

**ANALISIS KEGIATAN *BRANDING* OLEH BANK NAGARI
MENUJU KONVERSI SYARI'AH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



Oleh:

**Loe Mongga Puti Quamila
1610863001**

**Pembimbing:
Yesi Puspita, S.Sos, M.Si
Revi Martha, M.I.Kom**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2021**

ABSTRAK

ANALISIS KEGIATAN *BRANDING* OLEH BANK NAGARI MENUJU KONVERSI SYARI'AH

Oleh:

Loe Mongga Puti Quamila
1610863001

Pembimbing:

Yesi Puspita, S.Sos, M.Si
Revi Martha, M. I.Kom

Pertumbuhan lembaga keuangan syari'ah di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya ditandai dengan banyaknya perbankan yang mengubah sistem konvensional menjadi syari'ah. Bank Nagari Syari'ah sebagai perbankan daerah milik pemerintah Provinsi Sumatera Barat juga mengubah sistem perusahaan melalui program konversi syari'ah. Adanya perubahan sistem tersebut membuat Bank Nagari Syari'ah perlu untuk mengatur manajemen perusahaan melalui strategi *branding* untuk mencapai target pengetahuan serta *brand* yang positif di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis kegiatan strategi *branding* yang dilakukan humas Bank Nagari Syari'ah dalam membangun *brand* syari'ah serta mengetahui hambatan komunikasi yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Doktrin Brand Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan program konversi pada Bank Nagari Syari'ah dilatarbelakangi oleh penyediaan modal dan nilai efektifitas program lebih baik dibandingkan program *spin-off*. Humas Bank Nagari Syari'ah juga telah melakukan kegiatan strategi *branding* secara bertahap mulai dari persiapan riset lingkungan bisnis serta mengadakan pelatihan secara internal. Selanjutnya perusahaan juga mengadakan kegiatan edukasi, promosi dan sosialisasi bersama pihak eksternalnya. Tahapan strategi *branding* yang dilakukan Bank Nagari Syari'ah tersebut mengarah pada *Doktrin Brand Strategy* sebagai teori komunikasi dalam membangun *brand* baik secara internal maupun eksternal. Hambatan komunikasi yang terjadi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan, lemahnya manajemen perusahaan dalam mempertahankan nasabah, hambatan komunikasi fisik dalam melaksanakan kegiatan edukasi, promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, dan kurang optimalnya perusahaan dalam menggunakan media sosial maupun media lokal.

Kata kunci: strategi *branding*, humas, bank syari'ah

ABSTRACT

BRANDING ACTIVITY ANALYSIS OF BANK NAGARI ON IT'S CONVERSION TO SYARI'AH

By:

**Loe Mongga Puti Quamila
1610863001**

Supervisors:

**Yesi Puspita, S.Sos, M.Si
Revi Martha, M. I.Kom**

The growth of the islamic financial institutions in Indonesia has increased every year, marked by the number of banks that have turned the conventional system into syari'a system. As a regional bank operated by the West Sumatra Provincial Government, Bank Nagari Syari'ah also changed the company's system through the conversion program. Bank Nagari Syari'ah need to regulate the company's management through branding strategy aim to gain awareness and create a positive brand among society. The aims of this analysis are to analyze the branding strategy by the public relations of Bank Nagari Syaria'h on the building of its syari'ah brand to find out communication difficulties that emerge. The analysis approach used in this research is a qualitative method. The data collection technique was through observation, interview, and documentation. Doctrine Brand Strategy Theory is the theory used in this study. The results showed that the use of a smaller amount of capital motivated and effectiveness of the conversion program compared to the spin-off program. Public relations of Bank Nagari Syari'ah have also carried out branding strategy activities in stages, starting from preparing business environment research and conducting internal training. The company also held educational activities, promotions and outreach with external parties. The branding strategy moves of Bank Nagari Syari'ah contributed to the Doctrine Brand Strategy as a communication theory in the construction of brands both internally and externally. Communication barriers that emerge in implementing branding strategy activities include lack of public knowledge of the company, poor customer retention management, physical communication barriers in the conduct of educational activities, public promotion and outreach, and the restricted use and utilization of social media and local media by the company.

Keywords: branding strategy, public relations, islamic bank