

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF RUMAH BUMN BRI JOGJA
DALAM PROGRAM RUANG MILENIAL**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Disusun untuk Memenuhi
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam bidang Komunikasi dengan spesifikasi
Hubungan Masyarakat**



Disusun Oleh:

NANDA KARTIKA ZEIN

2018/PR/5284

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN


**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN
PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF RUMAH BUMN BRI JOGJA
DALAM PROGRAM RUANG MILENIAL**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun untuk memenuhi
Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Komunikasi
dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
Yogyakarta



Disetujui oleh:

STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA


Firdha Irmawanti, M.A.

Dosen Pembimbing

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM) YOGYAKARTA
PUBLIC RELATIONS**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji *Public Relations* Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Agustus 2021
Jam : 10.00 WIB
Tempat : Kampus Stikom Yogyakarta
<https://us02web.zoom.us/j/84050829594?pwd=dmlrQjcxZ3p4TjBMeGFXS09ReIA3dz09>

1. Rofiq Anwar M.A.
(Penguji I)



2. Ni Luh Ratih Maharani M.A.
(Penguji II)



3. Firdha Irmawanti M.A.
(Pembimbing dan Penguji III)



STIKOM
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
YOGYAKARTA

Mengesahkan:

Mengetahui:




Dra. Sudaru Murti, M.Si.
(Ketua STIKOM Yogyakarta)



Djati Prasetyani Hadi, M.A.
(Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat)

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Nanda Kartika Zein

NIM : 2018/PR/5284

Judul Laporan : **PROSES KOMUNIKASI PERSUASIF RUMAH
BUMN BRI JOGJA DALAM PROGRAM RUANG
MILENIAL**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas Latihan kerja Professional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan di Rumah Kreatif Jogja dengan bimbingan dosen pembimbing
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy-paste*) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saat buat dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara ilmiah; disambung dalam catatan kaki pada halaman penulisan
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindak plagiasi (*plagiarism*), dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya kesliannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 31 Agustus 2021



1000
SERAHAN BUKU
METERAN
TEMPEL
C078AJX368979711

Nanda Kartika Zein

MOTTO

Tawakkal

(Allah berfirman): “Barangsiapa yang **bertawakkal** kepada Allah, Maka
Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”

(QS. Al-Anfal (8): 49)

“dan **bertawakkallah** kepada Allah yang hidup (kekal) yang tidak mati, dan
bertasbihlah dengan memuji-Nya. dan cukuplah Dia Maha mengetahui dosa-dosa
hamba-hamba-Nya”

(QS. Al-Furqan (25): 58)

Tawakkal memiliki makna menyerahkan, mempercayakan, dan mewakilkan segala sesuatu yang telah kita usahakan hanya kepada Allah. Sikap **tawakkal** merupakan kekuatan bagi jiwa dan keteguhan bagi hati dalam menjalani hidup yang selalu penuh tantangan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan ridho, semangat, dan kemudahan bagi penulis ketika membuat tugas akhir ini.
2. Kedua orang tuaku yang telah memberikan support baik moral maupun materil, yang telah membiayai hidupku, merawatku hingga sebesar ini, tidak pernah lelah menanyakan kabarku, semoga kalian tetap sehat disana, aamiin
3. Abang Nanang Syaifurrozi dan Imron Fahrurozi, yang juga selalu mendukung, menjaga, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Teman-teman PR 2018 yang telah menemani saya selama belajar di tanah perantauan ini
5. Dosen-dosen PR 2018 yang telah mendidik saya mengenai banyak hal tidak hanya dunia public relations namun juga kehidupan sehari-hari
6. Seluruh staf pegawai STIKOM Yogyakarta yang telah membantu saya dalam banyak hal, kiranya Allah membalas kebaikan anda semua
7. Rumah kreatif BUMN-BRI Jogja yang telah mengizinkan saya melaksanakan Praktik Kerja Lapangan untuk tugas akhir saya
8. Spesial buat seseorang yang masih menjadi rahasia Allah yang akan menjadi calon pendamping hidupku kelak dan anak kita nanti. Laporan ini kupersembahkan sebagai bukti kerja keras istri dan ibu mu dulu untuk membahagiakan kalian nanti.

KATA PENGANTAR

Limpahan syukur dan memuji Asma-Nya dari lubuk hati yang paling dalam, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Dengan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Aktivitas Humas dalam Penyebarluasan Informasi tentang Transformasi Rumah BUMN BRI Jogja di Era New Normal” tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi inspirasi bagi penulis untuk terus berusaha menjadi manusia yang lebih baik di mata Allah. Penulis tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu pemenuhan syarat yang telah ditetapkan untuk mencapai gelar Diploma (Ahli Madya Public Relations) program studi *Public Relations* pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Tugas akhir ini dapat terselesaikan tidak terlepas dari bantuan dari segenap keluarga khususnya ayah dan ibu, saudara-saudaraku tercinta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih atas semangat dan dukungan yang penulis terima. Di samping itu, penulis juga menerima bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan uluran tangan dan kemurahan hati kepada penulis. Jadi, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan penuh hormat ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang telah memberikan ridho, semangat, dan kemudahan bagi penulis ketika membuat tugas akhir ini.
2. Ayah Zaenal Abidin, dan Ibu Siti Djamilah, kedua orangtua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis demi kelancaran perkuliahannya.
3. Abang Nanang Syaifurrozi dan Imron Fahrurozi, yang juga selalu mendukung, menjaga, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Mba Firdha Irmawanti selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan juga pikirannya dalam memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Rumah Kreatif Jogja selaku tempat Praktik Kerja Lapangan yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan kegiatan selama magang selama dua bulan

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Laporan Tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap dan terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap Laporan Tugas akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi banyak pihak.

Yogyakarta, 31 Agustus 2021

Nanda Kartika Zein

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan	5
1.4. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Kerja Lapangan	6
1.5. Metode Pengumpulan Data	7
BAB II. KERANGKA KONSEP	9
2.1. Penegasan Judul	9
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Public Relations</i>	11
a) Definisi <i>Public Relations</i>	11
b) Fungsi <i>Public Relations</i>	12
c) Tujuan <i>Public Relations</i>	14
d) Peran <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 Komunikasi Persuasif	16
a) Pengertian Komunikasi.....	16
b) Fungsi Komunikasi.....	18
c) Jenis-jenis Komunikasi	18
d) Pengertian Komunikasi Persuasif.....	20
e) Unsur Komunikasi Persuasif.....	21
BAB III. GAMBARAN UMUM LEMBAGA	22
3.1. Latar Belakang Rumah Kreatif BUMN	22

DAFTAR ISI
(lanjutan)

	Halaman
3.2. Sistem Operasional Rumah Kreatif BUMN.....	23
3.3. Pembinaan UMKM Berkualitas.....	24
3.4. <i>Rebranding</i> Rumah Kreatif menjadi Rumah BUMN.....	26
3.5. Rumah BUMN BRI Jogja.....	27
3.6. Visi dan Misi Rumah BUMN BRI Jogja.....	34
3.7. Persebaran Rumah Kreatif BUMN di Seluruh Indonesia .	34
3.8. Struktur Kepegawaian Rumah BUMN BRI Jogja Baru ...	35
3.9. Tujuan Rumah BUMN BRI Jogja.....	35
3.10. Kegiatan yang Dilakukan Rumah BUMN BRI Jogja.....	36
3.11. Jumlah UMKM Anggota Rumah BUMN BRI Jogja.....	36
3.12. Kegiatan Pelatihan di Rumah BUMN BRI Jogja.....	36
3.13. Kegiatan lain-lain.....	38
3.14. Fasilitas di Rumah BUMN BRI Jogja.....	41
3.15. Syarat Keanggotaan Rumah BUMN BRI Jogja.....	41
BAB IV. KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Kegiatan PKL	46
4.2. Pembahasan	82
4.3. Analisi Penulis.....	96
BAB V. PENUTUP.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Bagan Unsur Komunikasi Persuasif.....	10
Gambar 3.1. Konsep <i>Digital Economy Ecosystem</i>	23
Gambar 3.2. Struktur Kepegawaian Lama.....	29
Gambar 3.3. Logo Lama Rumah Kreatif BUMN BRI.....	32
Gambar 3.4. Logo Baru Rumah BUMN BRI	33
Gambar 3.5. Peta Persebaran Rumah BUMN Seluruh Indonesia.....	34
Gambar 3.6. Peta Persebaran Rumah Kreatif BUMN	35
Gambar 3.7. Struktur Kepegawaian RB Jogja Baru	35
Gambar 3.8. Kelas Pelatihan Daring RB Jogja.....	37
Gambar 3.9. Pelatihan Tatap Muka dengan Captain Bryan.....	38
Gambar 3.10. Pelatihan & BRincubator di Cepogo Boyolali	38
Gambar 3.11. Penulis Memandu Peserta Pelatihan dan Program BRIncubator di Cepogo, Boyolali.....	39
Gambar 3.12. Event Pasar Tumpuk di BRI Cikditire	39
Gambar 3.13. Kunjungan UKM Kewirausahaan UNY	40
Gambar 3.14. Kunjungan RKB Sleman.....	40
Gambar 4.1. <i>Screenshot</i> Pelatihan Daring	76
Gambar 4.2. <i>Screenshot</i> Pelatihan Daring	76
Gambar 4.3. <i>Caption</i> Instagram yang di buat Penulis	77
Gambar 4.4. <i>Broadcast</i> Whatsapp Pelatihan Daring	78
Gambar 4.5. Dokumentasi Kunjungan UKM Kewirausahaan UNY	78
Gambar 4.6. Dokumentasi Pelatihan Tatap Muka	79
Gambar 4.7. Dokumentasi Kunjungan ke UMKM Binaan.....	79
Gambar 4.8. Tiket Undangan Pelatihan Tatap Muka.....	80
Gambar 4.9. Daftar Pelatihan Daring Februari	81
Gambar 4.10. Daftar Pelatihan Daring Maret	81
Gambar 4.11. Daftar Pelatihan Daring April	81
Gambar 4.12. Daftar Pelatihan Daring Mei	82

DAFTAR GAMBAR
(Lanjutan)

	Halaman
Gambar 4.13. <i>Screenshot Copywriting</i> Pesan Ruang Milenial.....	87
Gambar 4.14. <i>Company Profile</i> Rumah BUMN BRI Jogja.....	87
Gambar 4.15. Poster Pelatihan Daring.....	89
Gambar 4.16. Screenshot Pelatihan Daring	89
Gambar 4.17. <i>Screenshot</i> Instagram RB Jogja	90
Gambar 4.18. <i>Screenshot</i> Instagram RB Jogja	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV-1 Unsur Komunikasi Persuasif Ruang Milenial	95

ABSTRAK

Laporan ini mengambil judul “Proses Komunikasi Persuasif Rumah BUMN BRI Jogja Dalam Program Ruang Milenial”. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan pelaksanaan komunikasi persuasif yang dilaksanakan oleh Rumah BUMN BRI Jogja melalui program Ruang Milenial. *Komunikasi persuasif* merupakan salah satu bagian dari penerapan konsep *fungsi Public Relations* yang dipilih oleh perusahaan agar dapat dilaksanakan dengan tujuan membujuk *persuadee* agar melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan *persuader*. Pelaksanaan *komunikasi persuasif* suatu perusahaan meliputi enam unsur, yaitu : *persuader, pesan, saluran, persuadee, feedback, dan efek*. Rumah BUMN BRI Jogja menerapkan konsep *komunikasi persuasif melalui* program Ruang Milenial. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini adalah melalui observasi, wawancara, kajian pustaka, dan dokumentasi pribadi. Publik yang menjadi sasaran dalam pelaksanaan program ini ialah para mahasiswa *entrepreneur* muda dan mahasiswa yang baru tertarik dengan dunia wirausaha. Tujuan dari pelaksanaan program ini ialah untuk menambah anggota UMKM dari kalangan mahasiswa serta untuk memberikan fasilitas pengembangan kepada para mahasiswa *entrepreneur* muda sebagai perwujudan nyata dari melaksanakan fungsi baru Rumah BUMN setelah *rebranding*, pusat kegiatan (*basecamp*) milenial.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Rumah BUMN BRI Jogja, Entrepreneur Muda