

**PERANAN HUMAS DALAM MENYESOSIALISASIKAN PRODUK KREDIT USAHA  
RAKYAT PADA NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG  
MANADO**

**Oleh :**

**Sarah Zetira Pondaag**

**Desie M.D Warouw**

**Antonius Boham**

**Email : [sarahpondaag26@gmail.com](mailto:sarahpondaag26@gmail.com)**

**Abstrak**

Saat ini peran humas dalam dunia global semakin dibutuhkan tidak hanya untuk suatu perusahaan dalam membangun citra di mata masyarakatnya namun juga, dalam semua aspek sosial yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat, seperti pendidikan dan rumah sakitpun membutuhkan publik relations untuk membangun citra di mata masyarakat untuk mendapat kepercayaan. Dalam setiap lembaga ataupun bidang yang memperkerjakan public relations tidak selalu sama fungsinya maupun peran-perannya. Termasuk lembaga perbankan, public relains sebagai marketing diberi wewenang memberikan pencitraan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. Public relations sebagai marketing juga harus bisa mengenali berbagai karakter konsumen yang menjadi sasarannya, agar apa yang di keluarkan oleh perusahaan dapat mengenai sasaran dan target dalam pasar. Dalam fungsi dan peran public relations disini menjelaskan point tentang peran humas atau public relations dalam perbankan. Perbankan itu sendiri adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yang menyimpan dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan dan untuk dipinjam oleh pihak yang kekurangan dana. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba mengkaji secara mendalam permasalahan komunikasi yang terjadi pada PT. Bank Rakyat Indonesia, khususnya pada bagaimana menyosialisasikan salah satu produk perbankan mereka yaitu Kredit Usaha Rakyat, yang memang sangat penting untuk di informasikan kepada masyarakat luas, sebagai target nasabah nantinya. Dari pengamatan sementara peneliti kepada masyarakat, bahwa banyak juga masyarakat atau nasabah yang belum mengetahui tentang adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI tersebut, banyak juga yang kaget dengan nilai suku bunga yang sangat rendah dan sangat menguntungkan bagi masyarakat menengah ke bawah, dalam membantu permodalan usaha mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, metode ini pada dasarnya merupakan prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data, dalam penelitian ini penelit menggunakan teori kredibilitas sumber, teori ini berasumsi bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasif ketika komunikator yang menyampaikan pesan komunikasi menunjuk dirinya sebagai orang yang kredibel.

**Kata Kunci : Peranan Humas, Menyosialisasikan Produk**

**THE ROLE OF HUMAS IN HOSPITALIZING THE CREDIT BUSINESS PRODUCTS IN CUSTOMERS IN PT. INDONESIA'S PEOPLE'S BANK MANADO BRANCH OFFICE**

**By :**

**Sarah Zetira Pondaag**

**Desie M.D Warouw**

**Antonius Boham**

**Email: [sarahpondaag26@gmail.com](mailto:sarahpondaag26@gmail.com)**

**Abstract**

*Nowadays the role of public relations in the global world is increasingly needed not only for a company to build an image in the eyes of its people, but also, in all social aspects related to public trust, such as education and hospitals also require public relations to build an image in the eyes of the community to gain trust . In every institution or field that employs public relations is not always the same function and roles. Including banking institutions, public relations as marketing is authorized to provide product / service product imaging that consumers want. Public relations as marketing must also be able to recognize the various characteristics of consumers who are the target, so that what is issued by the company can be about targets and targets in the market. In the function and role of public relations here explains the point about the role of public relations or public relations in banking. Banking itself is an institution that functions as an intermediary that stores funds from parties who are excess funds and distributes and is to be borrowed by those who lack funds. In this study, researchers will try to examine in depth the communication problems that occur at PT. Bank Rakyat Indonesia specifically on how to socialize one of their banking products, namely the People's Business Credit, which is very important to inform the public at large, as a target customer later. From the interim observations of researchers to the public, that there are also many people or customers who do not know about the existence of BRI's People's Business Credit (KUR), many are also surprised by the value of very low interest rates and very beneficial for the middle to lower classes, in helping capital their efforts. The method used in this study is qualitative, this method is basically a research procedure used to obtain data, in this study researchers used the theory of source credibility, this theory assumes that people will be more likely to be persuaded when communicators who convey communication messages designate themselves as credible person.*

**Keywords: Role of Public Relations, Socializing Products**

## PENDAHULUAN

Saat ini peran humas dalam dunia global semakin dibutuhkan tidak hanya untuk suatu perusahaan dalam membangun citra di mata masyarakatnya namun juga, dalam semua aspek sosial yang berhubungan dengan kepercayaan masyarakat, seperti pendidikan dan rumah sakitpun membutuhkan publik relations untuk membangun citra di mata masyarakat untuk mendapat kepercayaan.

Dalam setiap lembaga ataupun bidang yang mempekerjakan public relations tidak selalu sama fungsinya maupun peran-perannya. Termasuk lembaga perbankan, public relains sebagai marketing diberi wewenang memberikan pencitraan produk barang/jasa yang diinginkan konsumen. Public relations sebagai marketing juga harus bisa mengenali berbagai karakter konsumen yang menjadi sasarannya, agar apa yang di keluarkan oleh perusahaan dapat mengenai sasaran dan target dalam pasar.

Strategi humas perbankan dalam membentuk citra perusahaan. Fungsi dan tujuan dari humas adalah mengembangkan komunikasi perbankan, baik internal maupun external. Untuk membangun citra positif dalam perusahaan dan meningkatkan reputasi perbankan. Untuk mensosialisasikan visi dan misi dari perbankan ini, perlu dilakukan komunikasi yang terpadu dari humas kepada publik internal maupun eksternal dari bank tersebut.

Dalam fungsi dan peran public relations disini menjelaskan point tentang peran humas atau public relations dalam perbankan. Perbankan itu sendiri adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yang menyimpan dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkan dan untuk dipinjam oleh pihak yang kekurangan dana. Seiring dengan berjalannya waktu bank telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi manusia. Dan bank juga membutuhkan peran seorang humas dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas. Dalam fungsi-fungsi public relations di perlukan strategi-strategi khusus dalam penanganan kasus maupun dalam membangun citra positif perbankan di mata masyarakat. Program kerja dan aktivitas Humas menurut Rosady Ruslan dalam bukunya "Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi" adalah sebagai berikut:

Proses Perencanaan Program Kerja : Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas Public Relations di lapangan praktik adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi yang diwakilinya dengan publiknya. Diharapkan akan tercipta citra positif (good image), kemauan yang baik (goodwill), saling menghargai (manual appreciations), saling timbul pengertian (manual understanding), toleransi (tolerance) antara kedua belah pihak. Beberapa penjelasan umum serta tugas dan fungsi humas khususnya humas perbankan, sangat jelas terlihat bahwa peran dan fungsi

humas secara garis besar adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau sering disebut nasabah, berkaitan dengan berbagai produk perbankan yang mereka miliki.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencoba mengkaji secara mendalam permasalahan komunikasi yang terjadi pada PT. Bank Mandiri, khususnya pada bagaimana menyosialisasikan salah satu produk perbankan mereka yaitu Kredit Usaha Rakyat, yang memang sangat penting untuk di informasikan kepada masyarakat luas, sebagai target nasabah nantinya. Dari pengamatan sementara peneliti kepada masyarakat, bahwa banyak juga masyarakat atau nasabah yang belum mengetahui tentang adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI tersebut, banyak juga yang kaget dengan nilai suku bunga yang sangat rendah dan sangat menguntungkan bagi masyarakat menengah ke bawah, dalam membantu permodalan usaha mereka. Padahal dari penjelasan tentang proses pengurusan Kredit Usaha Rakyat tersebut, sebenarnya cukup mudah dan cepat apabila telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan oleh Bank BRI, syarat proses pengajuan kredit usaha rakyat BRI tersebut antara lain adalah KTP, surat keterangan usaha dari pemerintah setempat, memiliki tempat usaha, serta foto tempat usaha.

Artinya, walaupun memang produk perbankan ini, adalah diperuntukkan bagi masyarakat luas, namun masih banyak juga masyarakat atau

nasabah yang tidak mengetahui secara jelas bagaimana prosedur serta prasyarat untuk mendapatkan bantuan kredit usaha rakyat tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti mencoba untuk mengangkat hal ini dalam ranah penelitian dengan mengikuti kaidah – kaidah kajian ilmu komunikasi.

### **Rumusan Masalah**

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana peranan humas dalam menyosialisasikan produk kredit usaha rakyat pada nasabah di pt. Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Manado.

### **Tujuan Penelitian**

Untuk tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan humas dalam menyosialisasikan produk kredit usaha rakyat pada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Manado

### **Manfaat Penelitian**

- Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, akan memberikan masukan bagi perkembangan keilmuan komunikasi, terlebih khusus pada kajian kehumasan.

- Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan humas yang ada di Bank BRI Cabang Manado, dalam upaya menyosialisasikan produk perbankannya kepada nasabah serta masyarakat luas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Komunikasi**

#### **Pengertian Komunikasi**

Pengertian ilmu komunikasi, pada dasarnya mempunyai karakteristik yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Hanya saja dalam pengertian ilmu komunikasi ini yang membedakan hanyalah pada objek penelitiannya yaitu lebih difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi yang terjadi antara individu-individu manusia.

Istilah komunikasi diambil dari bahasa Inggris communication. Istilah ini berasal dari bahasa latin "communis" artinya : pemberitahuan pemberian bagian (dalam sesuatu) dimasa si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut ambil bagian bermusyawarah, berunding atau berdialog.

Jadi komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.(Arifin, 1992 : 14).

Dalam arti umum, menurut Pratikno (1987 :49), komunikasi merupakan suatu kegiatan usaha manusia untuk menyampaikan apa yang menjadi pemikiran dan perasaannya, harapan ataupun pengalamannya kepada orang lain.

Secara etimologis pengertian komunikasi adalah:

"Komunikasi berasal dari bahasa Latin; communicatio yang artinya; pergaulan, peran serta, kerjasama, yang bersumber dari istilah; communis yang artinya; sama makna"(Onnong, U. Effendy, 1986 : 60).

Jadi pengertian komunikasi dari aspek etimologis seperti yang dikemukakan ahli tersebut adalah; pergaulan, peranserta, kerjasama, yang juga mempunyai pengertian; sama-makna terhadap simbol yang digunakan. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian gagasan atau ide dari seseorang sebagai komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah pendapat dan sikapnya. Komunikasi menurut (Astrid Susanto 1977 : 8) adalah : "Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain".

Definisi ini mengungkapkan bahwa didalam komunikasi, penyampaian kata-kata dari komunikator akan menyebabkan terjadinya perubahan tingkah laku seseorang. Selanjutnya, pendapat yang dikemukakan Arifin Anwar, (1992 : 19-20) tentang pengertian secara etimologis dari komunikasi adalah:

"Istilah komunikasi itu sendiri terkandung makna bersama-sama (common, commonness dalam bahasa Inggris), istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris itu berasal dari bahasa Latin, yakni: communicatio, yang berarti: pemberitahuan, pemberi bagian (dalam sesuatu) pertukaran, di mana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya, ikut bagian. Kalau kata kerjanya;

communicare, artinya: berdialog atau bermusyawarah.”

Jadi pengertian komunikasi dari aspek etimologis seperti yang dikemukakan ahli tersebut adalah: pemberitahuan, pemberi bagian, pertukaran, berdialog atau bermusyawarah.

Kemudian batasan atau definisi-definisi tentang komunikasi seperti yang dikemukakan Albig sebagaimana yang dikutip Teguh Meinanda, (1981 : 8) adalah:

“Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain.”

Kemudian, pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver (1949) sebagaimana yang dikutip Aubrey Fisher (1986 : 10-11) adalah: “Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain.”

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama. Komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (to code) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang mereka salurkan lewat suatu saluran (channel) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu. Selain itu istilah komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga (2003 : 595),

komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Dari keseluruhan definisi tentang komunikasi yang dikemukakan dapatlah disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, pikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami dengan tujuan untuk mempengaruhi atau merubah sikapnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah : proses saling menukar informasi, gagasan atau ide serta perasaan dengan menggunakan lambing-lambang yang mengandung arti diantara komunikator dan komunikan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah sikap seseorang atau kelompok.

### **Teori Kredibilitas Sumber**

Teori kredibilitas sumber (The source credibility approach) merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini, teori ini adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif, dengan asumsi dasarnya bahwa; " kredibilitas sumber atau komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi sangat berpengaruh pada sikap/perilaku orang lain" (Infante, 1990:174).

Menurut Carl I. Hovland, teori ini berasumsi bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasif ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjuk dirinya sebagai orang yang kredibel.

Dalam proses komunikasi, komunikator (sumber) memiliki peranan penting menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi komunikan, kemampuan komunikator mempengaruhi komunikan berkaitan erat dengan karakter yang melekat pada komunikator itu sendiri. Asumsi tersebut didasarkan pada pendapat bahwa karakteristik komunikator yang mencakup keahlian dan kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan, merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan menentukan keberhasilan komunikator melaksanakan komunikasi (Tan, 1981:104), sementara Hovland dalam Krech, 1962:231) mengemukakan bahwa pesan yang disampaikan komunikator yang memiliki kredibilitas (keahlian dan kepercayaan) tinggi akan lebih banyak berpengaruh kepada perubahan sikap dan perilaku penerima pesan. Tan menambahkan bahwa "sumber yang kredibel lebih efektif dalam persuasi dari pada sumber yang tidak kredibel". Selaku pelaku utama dalam proses komunikasi, sumber memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. (Tan, 1981:112).

Kredibilitas bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos dan logos. Bentuk komunikasi dahulu masih sederhana dan langsung, yaitu lebih banyak melalui Bahasa lisan yang disebut retorika. Para komunikatornya disebut orator, atau rhethor, biasanya mereka harus memiliki pengetahuan dasar tentang ethos, phatos, dan logos.

(Effendy, 2003:351) penjelasan selanjutnya sebagai berikut :

### **1. Ethos**

Ethos berarti sumber kepercayaan. Seorang orator harus dapat dipercaya karena bersangkutan harus memiliki keahlian, kemampuan dan pengetahuan yang luas dalam bidang yang memang dikuasai dengan baik. Jadi, orator yang berwibawa dapat dipercaya dan diterima oleh komunikan atau publiknya.

### **2. Pathos**

Pathos berarti imbauan emosional, kemampuan menampilkan "gaya emotif dan persuasif" yang dimiliki oleh seorang rethor. Dengan penampilan tersebut, orator yang mampu berbicara secara memukau, menarik dan antusias akan lebih berhasil menampilkan imbauan emosional dengan semangat yang berkobar-kobar saat berpidato, serta mampu membangkitkan emosi dan semangat dari khalayaknya.

### **3. Logos**

Logos berarti imbauan logis, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh orator lebih "bergaya akademis" dalam menguraikan isi pesan atau materi pidato, ceramah, dan kuliah yang disampaikan secara logis, wajar, sistematis, dan argumentatif. Dengan demikian, penyampaian pesannya mudah dimengerti serta dapat diterima oleh para pendengarnya. (Congara 2007:12).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

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

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Penelitian Pendidikan” (2017:14-15) Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai balik dari data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.

### **Tempat Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Manado, terlebih khusus pada bagian Humas, kemudian alasan pengambilan lokasi penelitian ini, tentunya dengan melihat adanya hubungan antara permasalahan penelitian dengan produk perbankan berupa Kredit Usaha Rakyat, yang sementara di sosialisasikan oleh bank BRI saat ini, untuk membantu perekonomian masyarakat kecil menengah. Rencana waktu penelitian diprediksi akan

memakan waktu 3 – 6 bulan sesuai dengan tahapan penelitian dari observasi, usulan penelitian, penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data dan hasil penelitian akhir. Waktu penelitian tentunya tidak dapat ditentukan secara tepat, dikarenakan banyak factor yang dapat terjadi dan memengaruhi proses penelitian yang dapat selesai secara cepat maupun lama, kesemuanya itu tergantung dari kondisi dan situasi di lapangan nantinya.

### **Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah subyek yang memahami obyek penelitian sebagai pelaku ataupun orang lain yang memahami obyek penelitian. Moleong dalam bukunya

Metode Penelitian kualitatif (2012:132) menjelaskan bahwa “informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Di samping itu, pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relative singkat, banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai sampling internal, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lainnya. Dalam penelitian ini bentuk penentuan sumber informasi secara purposive dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Oleh karena itu, pengambilan sumber informasi (informan) didasarkan pada maksud yang telah

ditetapkan sebelumnya. (Bodgan dan Biklen 1981)

Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian yaitu 1 orang Manager Pemasaran, 1 orang Bidang Karyawan Pemasaran, 4 orang informan aksidental. Dengan begitu jumlah informan dalam penelitian yaitu 6 informan.

### **Fokus Penelitian**

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini perlu ditetapkan focus penelitian berkaitan dengan permasalahan tentang bagaimana peranan humas dalam mensosialisasikan proses KUR pada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor cabang Manado.

1. Bentuk komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan KUR pada nasabah BRI.
2. Sumber/Pengetahuan dan kemampuan sumberdaya yang mensosialisasikan KUR kepada Nasabah BRI tersebut.
3. Media yang digunakan dalam mensosialisasikan KUR pada nasabah BRI.
4. Hambatan komunikasi dalam mensosialisasikan KUR pada nasabah BRI

### **Teknik Pengumpulan Data**

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

data yang akan digunakan peneliti, yaitu menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara, atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti: Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Terlepas dari banyaknya manfaat dari adanya program kredit Usaha Rakyat tersebut, tentunya ada juga masalah yang perlu diperhatikan oleh pihak bank BRI, khususnya pada masalah informasi tentang KUR yang masih belum banyak di terima oleh masyarakat ataupun nasabah. Oleh sebab itu pada penelitian ini dapat dijelaskan beberapa point penting mengenai terkait dengan permasalahan yang berhubungan dengan sosialisasi khususnya pada bagaimana peranan humas dalam mensosialisasikan produk kredit usaha rakyat pada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Manado. hasil penelitian menjelaskan bahwa ada beberapa temuan yang perlu diperhatikan, dan perlu

ditingkatkan guna efektifnya sosialisasi KUR BRI tersebut.

#### 1. Bentuk komunikasi

Bentuk komunikasi yang digunakan dalam mensosialisasikan KUR pada nasabah BRI, adalah menggunakan berbagai bentuk komunikasi, antara lain bentuk komunikasi kelompok, dengan mengadakan pertemuan pada berbagai kelompok sosial masyarakat, baik petani, nelayan, pedagang. Kemudian juga bentuk komunikasi massa dan media baru yaitu adanya informasi melalui media TV, radio, dan surat kabar, media sosial serta juga melakukan sosialisasi dalam bentuk kemitraan dengan beberapa instansi terkait dalam penyaluran KUR BRI tersebut, seperti kemenkop dan UKM, serta juga Dinas kelautan dan perikanan di kabupaten kota.

#### 2. Pengetahuan dan kemampuan sumberdaya yang mensosialisasikan KUR kepada Nasabah BRI sangatlah baik karena semua yang menangani sosialisasi serta proses penyaluran KUR BRI tersebut, dibekali dengan pelatihan serta sumber daya yang berkompeten dalam bidang tersebut, termasuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang sangat baik dalam menghadapi nasabah dengan berbagai latar belakang SDM.

#### 3. Pengetahuan Masyarakat/Nasabah tentang KUR BRI tersebut adalah masyarakat mengetahui KUR tersebut adalah bantuan pinjaman kredit dari Pemerintah melalui Bank BRI, dengan bunga yang sangat rendah kisaran

7 %, dengan tujuan membantu usaha kecil dan menengah dalam mengelolah usaha serta juga dalam mengembangkan usaha yang lebih besar lagi. Menurut masyarakat adanya bantuan pinjaman KUR tersebut sangat membantu mereka dalam mengembangkan usaha mereka dan juga sangat membantu masyarakat dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat tersebut.

Media informasi digunakan dalam mensosialisasikan program kredit usaha rakyat antara lain media massa, seperti koran, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media baliho, spanduk yang terpasang di kantor cabang dan unit BRI yang ada di Wilayah Sulawesi Utara, kemudian juga media lain sebagai pendukung tercapainya informasi KUR BRI kepada masyarakat adalah dengan melakukan sosialisasi di beberapa kelompok masyarakat yang menjadi target penyaluran KUR tersebut, yaitu, pedagang, petani, nelayan, pengusaha mikro, dan sebagainya.

#### 4. Hambatan komunikasi dalam mensosialisasikan KUR pada nasabah BRI, dapat disimpulkan bahwa hambatan yang paling susah ketika mendapatkan nasabah yang tingkat pemahaman tentang KUR sangat rendah, termasuk juga mendapatkan nasabah dengan kemampuan Bahasa yang terbatas, yang lebih dominan memahami Bahasa daerah asal, bukan Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Hambatan yang ditemui nasabah dalam mendapatkan KUR BRI antara lain adalah

informasi KUR tersebut masih kurang baik, tidak merata sampai pada semua lapisan masyarakat dan nasabah yang tepat. Pihak Bank BRI perlu meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat lebih banyak lagi dan melihat masyarakat yang memang membutuhkannya.

Kaitannya dengan Teori Kredibilitas Sumber Dalam penelitian ini yang menjadi landasan teori adalah Teori kredibilitas sumber (The source credibility approach), teori ini adalah salah satu pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif, dengan asumsi dasarnya bahwa; " kredibilitas sumber atau komunikator yang mempunyai kredibilitas tinggi sangat berpengaruh pada sikap/perilaku orang lain" (Infante, 1990:174).

Kemampuan berkomunikasi seseorang termasuk humas dari Bank BRI perlu juga didukung oleh kemampuan seseorang baik secara sumber daya manusia yang baik, kemampuan intelegensia yang baik, serta perilaku yang baik pula, akan dapat membantu keberhasilan dalam proses komunikasi dengan pihak nasabah atau calon nasabah Kredit Usaha Rakyat. Kemampuan menguasai pengetahuan tentang KUR menjadi suatu kekuatan dan kredibilitas seorang pegawai BRI dalam memberikan informasi kepada nasabah, sebaliknya apabila pegawai tidak memiliki kemampuan tersebut akan mengakibatkan tidak tercapainya penyampaian informasi tentang KUR kepada nasabah.

## **KESIMPULAN**

Setelah melalui tahapan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian, maka tibalah pada penjelasan hasil kesimpulan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Dalam mendukung sosialisasi Kredit Usaha Rakyat kepada nasabah bentuk komunikasi yang digunakan adalah bentuk komunikasi kelompok, dengan mengadakan pertemuan pada berbagai kelompok sosial masyarakat, baik petani, nelayan, pedagang. Kemudian juga bentuk komunikasi massa dan media baru yaitu adanya informasi melalui media TV, radio, dan surat kabar, media sosial serta juga melakukan sosialisasi dalam bentuk kemitraan dengan beberapa instansi terkait dalam penyaluran KUR BRI tersebut, seperti kementerian dan UKM, serta juga Dinas kelautan dan perikanan di kabupaten kota.
2. Pengetahuan dan kemampuan sumberdaya dalam mensosialisasikan KUR kepada Nasabah, Staf Humas BRI dibekali dengan pelatihan serta sumber daya yang berkompeten dalam bidang tersebut, termasuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang sangat baik dalam menghadapi nasabah dengan berbagai latar belakang SDM.
3. Pengetahuan Masyarakat/Nasabah tentang KUR BRI cukup baik, mereka memahami dan mengetahui bahwa KUR BRI adalah bantuan pinjaman kredit dari Pemerintah melalui Bank BRI, dengan bunga yang sangat rendah 7 %, dengan tujuan membantu usaha kecil dan menengah dalam

mengelola usaha serta juga dalam mengembangkan usaha yang lebih besar lagi. Menurut masyarakat adanya bantuan pinjaman KUR tersebut sangat membantu mereka dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat tersebut.

4. Media informasi digunakan dalam mensosialisasikan program kredit usaha rakyat antara lain media massa, seperti koran, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media baliho, spanduk yang terpasang di kantor cabang dan unit BRI yang ada di Wilayah Sulawesi Utara. Selain itu juga media pendukung sosialisasi KUR yang dilakukan oleh BRI, adalah melakukan pertemuan dengan berbagai kelompok masyarakat, antara lain adalah kelompok petani, pedagang, nelayan, sebagai target penyaluran KUR tersebut.

5. Hambatan Komunikasi dalam mensosialisasikan KUR pada nasabah BRI, adalah ketika bertemu dengan nasabah yang tingkat SDM yang rendah dan susah dalam pemahaman tentang KUR, termasuk juga mendapatkan nasabah dengan kemampuan Bahasa yang terbatas, yang lebih dominan memahami Bahasa daerah asal, bukan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Sementara Hambatan yang ditemui nasabah dalam mendapatkan KUR BRI antara lain adalah informasi KUR tersebut masih kurang baik, tidak merata sampai pada semua lapisan masyarakat dan nasabah yang tepat.

## **Saran**

1. Pihak BRI masih perlu mengoptimalkan berbagai bentuk komunikasi khususnya perlu lebih banyak meningkatkan intensitas sosialisasi dalam berbagai bentuk komunikasi, guna meningkatkan pemahaman nasabah mengenai program KUR tersebut, baik syarat, ketentuan, serta proses penyaluran, maupun pencairan dana KUR tersebut.

2. Pihak Bank BRI masih perlu meningkatkan kemampuan individu pegawai dalam melakukan sosialisasi program KUR tersebut, agar supaya mampu mengatasi permasalahan komunikasi pada saat sosialisasi dengan nasabah.

3. Nasabah perlu juga meningkatkan kemampuan untuk mendapatkan informasi dari berbagai media terkini, terkait adanya program KUR BRI tersebut

4. Pihak Bank BRI perlu juga meningkatkan penggunaan media komunikasi khususnya yang berhubungan dengan perkembangan IT, misalnya website, dan media sosial, dalam proses sosialisasi program KUR tersebut.

5. Pihak Bank BRI perlu juga meningkatkan kemampuan pegawai dalam berkomunikasi serta juga mengoptimalkan kemampuan Bahasa daerah disamping Bahasa Indonesia, dalam proses sosialisasi program KUR tersebut. yang bertanggung jawab dalam internet marketing.

1. Disarankan untuk evaluasi, bidang pemasaran harus mempunyai evaluasi yang

terus-menerus atau konsisten sehingga mereka bisa memantau bagaimana hasil dari evaluasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Alexis. S .Tan. 1981. Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Jurnal Press. Jakarta.

Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Arifin Anwar, 1992, Strategi Komunikasi, Armico, Bandung

Astrid Susanto, 1977, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Jilid I, Bina Cipta, Bandung.

Aubrei Fisher, 1986, Teori-Teori Komunikasi (Terjemahan), Ramajarsdakarya, Bandung.

Creswell, J. W. 1994. Research Design Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications. London.

Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif, Bandung: Pustaka Setia.

Infante, Dominic. A. 1994. Building Communication Theory, Wafeland Press Inc. Illinois

J.B Wahyudi, 1991, Komunikasi Jurnalistik, Pengetahuan Praktis Bidang Kewartawanan, Surat Kabar – Majalah, Radio dan Televisi, Bandung : Penerbit Alumni.

Jefkins, Frank. 2003. Public Relations Edisi kelima, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Jefkins, Frank ; Daniel Yadin. 2004. Public Relations. Jakarta: Erlangga

Koentjaraningrat, 1991, Metode Penelitian Masyarakat, Gramedia, Jakarta

Kriyantono, Rachmat.2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kustadi Suhandang, 2004, Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi), Nuansa. Bandung.

Liliweri Alo, 1991, Komunikasi Antar Pribadi, Citra Aditya Bhakti, Bandung

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP.

Moleong, Lexy J., 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif . PT. Remaja Rosdakarya. Bandung  
Onnong U. Effendy, 1986, Ilmu teori & Filsafat Komunikasi, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Pratikto, Riyono. 1987, Berbagai Aspek Ilmu Komunikasi. Remadja Karya CV. Bandung.

R. Ruslan. 1998. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi., ID: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Ruslan, Rosady. 2001. Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsep dan Aplikasi. Jakarta : Rajawali Pers.

Soerjono Soekanto. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Raja Grafmdo Persada. 2002

Teguh Meinanda, 1981, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik, armico Bandung.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga (2003).