surat kabar, brosur dan sebagainya.

Hambatan humas merupakan kesalahan dalam pekerjaan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian atas pencapaian dengan apa yang diharapkan. Dalam prakteknya, hambatan yang terjadi ketika serangkaian aktifitas yang dilakukan di lapangan kerja yang sudah direncanakan ternyata berjalan tidak seperti apa yang kita inginkan sehingga

kita gagal mencapai target yang kita harapkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, permasalahan yang terjadi dalam sosialisasi produk BSG digital, dimana kurangnya perluasan tentang pengenalan produk BSG digital dan kurangnya pemahaman nasabah dalam menggunakan produk BSG digital, juga kurangnya sosialisasi terbuka kepada pihak eksternal. Juga kurang pemahaman nasabah dalam menggunakan produk BSG digital dalam pengembangan produk-produk yang ada harus memerlukan teknologi yang canggih.

Pengertian Difusi dan Inovasi  
Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek, atau benda yang dianggap/dirasa baru oleh individu atau kelompok masyarakat. Ungkapan dianggap/dirasa baru terhadap suatu ide, praktek atau benda oleh sebagian orang, belum tentu juga pada sebagian yang lain. Kesemuanya tergantung apa yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap ide, praktek atau benda tersebut.

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu

pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Elemen Difusi Inovasi Menurut Rogers (1983) dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu: suatu inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu dan terjadi diantara anggota-anggota suatu sistem sosial.

1. Inovasi (gagasan, tindakan atau barang) yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.

- Inovasi yaitu program BSG digital dimana inovasi ini di sosialisasikan kepada nasabah untuk menerima inovasi tersebut.

2. Saluran komunikasi, adalah alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

- Disini bagaimana humas menyosialisasikan program BSG digital melalui tahapan secara langsung atau dengan media massa yang ada.

3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya. Pengukuhan terhadap

keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang (relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi), dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

- Dimana waktu saat humas menyosialisasikannya kepada nasabah, dilihat dari *user experience* yang penggunaanya telah menjadi peningkatan.

4. Sistem sosial merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

- Dimana nasabah bisa menerima program BSG digital yang di sosialisasikan humas bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam menggunakan produk BSG digital.

Proses Putusan Inovasi Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang/individu dalam menerima suatu inovasi. Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi.

Pada awalnya Rogers (1983) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

1. Tahap *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi

sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.

2. Tahap *Interest* (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap *Evaluation* (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
4. Tahap *Trial* (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.
5. Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut. Dari pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Kondisi ini akan berubah lagi sebagai akibat dari pengaruh lingkungan penerima adopsi.

Oleh sebab itu, Rogers (1983) merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu: *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (pelaksanaan), dan *Confirmation* (konfirmasi).

1. Tahap pengetahuan. Dalam tahap ini, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru. Untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada, bisa melalui media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat.
2. Tahap persuasi. Pada tahap ini individu tertarik pada inovasi dan

aktif mencari informasi/detail mengenai inovasi. Tahap kedua ini terjadi lebih banyak dalam tingkat pemikiran calon pengguna. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan karakteristik inovasi itu sendiri, seperti: (1) Kelebihan inovasi, (2) Tingkat keserasian, (3) Kompleksitas, (4) Dapat dicoba dan (5) Dapat dilihat.

3. Tahap pengambilan keputusan. Pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dari menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Tahap implementasi. Pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.
5. Tahap konfirmasi. Setelah sebuah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak jadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai lima tahapan adopsi inovasi dalam menyosialisasikan program BSG digital pada nasabah :

1. Tahap Pengetahuan.

Tahap ini ditandai ketika nasabah mengetahui adanya inovasi dan memperoleh pengertian bagaimana inovasi itu berfungsi. Dari hasil dilapangan, para nasabah mengetahui adanya program BSG digital melalui saluran komunikasi yang dilakukan oleh humas. Tahap pengetahuan juga mencakup kesadaran akan adanya inovasi dilingkungan tersebut.

2. Tahap Persuasi.  
Pada tahap ini anggota sistem sosial membentuk sikap berkenan atau tidak terhadap inovasi. Kemungkinan pada kurangnya informasi yang didapat oleh nasabah membuat pembentukan sikap yang biasanya dimulai dengan pencarian informasi yang lebih. Nasabah mulai tertarik ketika mereka lebih berada dalam situasi tatap muka.
3. Tahap Keputusan.  
Tahap ini meliputi pertimbangan yang biasanya diikuti dengan percobaan yang dapat mempengaruhi pemilihan menerima atau menolak inovasi. Seperti yang dilakukan nasabah saat mengetahui program BSG digital yang di sosialisasikan langsung nasabah langsung menerima dan menggunakan produk BSG digital. Perbedaan antara penerimaan ataupun penolakan adalah bentuk dari pertimbangan apakah inovasi itu sesuai bagi dirinya. Rata-rata nasabah menilai inovasi ini dari manfaat yang ia dapatkan ketika pertama kali menggunakan.
4. Tahap Implementasi.  
Pada tahap ini menentukan melanjutkan penggunaan atau menolak inovasi tersebut. Rogers berpendapat bahwa walaupun sikap terhadap inovasi sudah terbentuk tetapi tingkat ketidakpastian masih ada di dalam diri individu saat menggunakan inovasi. Hasil tahap implementasi ini akan menentukan apakah adopter akan menentukan menggunakan produk BSG atau beralih untuk tidak menggunakannya. Pada tahap sebelumnya, beberapa nasabah memutuskan untuk menggunakan produk BSG digital karena mereka telah merasakan sendiri manfaatnya. Namun ada nasabah

juga yang sebelumnya masih melakukan transaksi secara langsung melalui atm atau bank, mereka sejatinya menerima inovasi tersebut, tetapi keputusan yang mereka ambil masih berkecenderungan pada pertimbangan-pertimbangan.

5. Tahap Konfirmasi.  
Pada tahap ini adopter mencari penguat bagi keputusan inovasinya, tetapi tidak bisa saja dalam prosesnya terdapat kemungkinan untuk merubah inovasi tersebut jika ia mendapati pesan-pesan yang bertentangan. Hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan nasabah mengadopsi penggunaan produk BSG digital yang disosialisasikan humas. Meskipun pada prosesnya ketika mereka menggunakan produk BSG digital ini didalam bertransaksi sehari-hari, masih terdapat kendala yang disebabkan oleh jaringan (*server*).

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini telah melewati tahapan-tahapan yang ada. Inovasi yang mudah digunakan serta manfaat yang langsung diperoleh menjadi salah satu mengapa nasabah melanjutkan untuk terus mengadopsi inovasi ini. Namun tidak semua nasabah menggunakannya dikarenakan ada beberapa pertimbangan yang ada seperti kurang mengetahui cara menggunakan produk BSG digital dan kendala yang disebabkan jaringan dalam bertransaksi.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Peran humas bank SulutGo melakukan sosialisasi dan pengenalan produk BSG digital sesuai program yang ada baik sosialisasi secara internal (direksi sampai ke karyawan-karyawan)

- maupun eksternal (instansi pemerintah dan nasabah) dan lewat penyebaran informasi dengan melakukan kerjasama melalui media dan juga bekerjasama dengan pihak divisi yang ada.
2. Bentuk komunikasi yang dilakukan humas yaitu dengan cara menyosialisasikan program BSG digital melalui pihak internal dimana seorang pelayanan nasabah (*customer service*) menyosialisasikannya langsung melakukan *face to face* kepada nasabah agar nasabah lebih tahu tentang program BSG digital yang ada, juga menyosialisasikan melalui pihak eksternal melakukan permitraan dengan instansi pemerintah dan melakukan sosialisasi melalui media massa yang seperti surat kabar, papan iklan dan media sosial (*facebook dan website*).
  3. Hambatan dalam menyosialisasikan produk BSG digital adalah sosialisasi yang dilakukan hanya saat nasabah datang ke bank dan langsung bertatap muka dengan *customer service*, sedangkan ke eksternalnya masih banyak nasabah belum mengetahui produk BSG digital ini dikarenakan sosialisasi yang dilakukan oleh humas bank SulutGo belum maksimal. Juga kurang pemahaman nasabah dalam menggunakan produk BSG digital.

### Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan maka saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar humas dan divisi yang terkait lebih meningkatkan kembali dalam menyosialisasikan program BSG digital agar supaya nasabah kantor pusat Manado lebih menggunakan produk BSG digital.

2. Lebih memaksimalkan lagi proses sosialisasi dalam pengenalan produk BSG digital melalui media sosial.
3. Dalam menyosialisasikannya kepada pihak eksternal lebih berperan aktif agar lebih banyak nasabah mengenal produk BSG digital.

### DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti

El Ishaq, Ropingi. 2017. *Public Relations Teori & Praktik Edisi Revisi*. Malang: Intrans Publishing.

Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia

McQuail, 1987. *Teori Komunikasi Massa Edisi 2*. Jakarta: Erlangga

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Pawito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara

Rogers, E, M. 1983. *Diffusion Of Innovations*. London: The Free Press.

Ruslan, Rosady. 2005, *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasii*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Setianto, Eko, dan Community, Smitdev. 2008. *Tampil Beda Dengan Perangkat Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Suryanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta