
DIGITAL PUBLIC RELATION BANK SUMUT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DIMASA COVID-19

Oleh

Farah Ayasa Medina¹, Muhammad Husni Ritonga², Hasan Sazali³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri

Sumatera Utara Medan

Email: ¹Farahamedina@gmail.com

Article History:

Received: 02-01-2023

Revised: 17-01-2023

Accepted: 20-02-2023

Keywords:

Bank Sumut, Covid-19, Digital Public Relation

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui digital public relation Bank Sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa covid 19. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori public relation Cutlip. M. Scott. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam digital public relation Bank Sumut, mereka menggunakan media Website dan Media Sosial, dimana menggunakan empat langkah manajerial PR yaitu penemuan fakta dan masalah, perencanaan komunikasi, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi. Di website dan media sosial masalah yang ditemukan adalah sulit dalam mengoptimalkan konten-konten. Perencanaannya adalah membuat konten yang menarik di web dan media sosial. Setelah itu di eksekusi pada tahap pelaksanaan, dimana pada web public relation Bank Sumut memposting tentang informasi-informasi umum tentang Bank Sumut, kemudian di social media, mereka membagikan aktifitas dari Bank Sumut seperti CSR, lalu membagikan postingan promosi dan terakhir melakukan evaluasi pada efektifitas dan jangkauan. Hambatan dalam digital public relation terdapat pada pembuatan konten dan promosi, kemudian keberhasilan digital public relation yaitu output dan mempertahankan citra Bank Sumut.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangatlah pesat. Hal ini membuat segala aspek kehidupan bergeser menjadi lebih modern. Salah satunya profesi *public relation*. Internet telah mengubah bentangan media, internet sebagai salah satu media yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Internet membuat jangkauan menjadi luas, hingga tidak ada hambatan. Dengan adanya internet kita bisa menjangkau banyak orang dimanapun dan kapan pun. Inilah yang menjadi alasan bahwa PR dan dunia digital tidak lagi terpisahkan. Maka dari itu untuk menarik perhatian publik, pihak kreasi dalam media teknologi berbasis internet yang berfokus pada informasi dan komunikasi akan menjadi kebutuhan bagi sebuah organisasi, yang mana ini merupakan bagian dari hubungan manajemen antara publik dan organisasi.

Perkembangan ini menuntut Perhumas (Perhimpunan Hubungan Masyarakat) sebagai

organisasi kehumasan di Indonesia meningkatkan keterampilan profesional Public Relations atau Humas, memperluas dan memperdalam pengetahuan teknis Humas, dan sebagai wahana pertemuan para praktisi Humas untuk bisa menyesuaikan diri dengan cepat. Kecepatan beradaptasi semakin dituntut ketika teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi praktek-praktek dalam bidang kerja komunikasi. Dengan kondisi seperti ini, praktisi PR harus aktif dalam sosial media digital. Bisa atau tidak, mau tidak mau, PR telah mengalami perubahan yang mendasar, mulai dari cara pemikiran maupun dalam teknik penyebaran pesan-pesan kepada target atau audiens. Di era digital PR tidak hanya dituntut untuk bisa ber-PR dengan tradisional tetapi juga harus mampu memanfaatkan media sosial secara positif.

Perkembangan teknologi khususnya media Internet mempengaruhi cara praktisi PR untuk menjalin komunikasi dengan publiknya. Salah satu contohnya adalah cara menyampaikan press release perusahaan. Press release adalah informasi yang dibuat dan disusun oleh Public Relations (PR) di suatu organisasi, perusahaan ataupun lembaga yang bertujuan memberikan informasi kepada publik. Press release bisa juga disebut sebagai Siaran Pers ataupun Press Rilis. Press Release ini dibutuhkan untuk memperkenalkan kebijakan baru, mengklarifikasi permasalahan tentang perusahaan, memperkenalkan kepada publik layanan baru, ataupun ketika adanya pelaksanaan. Biasanya press release ini dibagikan lewat media massa atau surat kabar (Prayudi, 2007: 21-22).

Digital public relation juga sangat diandalkan di masa pandemi covid 19. Coronavirus Disease (COVID-19) adalah penyakit yang disebabkan oleh virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Gejalanya adalah gangguan pernapasan akut, batuk, demam dan juga sesak nafas.. Penyakit ini muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok pada November 2019. Penyebaran penyakit COVID-19 ini ditularkan dari manusia ke manusia secara cepat (Kaddi, Lestari, & Adrian, 2020).

Maka dari itu, praktisi public relation yang sebelum adanya covid 19 bisa berkomunikasi langsung dengan target, tapi saat ini dengan adanya social distancing, praktisi public relation memanfaatkan new media untuk melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan, untuk menghindari kontak langsung dengan target, agar mengurangi penularan covid 19.

Praktek digital public relation adalah salah satu bagian dari kegiatan humas yang dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Banyak perusahaan nasional maupun multinasional yang mulai menerapkan digital public relation seperti, Bank, Pemerintahan, Organisasi Non-Pemerintah, Institusi dan lainnya yang memiliki website dan halaman web di internet. Bahkan media pemberitaan seperti koran dan majalah juga memiliki website dan media sosial.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satunya adalah jasa perbankan. Salah satu jasa perbankan di provinsi Sumatera Utara adalah PT. Bank SUMUT. PT. Bank SUMUT merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang bergerak di bidang jasa perbankan. Kehadiran PT. Bank SUMUT menjadi Bank andalan yang membanggakan dalam membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di berbagai bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan. Saat ini Bank Sumut juga menjadi bank favorit masyarakat Sumatera Utara. Bank Sumut juga tidak kalah eksis dengan bank-bank swasta lain, yang sudah ada dan terkenal lebih dulu. Sejak 4 November 1961, Bank Sumut sudah memiliki 3 Kantor Cabang Koordinator, 33 Kantor

Cabang Konvensional dan 5 Kantor Cabang Syariah. Selain itu tersebar di seluruh Provinsi Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebanyak 97 KCP Konvensional, 17 KCP Syariah, 34 Kantor Kas, 65 Gerai Payment Point. Bank Sumut juga memiliki layanan Kas Mobil sebanyak 29 Unit yang melayani masyarakat terpencil.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengemukakan pertanyaan yang menjadi masalah yaitu : Bagaimana digital *public relation* bank sumut dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa pandemi covid-19?

TINJAUAN TEORI

Definisi Digital *Public Relation*

Di masa pandemi covid 19 ini, banyak praktisi humas yang beralih ke digital public relation, maka harus diketahui apa itu digital public relation. Digitalpublic relation adalah cara kerja publik relation yang mengharuskan praktisi humas handal dalam menggunakan teknologi dan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang canggih (Hidayat,Dasrun 2014: 95). Tidak ada perbedaan yang signifikan dengan kegiatan PR konvensional, digital public relation juga bertujuan untuk membangun hubungan antar para pihak. Dengan adanya fasilitasi teknologi informasi komunikasi, PR digital memiliki jangkauan lebih cepat dan luas sehingga dampaknya juga bisa cepat dirasakan dibandingkan aktivitas konvensional. Situasi ini bisa terjadi karena teknologi sudah mengubah pola komunikasi PR konvensional yang dari atas ke bawah dan horizontal sekarang menjadi lebih aktual dengan adanya internet (Ardianto, Elvinaro 2002: 91.).

Digital Public Relations sebenarnya memiliki banyak istilah lain yang digunakan, tetapi walaupun begitu artinya tetap sama seperti istilah new media (media baru), cyber Public Relations, electronic Public Relations (e-PR), online Public Relations Public Relations 2.0, hubungan masyarakat online (humas online). Istilah-istilah itu banyak digunakan oleh berbagai praktisi PR, tetapi pemahamannya tetap sama yaitu pemanfaatan media internet bagi praktisi PR dalam melaksanakan peran, tugas dan praktik kehumasan perusahaan maupun instansinya.

Menurut Bob J. Onggo (2004:1) pengertian inisiatif publik relation yang menggunakan media internet dalam mempublikasikannya, di Indonesia lebih dikenal dengan Cyber Public Relation. Dalam bukunya istilah ini disingkat menjadi E-PR.

- a. E adalah electronic. Dalam PR elektronik artinya digital.
- b. P adalah public. Publik diartikan sebagai target, konsumen.
- c. R adalah relations. Relasi merupakan hubungan yang harus dibangun.

Melalui media internet hubungan dapat dibangun dengan cepat karena internet bersifat interaktif. Hal ini berbeda dengan PR konvensional, dimana para praktisi PR harus menjangkau target dengan sifat one-to-many. Tetapi walaupun para praktisi telah melakukan digital public relation, tidak dapat terlepas juga kegiatan PR yang konvensional. Menurut Kartikasari (2017:4) banyak praktisi PR yang dipengaruhi dengan fenomena media tradisional yang tergerus media digital. Namun Namun, saat ini peran media tradisional masih sangat digunakan dan dibutuhkan. Perbedaan karakteristik antara penggunaan media tradisional dan media digital dalam pemanfaatan publisitas bagi praktisi PR adalah suatu upaya penyesuaian penggunaan media untuk mendapatkan target yang sesuai dengan perusahaan inginkan.

Peranan Digital Public Relation

Setelah mengetahui maksud dari digital public relation, sebagai praktisi humas juga harus memahami bagaimana peranan digital public relation. Menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-6) PR di media digital memiliki peranan yang besar dan luas dibandingkan dengan PR konvensional, karena PR.

Konvensional akan bergantung kepada si perantara yang menyampaikan pesan korporat seperti wawancara, kemudian pesan tersebut akan disesuaikan dengan apa yang akan diradaksi oleh perusahaan media cetak. Sedangkan dalam digital Public Relations, praktisi PR melewati batas antara perusahaan dan khalayak, hal itu membuat pesan dapat langsung sampai ke target khalayak perusahaan. Ada beberapa peranan digital PR bagi perusahaan, antara lain : 1) Jangkauan yang luas dan menyeluruh, 2) Interaktif dengan komunikasi dua arah, 3) biaya yang efisien, 4) Memelihara reputasi dan 5) Menjalinkan hubungan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Mery Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan (Moleong, 2006:6). Metode penelitian deskriptif kualitatif memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena yang ada dimana kedalaman data menjadi pertimbangan dalam penelitian ini (Bungin, 2007:68). Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap realitas sosial atau fenomena sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif, di mana mendeskripsikan kenyataan secara jelas yang melibatkan subjek penelitian terkait dengan penelitian ini yaitu public relation Bank Sumut. Penelitian ini bermaksud untuk memahami dan mendeskripsikan bagaimana digital public relation di Bank Sumut untuk meningkatkan jumlah nasabah di masa covid 19. Karena itu peneliti menggunakan wawancara mendalam.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank Sumut Medan, jalan Imam Bonjol No.18, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara 20212. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei s/d Juni 2021. Data sekunder yaitu data yang diperoleh oleh peneliti dari beberapa sumber yang telah ada. Data sekunder ini dapat diperoleh dari sumber seperti buku, jurnal, laporan penelitian dan lainnya. Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat dan Perkembangan PT Bank Sumut

PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPD SU) didirikan pada tanggal 04 Desember 1961 dengan akte notaris Rusli no.22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah.

Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah Kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas No.38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank

Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT.

PT. Bank Sumut adalah salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut memiliki fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No 10 Tahun 1998.

Sesuai dengan ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sumatera Utara maka pada tahun 1962 bentuk usaha dirubah menjadi Badan Usaha Miliki Daerah (BUMD) dengan modal dasar pada saat itu sebesar Rp. 100 Juta dengan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat I Sumatera Utara dan Pemerintah Daerah Tingkat II se Sumatera Utara.

Pada tahun 1999, bentuk hukum BPDSU dirubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Bank Sumut yang berkedudukan dan berkantor pusat di Medan, JL. Imam Bonjol No.18 Medan. Modal dasar pada saat itu menjadi 400 Milyar yang selanjutnya dengan pertimbangan kebutuhan proyeksi pertumbuhan Bank, di tahun yang sama modal dasar Kembali ditingkatkan menjadi 500 Milyar.

Laju pertumbuhan Bank Sumut kian menunjukkan perkembangan yang Sangat signifikan dilihat dari kinerja dan prestasi yang diperoleh dari tahun ke tahun, tercatat total asset Bank Sumut mencapai 10,75 Triliyun pada tahun 2009 dan menjadi 12,76 triliyun pada tahun 2010. Didukung semangat menjadi Bank Profesional dan tangguh menghadapi persaingan dengan dilaksanakannya program to the best yang sejalan dengan road map BPD Regional Champion 2014, tentunya dengan konsekuensi harus memperkuat permodalan yang tidak lagi mengandalkan peryertaan saham dari pemerintah daerah, melainkan juga membuka akses permodalan lain seperti penerbitan obligasi, untuk itu modal dasar Bank Sumut kembali ditingkatkan dari Rp. 1 Triliyun pada tahun 2008 menjadi 2 Triliyun tahun 2011.

Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah Sinergy yaitu Kerjasama yang erat sebagai Langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergy membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.

Warna orange sebagai symbol suatu Hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan memberikan Sumatera Utara.

Temuan dan Analisis Data

Tahap Communication Digital Public Relation Bank Sumut

Tahap komunikasi bertujuan untuk mengeksekusi terkait tahap perencanaan komunikasi media yang sebelumnya telah dilakukan. Tahap Communication di Web dalam

mengkomunikasikan atau mengeksekusi point-point yang sudah di susun di tahap perencanaan perlu waktu yang tidak sebentar, karena harus dilakukan dengan maksimal agar ekspektasi Bank Sumut untuk membuat nasabah dan calon nasabah tertarik dengan Bank Sumut menjadi kenyataan.

Ketika membuka website Bank Sumut, di halaman beranda Website Bank Sumut terdapat logo Bank Sumut diatas tengah, kemudian di bawahnya terlihat quotes " Tinggalkan Kebiasaan Lama, Gunakan Yang Lebih Praktis".

Di sebelah kiri terdapat garis tiga, ketika di klik ada pilihan-pilihan seperti, beranda, tentang kami, produk dan jasa, hubungan investor, info, login. Beranda itu merupakan halaman pertama di Web Bank Sumut. Tentang kami berisi tentang visi dan misi, struktur organisasi, sejarah Bank Sumut, budaya perusahaan, manajemen, dan CSR. Kemudian ada produk dan jasa, di dalamnya terdapat konvensional, unit usaha syariah, jasa/layanan, nasabah prioritas, dan international banking. Lalu untuk hubungan investor, terdapat laporan keuangan, annual report, sustainability report, prospektus, dan tata kelola perusahaan. Untuk bagian info, jaringan kantor & atm, ragam, suku bunga, prestasi, galeri, pengadaan barang dan jasa, karir dan layanan nasabah. Di bagian log in, ada Sumut Net Sejahtera, Sumut Net Corporate, KMG online, gerai umkm.

Dalam perencanaan sudah di jelaskan bahwa, media sosial yang digunakan Bank Sumut dalam digital public relation adalah, Instagram, Facebook dan Twitter. Postingan-postingan nya juga sama. Postingan dibagi menjadi, konten peristiwa dan konten promosi produk. Dalam mengeksekusi 2 konten ini, Bank Sumut juga membagi tugas menjadi 2. Untuk konten peristiwa, misalnya seperti kegiatan CSR, itu menjadi tugas public relation Bank Sumut. Releasenya dibuat lalu kontennya di posting ke media sosial. Postingan tentang promosi produk itu dieksekusi oleh tim markom (marketing komunikasi).

Untuk postingan promosi produk, dalam prosesnya, divisi terkait akan mengajukan permohonan kepada markom untuk mempromosikan sesuatu. Lalu Tim markom akan membuat konsep promosinya, desainnya yang cocok dengan apa yang akan di promosikan. Disini mereka akan berdiskusi tentang kata-kata apa yang pas untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan di posting. Lalu untuk konten peristiwa yang membuat konsepnya adalah tim public relation Bank Sumut. PR Bank Sumut menjelaskan apa isi dari acara tersebut secara ringkas dan menyeluruh dalam bentuk cerita, ataupun caption.

Tahap Evaluation Digital Public Relation Bank Sumut

Evaluation atau kegiatan evaluasi digital public relation bank Sumut dilakukan 1 bulan sekali jika diperlukan. Evaluasi ini bersifat menyeluruh yaitu tim public relation dan juga tim markom Bank Sumut. Dimana yang sering menjadi evaluasi adalah sumber daya manusia terutama terkait komunikasi hubungan publik perusahaan. Namun, baik itu secara tim atau antar tim bahkan antar PR dan Marcom untuk diskusi dan evaluasi cenderung dilakukan lebih sering secara bebas jika diperlukan. Karena agar lebih efektif dan efisien dalam memecahkan masalah.

Tahap evaluasi digital public relation Bank Sumut di Website Bank Sumut biasa melakukan evaluasi setiap sebulan sekali. Tidak ada yang terlalu banyak dievaluasi di Website Bank Sumut. Hanya saja PR Bank Sumut dituntut mampu untuk membuat para nasabah memahami dan memanfaatkan media digital dalam mencari informasi terkait Bank Sumut.

Tahap Evaluasi digital public relation Bank Sumut di Media sosial. Evaluasi di media

sosial dilakukan seminggu sekali. Tim PR dan juga Marcom Bank Sumut seminggu sekali melakukan evaluasi promosi di media sosial tentang efektivitas, jangkauan, dan branding. Misalnya, ada produk dari divisi terkait yang diposting oleh pihak PR dan Marcom di media sosial, lalu dari 1000 nasabah terdapat 800 yang membeli produk tersebut, ternyata 800 nasabah membeli produk setelah melihat postingan di media sosial. Itu berarti media sosial Bank Sumut efektif dalam melakukan promosi produk. Tetapi hal yang paling sering dievaluasi di media sosial instagram adalah "interest" atau ketertarikan berapa orang yang menyukai dan komentar. Jika di facebook melihat ketertarikannya adalah melalui berapa yang menyukai dan menshare. Untuk di twitter cara melihat interest nya adalah melalui berapa banyak yang ngecuit.

Nasabah Bank Sumut juga sangat terbantu dengan adanya sosial media dan web Bank Sumut, apalagi di masa pandemi covid 19 ini. Beberapa dari mereka mencari tahu informasi melalui sosial media, tentang program terbaru dari Bank Sumut. Jadi mereka tidak perlu datang langsung ke kantor Bank Sumut, mereka cukup membuka instagram, dan melihat postingan-postingan yang terbaru dari Bank Sumut. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu nasabah Bank Sumut yaitu Novika, dia adalah mahasiswa, dia sudah 2 tahun menjadi nasabah Bank Sumut. Dia merupakan nasabah yang cukup aktif mengikuti sosial media dari Bank Sumut, mencari tahu tentang cara pembayaran melalui kartu.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penemuan fakta yang ada di web Bank Sumut, masalah yang ditemukan adalah Bank Sumut sulit mengoptimalkan konten-konten untuk di posting di website. Banyak nasabah atau calon nasabah yang masih kurang menjelajahi website dari Bank Sumut, sedangkan untuk masalah yang terjadi di media sosial adalah PR Bank Sumut sulit memenuhi konten-konten yang lebih menarik lagi untuk nasabah, sehingga memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah. Pada tahap planning media digital website, mereka melakukan penyusunan point-point terkait informasi apa yang ingin paling ditunjukkan berdasarkan data, untuk di media sosial mereka membagikan aktifitas sehari-hari Bank Sumut.

Pada tahapan komunikasi dalam website, PR Bank Sumut memposting hal-hal yang berkaitan dengan data-data umum Bank Sumut, untuk di media sosial, mereka memposting konten peristiwa, misalnya seperti kegiatan CSR, dan postingan tentang promosi produk itu dieksekusi oleh tim markom (marketing komunikasi). Tahap evaluation website, yang sering menjadi bahan evaluasi adalah PR Bank Sumut dituntut mampu untuk membuat para nasabah memahami dan memanfaatkan media digital dalam mencari informasi terkait Bank Sumut, sedangkan di media sosial adalah tentang efektivitas, jangkauan, dan branding.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, Elvinaro. (2002). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: RemajaRosdaKarya.
- [2] Bob Julius Onggo. (2004). Cyber Public Relations. Jakarta: Elex MediaKomputindo
- [3] Cutlip, S.M., A.H. Center dan G.M. Broom. (2006). Effective Public Relations, edisi kesembilan, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- [4] Grunig, J. (2009), Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalisation.
- [5] Prism6(2). www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf
Hamidi, 2004. Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal

- [6] dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press
- [7] Hidayat, Dasrun. (2014). Media Public Relations. Yogyakarta: Graha Ilmu. Iskandar, Syamsu. 2008. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta : Semesta
- [8] Asa Bersama.)
- [9] Kasmir. 2010. Manajemen Perbankan. Rajawali Pers, Jakarta.)
- [10] Kasmir. 2012. Manajemen Perbankan. Ed. Revisi, 11. Jakarta: Pt. Rajawali Pers) Marulak Pardede. 2004, Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah, Pustaka Sinar
- [11] Harapan, Jakarta.
- [12] Moeleng, J, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [13] Nita Kartikasari (2017) Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital, Gramedia Pustaka
- [14] Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [15] Nasution 2004. Manajemen Jasa Terpadu: Ghalia Jakarta Indonesia Sugiyono. 2017. Tahap-tahapan Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- [16] Bandung: CV. Alfabeta
- [17] Taswan. 2010, Manajemen Perbankan: Konsep, Teknik & Aplikasi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- [18] Hidayat, Dasrun. Leilli Kurnia Gustin. Megawati. 2020. Digital Media Relation Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 18. No 3
- [19] Kaddi, S., Lestari, P., & Adrian, D. (2020). Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019. Jurnal Ilmu Komunikasi, 18(1), 63-
- [20] 74. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3701>).
- [21] Syafaat Muhammad, Delmia Wahyudin. 2020 Analisis Implementasi Digital Public Relation Pada Konten Instagram @ALAMINUNIVERSAL. Jurnal Ilmu komunikasi. Vol 3. No 1