

Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Produk Unggulan Melalui K-UMKM Expo 2024 Dinas Koperasi Jawa Timur Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat

¹Nadila Putri Anatasya, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Nadilapa18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi humas yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dalam menyosialisasikan produk unggulan melalui kegiatan K-UMKM Expo 2024. UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis kerakyatan. Dalam upaya meningkatkan daya saing produk UMKM, peran komunikasi publik melalui strategi humas menjadi sangat penting. Penelitian ini berfokus pada media komunikasi yang digunakan serta pesan-pesan yang disampaikan oleh humas untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori model *Public Relations James E. Grunig*, penelitian ini menggambarkan bagaimana kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memperkuat branding produk lokal, menjalin jejaring kerja sama, serta membuka akses pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori model *Public Relations James E. Grunig*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya perencanaan program humas yang efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui pendekatan komunikasi publik yang informatif, persuasif, dan partisipatif, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang efektif bagi instansi pemerintah dalam mendukung pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Kata kunci: Strategi Humas, UMKM, Komunikasi Publik, Sosialisasi, K-UMKM Expo 2024

Abstract

This study aims to identify and analyze the public relations strategies implemented by the Office of Cooperatives and SMEs of East Java Province in promoting superior products through the K-UMKM Expo 2024. MSMEs play a strategic role in the national economy, particularly in creating jobs, reducing unemployment, and driving grassroots economic growth. To improve MSME product competitiveness, the role of public communication through public relations strategies is crucial. This research focuses on the communication media and messages delivered by public relations to fulfill the public's informational needs. Using a descriptive qualitative approach and James E. Grunig's public relations model, the study illustrates how dissemination activities are conducted to strengthen local product branding, establish cooperation networks, and expand market access. The findings are expected to provide insight into the importance of effective public relations program planning in supporting MSME empowerment through informative, persuasive, and participatory communication, and contribute to the development of effective communication strategies for government agencies in Indonesia.

Keywords: Public Relations Strategy, MSMEs, Public Communication, Dissemination, K-UMKM Expo 2024

Pendahuluan

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang signifikan sebagai fondasi utama dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. UMKM merupakan elemen vital dalam struktur perekonomian daerah di Indonesia dan berfungsi sebagai penggerak utama roda ekonomi nasional. Ketangguhan UMKM telah terbukti, terutama saat Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1997–1998, di mana sektor ini mampu bertahan meskipun dalam kondisi serba terbatas. UMKM juga memberikan kontribusi besar dalam mengatasi permasalahan ekonomi seperti keterbatasan lapangan kerja, pengangguran, serta kemiskinan. Selain itu, sektor ini juga berperan dalam mendorong peningkatan ekspor dan pemerataan pendapatan nasional (Ribhul Azeem et al., n.d.).

Seiring perkembangan zaman dan dinamika pasar global, peran lembaga pengelola UMKM menjadi semakin penting untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur mengambil peran strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM unggulan melalui berbagai upaya inovatif dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha.

Langkah-langkah konkret yang dilakukan mencakup pelatihan dan edukasi, fasilitasi pengembangan usaha, diversifikasi produk, perluasan akses pasar, penyediaan bantuan modal, pembinaan pengemasan, sertifikasi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Muhamad Buhori, 2019).

UMKM dinilai memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dengan investasi yang relatif kecil, menjadikannya sebagai sektor yang potensial untuk dikembangkan di tingkat lokal (Sumantri, 2007). Pemerintah daerah memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor ini, khususnya dalam menghadapi tantangan global seperti masuknya produk impor. Oleh karena itu, dibutuhkan

dukungan nyata dari pemerintah melalui pendampingan, pelatihan, pengembangan teknologi, serta pembinaan manajerial dan inovasi. Berbagai upaya tersebut diharapkan menciptakan ekosistem usaha yang sehat, kompetitif, serta mampu melahirkan wirausaha baru yang kreatif dan profesional (Muhamad Buhori, 2019).

Dalam konteks tersebut, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan *K-UMKM Expo 2024* sebagai strategi komunikasi publik untuk memperkenalkan dan menguatkan branding produk unggulan UMKM. Kegiatan ini tidak hanya menampilkan produk-produk berkualitas dari pelaku UMKM Jawa Timur, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi daerah untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional dan internasional. Expo ini juga bertujuan untuk memperluas jejaring kerja sama dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM.

Menurut Arief Setiawan, Pranata Humas Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, produk unggulan daerah mencerminkan potensi lokal yang bernilai ekonomi tinggi serta menjadi representasi dari identitas budaya suatu wilayah. Namun, di tengah tantangan globalisasi, produk-produk unggulan ini sering kali menghadapi hambatan dalam aspek branding, pemasaran, dan keterbatasan akses informasi kepada publik. Di sinilah peran humas menjadi krusial untuk menyosialisasikan kegiatan *K-UMKM Expo* secara luas dan membangun persepsi positif terhadap produk-produk lokal (Darsinandra & Azizah, 2024).

The Public Relations Society of America mendefinisikan humas sebagai upaya organisasi dalam menjalin kerja sama dengan publik tertentu (Henny Kustini, 2017). Suprawoto (2018) menambahkan bahwa public relations merupakan usaha yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan guna membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dan publik. Sejalan dengan itu, SK Bonar menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam menjaga eksistensi organisasi di mata masyarakat.

Humas dalam institusi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UKM bukan hanya berfungsi sebagai unit administratif, tetapi juga sebagai fungsi strategis dalam menyampaikan informasi yang dapat membentuk opini publik. Ruth Yearley dari Ketchum London menegaskan bahwa strategi dalam public relations menjadi fondasi berpikir yang penting untuk membantu semua pihak terkait memahami tujuan serta cara mencapainya secara efektif (Prayudi, 2012). Hal ini ditegaskan pula oleh Ahmad S. Adnanputra yang menyatakan bahwa strategi humas adalah seperangkat pilihan strategis dalam perencanaan komunikasi guna menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik (Ruslan, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Produk Unggulan Melalui *K-UMKM Expo 2024* Dinas Koperasi Jawa Timur dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi humas dalam kondisi terbatas serta kontribusinya dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap program pemerintah, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM.

Metode Penelitian

Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang signifikan sebagai fondasi utama dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. UMKM merupakan elemen vital dalam struktur perekonomian daerah di Indonesia dan berfungsi sebagai penggerak utama roda ekonomi nasional. Ketangguhan UMKM telah terbukti, terutama saat Indonesia menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1997–1998, di mana sektor ini mampu bertahan meskipun dalam kondisi serba terbatas. UMKM juga memberikan kontribusi besar dalam mengatasi permasalahan ekonomi seperti keterbatasan lapangan kerja, pengangguran, serta kemiskinan. Selain itu, sektor ini juga berperan dalam mendorong peningkatan ekspor dan pemerataan pendapatan nasional (Ribhul Azeem et al., n.d.).

Seiring perkembangan zaman dan dinamika pasar global, peran lembaga pengelola UMKM menjadi semakin penting untuk menjawab tantangan yang dihadapi pelaku usaha kecil. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur mengambil peran strategis dalam mendukung pertumbuhan UMKM unggulan melalui berbagai upaya inovatif dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha. Langkah-langkah konkret yang dilakukan mencakup pelatihan dan edukasi, fasilitasi pengembangan usaha, diversifikasi produk, perluasan akses pasar, penyediaan bantuan modal, pembinaan pengemasan, sertifikasi, serta peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Muhamad Buhori, 2019). UMKM dinilai memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dengan investasi yang relatif kecil, menjadikannya sebagai sektor yang potensial untuk dikembangkan di tingkat lokal (Sumantri, 2007). Pemerintah daerah memegang peran strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor ini, khususnya dalam menghadapi tantangan global seperti masuknya produk impor. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan nyata dari pemerintah melalui pendampingan, pelatihan, pengembangan teknologi, serta pembinaan manajerial dan inovasi. Berbagai upaya tersebut diharapkan menciptakan ekosistem usaha yang sehat, kompetitif, serta mampu melahirkan wirausaha baru yang kreatif dan profesional (Muhamad Buhori, 2019).

Dalam konteks tersebut, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menyelenggarakan *K-UMKM Expo 2024* sebagai strategi komunikasi publik untuk memperkenalkan dan menguatkan branding produk unggulan UMKM. Kegiatan ini tidak hanya menampilkan produk-produk berkualitas dari pelaku UMKM Jawa Timur, tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi daerah untuk meningkatkan daya saing produk lokal di

pasar nasional dan internasional. Expo ini juga bertujuan untuk memperluas jejaring kerja sama dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Menurut Arief Setiawan, Pranata Humas Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, produk unggulan daerah mencerminkan potensi lokal yang bernilai ekonomi tinggi serta menjadi representasi dari identitas budaya suatu wilayah. Namun, di tengah tantangan globalisasi, produk-produk unggulan ini sering kali menghadapi hambatan dalam aspek branding, pemasaran, dan keterbatasan akses informasi kepada publik. Di sinilah peran humas menjadi krusial untuk menyosialisasikan kegiatan K-UMKM Expo secara luas dan membangun persepsi positif terhadap produk-produk lokal (Darsinandra & Azizah, 2024).

The Public Relations Society of America mendefinisikan humas sebagai upaya organisasi dalam menjalin kerja sama dengan publik tertentu (Henny Kustini, 2017). Suprawoto (2018) menambahkan bahwa public relations merupakan usaha yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan guna membangun hubungan saling pengertian antara organisasi dan publik. Sejalan dengan itu, SK Bonar menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam menjaga eksistensi organisasi di mata masyarakat. Humas dalam institusi pemerintah seperti Dinas Koperasi dan UKM bukan hanya berfungsi sebagai unit administratif, tetapi juga sebagai fungsi strategis dalam menyampaikan informasi yang dapat membentuk opini publik. Ruth Yearley dari Ketchum London menegaskan bahwa strategi dalam public relations menjadi fondasi berpikir yang penting untuk membantu semua pihak terkait memahami tujuan serta cara mencapainya secara efektif (Prayudi, 2012). Hal ini ditegaskan pula oleh Ahmad S. Adnanputra yang menyatakan bahwa strategi humas adalah seperangkat pilihan strategis dalam perencanaan komunikasi guna menjalin hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik (Ruslan, 2016). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Produk Unggulan Melalui K-UMKM Expo 2024 Dinas Koperasi Jawa Timur dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi humas dalam kondisi terbatas serta kontribusinya dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap program pemerintah, khususnya dalam konteks pemberdayaan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dalam menyosialisasikan K-UMKM Expo 2024 secara efektif mengadopsi dua model komunikasi kehumasan dari James E. Grunig, yakni model Press Agency/Publicity dan model Public Information. Penerapan model Press Agency/Publicity terlihat dari upaya humas yang berfokus pada penciptaan persepsi positif masyarakat melalui strategi komunikasi yang persuasif dan impresif. Hal ini diwujudkan melalui penyusunan dan distribusi press release kepada media lokal maupun nasional, penyelenggaraan konferensi pers, penggunaan konten visual seperti teaser video dan foto kegiatan, serta kolaborasi dengan tokoh publik dan inspiratif yang berperan sebagai magnet media. Strategi ini terbukti berhasil menarik perhatian publik serta memperkuat citra positif pemerintah sebagai fasilitator utama dalam pemberdayaan UMKM. Selain itu, Humas juga mengimplementasikan model Public Information yang menekankan penyampaian informasi yang akurat, faktual, dan dapat dipercaya kepada masyarakat secara satu arah. Strategi ini diterapkan melalui penyebaran berbagai informasi penting seperti profil UMKM peserta, keunggulan produk, jadwal dan tema expo, hingga program edukatif seperti talkshow dan pelatihan. Penyampaian informasi dilakukan melalui saluran komunikasi yang beragam, baik digital maupun konvensional, seperti website resmi, media sosial (Instagram), grup WhatsApp komunitas UMKM, email buletin, media cetak, dan siaran radio. Dengan strategi multiplatform ini, Humas berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat dan memastikan bahwa setiap informasi dapat diakses dengan mudah dan dipahami oleh khalayak luas.

Lebih jauh, pernyataan para informan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan utama dari strategi komunikasi tersebut adalah untuk meningkatkan eksistensi dan kepercayaan publik terhadap kualitas UMKM lokal, membangun citra positif lembaga pemerintah, menciptakan eksposur media yang maksimal, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Strategi yang diterapkan memadukan pendekatan tradisional dan modern, disesuaikan dengan karakteristik audiens dan perkembangan teknologi komunikasi. Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi berbasis model Press Agency/Publicity dan Public Information telah terbukti efektif dalam menciptakan persepsi publik yang positif, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap penyelenggaraan K-UMKM Expo 2024.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur telah mengimplementasikan secara efektif strategi komunikasi dua arah, baik dalam bentuk asimetris maupun simetris, selama pelaksanaan K-UMKM Expo 2024. Pada model Two-Way Asymmetric, Humas berperan aktif dalam mengumpulkan umpan balik dari publik melalui media sosial, survei digital, diskusi komunitas, hingga observasi langsung di lapangan. Namun, masukan yang diterima lebih banyak digunakan sebagai dasar evaluasi internal dan penyempurnaan strategi komunikasi, bukan untuk menciptakan hubungan yang setara atau mengubah kebijakan secara langsung. Hal ini mencerminkan karakteristik utama dari model asimetris, yaitu penggunaan umpan balik untuk kepentingan organisasi tanpa adanya perubahan signifikan pada arah

komunikasi. Strategi ini terlihat dalam proses pengolahan data survei, polling, dan observasi sebagai alat untuk meningkatkan efektivitas materi promosi dan daya tarik acara, sekaligus mempertahankan dominasi institusi dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, penerapan Two-Way Symmetric Model terlihat dalam upaya Humas menciptakan dialog terbuka dan interaksi partisipatif antara pemerintah dan masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Komunikasi dua arah ini difasilitasi melalui forum diskusi interaktif selama expo, sesi tanya jawab di stan pameran, serta keberlanjutan komunikasi melalui grup media sosial. Dalam pendekatan ini, masyarakat diberi ruang untuk menyampaikan saran, kritik, dan aspirasi yang kemudian dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dan pengembangan program ke depan. Model ini menekankan pada keterlibatan aktif publik, transparansi informasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Berbagai masukan dari publik, seperti permintaan pelatihan digital marketing, peningkatan fasilitas expo, dan dukungan promosi UMKM, digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategis. Ini menunjukkan bahwa Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator dialog dan mitra pembangunan bersama masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Humas Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dalam K-UMKM Expo 2024 telah mencerminkan praktik komunikasi yang dinamis dan adaptif. Dengan menggabungkan elemen dari kedua model komunikasi dua arah, Humas mampu menjangkau kebutuhan informasi publik, membangun kepercayaan, serta memperkuat partisipasi masyarakat dalam program pemberdayaan UMKM. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat citra positif lembaga pemerintah di mata publik serta mendukung keberlanjutan program secara strategis dan sosial.

Penutup

Penelitian yang mempunyai judul “Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Produk Unggulan Melalui K-UMKM Expo 2024 Dinas Koperasi Jawa Timur dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Masyarakat” adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi humas digunakan untuk mensosialisasikan produk UMKM melalui acara expo dan model komunikasi kehumasan yang digunakan dalam proses tersebut.

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh Humas Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur mendukung empat model kehumasan yang dikemukakan oleh James E. Grunig yaitu Press Agency/Publicity, Public Information, Two-Way Asymmetric, dan Two-Way Symmetric.

Melalui model Press Agency/Publicity, Humas meluncurkan strategi pemasaran dengan mempromosikan merek melalui siaran pers, membuat konten visual, serta bekerja sama dengan media massa dan opini publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan minat publik dan media terhadap kegiatan pameran. Berdasarkan paradigma informasi publik, Humas menyajikan informasi secara tunggal, terpercaya, dan dapat diakses melalui berbagai sumber nyata, termasuk situs web, media sosial, outlet media, dan stasiun radio. Informasi yang dibutuhkan meliputi profil peserta UMKM, produk unggulan, jadwal pameran, topik kegiatan, hingga program pelatihan dan talkshow.

Selain itu, Humas menerapkan pendekatan Two-Way Asymmetric dengan menjaring masukan dari masyarakat melalui polling pendapat di media sosial, kuesioner, dan observasi selama acara berlangsung. Umpan balik tersebut digunakan sebagai alat evaluasi untuk evaluasi strategi komunikasi, meskipun tidak secara langsung memengaruhi program atau kebijakan. Sementara itu, pada model Two-Way Symmetric, komunikasi dua arah dilakukan secara aktif dan konsisten melalui forum diskusi interaktif, sesi tanya jawab, dan komunitas digital yang selalu aktif selama acara berlangsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program pemerintah, mendorong dialog yang lebih hangat, dan mempererat ikatan emosional antara masyarakat dengan organisasi.

Daftar Pustaka

- Adhrianti, L. (2016). Digitalisasi Public Relations Bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 1, 115–125.
- Arifin, A. N. (2020). Peran Hubungan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Tangerang Selatan Dalam Menyosialisasikan Pemilu 2019 Pada Pemilih Disabilitas. In UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Azeem, M. R., & Toni, A. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 115. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2562>
- Febriyanti, V., Tripalupi, M. F., & Romadhan, M. I. (2023). Strategi Humas dalam Upaya Branding Patriotisme Kampus. *Ilmu Komunikasi*.
- Iqramullah, S. A. (2021). Efektivitas Penyebaran Informasi Publik Oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Di Kabupaten Soppeng. In Insitut Pemerintahan Dalam Negeri.

- Manggala, E. D., Kusumaningrum, H., & Ekoputro, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Penyebaran Informasi Alternatif Oleh Humas Samsat Tuban. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 191–196.
- Pratama, B. S. (2018). *Peran Public Relation Dalam Membangun Citra Kota (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kota Surakarta Dalam Membangun Solo Sebagai Kota Budaya)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124–139. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p124-139>
- Sari, L. A., & Supriyanto, A. (2022). Peran Humas Sebagai Fasilitator Publikasi Informasi dan Dokumentasi Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 1–5. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.27048>
- Shahdia, U. N. Q., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2020). Fungsi Humas Bank Jatim sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Mensosialisasikan Mobile Banking JConnect. *Seminar Nasional 2022 “Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi,”* 01(01), 2.