

**DIGITALISASI PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN**  
**(Komuniaksi Persuasif pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam**  
**Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada nasabah)**

**(TESIS)**

**Oleh**

**CINTHYA DEWI IDRAJAT**  
**NPM 1826031009**



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**BANDAR LAMPUNG**  
**2022**

## ABSTRAK

### **DIGITALISASI PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN (Komunikasi Persuasif pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada Nasabah)**

Oleh

**Cinthya Dewi Idrajat**

Di era Industri 4.0 perkembangan teknologi ke arah digital semakin pesat, salah satunya pada produk dan layanan perbankan yang sudah banyak beralih ke digital. Penelitian ini membahas tentang pemahaman proses komunikasi yang dilakukan *frontliner* ke nasabah terkait peralihan produk dan layanan konvensional ke digital dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis (1) penyebab nasabah BNI Tanjungkarang memutuskan untuk tidak menggunakan BNI *Mobile Banking*, (2) proses terjadinya komunikasi yang dilakukan *frontliner* BNI Tanjungkarang ke nasabah agar mau menggunakan BNI *Mobile Banking*, (3) mengetahui tentang solusi agar nasabah mau menggunakan BNI *Mobile Banking*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif dan ELM (*Elaboration Likelihood Model*).

Kesimpulan: (1) nasabah BNI Tanjungkarang tidak mau menggunakan BNI *Mobile Banking* karena tidak adanya kemampuan penguasaan teknologi dan tidak adanya motivasi pada diri nasabah untuk bisa menggunakan BNI *Mobile Banking*. (2) *frontliner* melakukan komunikasi persuasif dengan memahami tujuan BNI *Mobile Banking* diciptakan untuk nasabah, lalu *frontliner* menentukan strategi untuk mengemas pesan persuasif berdasarkan identifikasi kategori nasabah; serta situasi dan kondisi pada saat itu. Setelah itu, barulah *frontliner* mengemas pesan persuasif dengan cara mengaitkan penawaran dan penjelasan mengenai BNI *Mobile Banking* pada pandemi Covid-19; *brand ambassador* BNI; *frontliner personal experience* dan *reward*. Tetapi jika nasabah masih menolak, maka *frontliner* akan tetap membujuk nasabah untuk mengaktifkan BNI *Mobile Banking* terlebih dahulu; mengedukasi ulang nasabah; *mem-follow up* dan meninggalkan nasabah kontak pribadi petugas *frontliner*. Cara berkomunikasi dalam membujuk nasabah menggunakan kalimat yang bermakna sopan atau halus agar nasabah merasa nyaman. (3) BNI Tanjungkarang harus memberikan pelayanan khusus pada nasabah dengan penguasaan teknologi yang rendah dan memiliki *trust issue* karena kejahatan siber; membuat video tutorial penggunaan BNI *Mobile Banking*; nasabah dengan penguasaan teknologi digital yang rendah, harus memiliki motivasi yang kuat yaitu belajar menggunakan BNI *Mobile Banking*.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif *Frontliner*; Kemungkinan Elaborasi; BNI *Mobile Banking*

## **ABSTRACT**

### **DIGITALIZATION OF BANKING PRODUCTS AND SERVICES**

***(Persuasive Communication to BNI Tanjungkarang Frontliners in Encouraging the Use of BNI Mobile Banking for customers)***

**By**

***Cinthya Dewi Idrajat***

*In the Industrial 4.0 era, technological developments towards digital are increasingly rapid, one of which is in banking products and services that have shifted to digital. This study discusses the understanding of the communication process carried out by frontliners to customers regarding the transition of conventional products and services to digital with the aim of describing and analyzing (1) the reasons why BNI Tanjungkarang customers decide not to use BNI Mobile Banking, (2) the process of communication by frontliners. BNI Tanjungkarang to customers to want to use BNI Mobile Banking, (3) find out about solutions so that customers want to use BNI Mobile Banking. This research uses a qualitative research methodology with a case study method. The theory used in this research is persuasive communication theory and ELM (Elaboration Likelihood Model). Conclusion: (1) BNI Tanjungkarang customers do not want to use BNI Mobile Banking because there is no technology mastery ability and there is no motivation for customers to be able to use BNI Mobile Banking. (2) frontliners carry out persuasive communication by understanding the purpose of BNI Mobile Banking being created for customers, then frontliners determine strategies to package persuasive messages based on identification of customer categories; as well as the situation and conditions at that time. After that, the frontliners packaged persuasive messages by linking offers and explanations about BNI Mobile Banking during the Covid-19 pandemic; BNI brand ambassadors; frontliner personal experience and rewards. But if the customer still refuses, the frontliner will still persuade the customer to activate BNI Mobile Banking first; re-educating customers; follow up and leave the customer the personal contact of the frontliner officer. How to communicate in persuading customers using sentences that mean polite or subtle so that customers feel comfortable. (3) BNI Tanjungkarang must provide special services to customers with low technological mastery and have a trust issue due to cyber crime; make video tutorials on the use of BNI Mobile Banking; Customers with low mastery of digital technology must have a strong motivation, namely learning to use BNI Mobile Banking.*

**Keywords:** *Frontliner Persuasive Communication; Elaboration Possibilities; BNI Mobile Banking.*

**DIGITALISASI PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN  
(Komunikasi Persuasif pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam  
Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada nasabah)**

**Oleh**

**CINTHYA DEWI IDRAJAT**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER SAINS**

**Pada**

**Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Lampung**



**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Lampung  
Bandar Lampung  
2022**

Judul Tesis : **DIGITALISASI PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN (Komunikasi Persuasif pada Frontliner BNI Tanjungkarang dalam Mendorong Penggunaan BNI Mobile Banking pada Nasabah)**


Nama Mahasiswa : **Cinthya Dewi Idrajat**

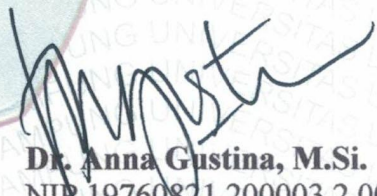
No. Pokok Mahasiswa : 1826031002

Jurusan : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik



  
**Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**  
NIP 19620716 198803 1 001

  
**Dr. Anna Gustina, M.Si.**  
NIP 19760821 200003 2 001

2. Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi  
Universitas Lampung

  
**Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**  
NIP 19620716 198803 1 001



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

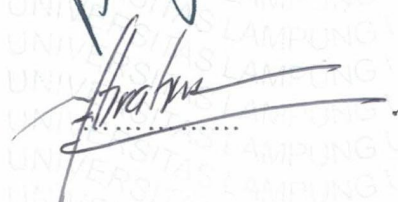
Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Anna Gustina, M.Si.**

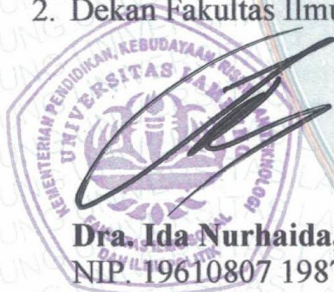


Penguji Utama : **Dr. Ibrahim Besar, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001



### 3. Direktur Pasca Sarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.**  
NIP. 19710415 199803 1 005



Tanggal Lulus Ujian Tesis : **14 Juni 2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Cinthya Dewi Idrajat  
NPM : 1826031002  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jalan Nusantara Perumahan Pujangga Alam Garden Blok  
H2 No.2 Labuhan Ratu Raya, Labuhan Ratu, Bandar  
Lampung, Lampung.  
No Handphone : 085658880610

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “**DIGITALISASI PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN (Komunikasi Persuasif pada Frontliner BNI Tanjungkarang dalam Mendorong Penggunaan BNI Mobile Banking pada nasabah)**” adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil tesis saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung,



Cinthya Dewi Idrajat

NPM. 1826031002

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis memiliki nama lengkap Cinthya Dewi Idrajat, putri dari pasangan Bpk. Cecep Idrajat dan Ibu Nilawati yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 1998, SMPN 4 Bandar Lampung pada tahun 2004, SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2007 dan menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tahun 2010. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 2 (S2) di Universitas Lampung dengan memilih Program Studi Magister Ilmu Komunikasi pada tahun 2018.

Penulis pernah bergabung di LPP TVRI Lampung pada saat masih menempuh pendidikan S1 di Universitas Lampung. Setelah mendapatkan gelas S1 (Ilmu Komunikasi) di tahun 2015 Januari, penulis bergabung di salah satu perbankan BUMN di Bandar Lampung.



## **MOTO**

*“WHEN YOUR MIND THINK THAT YOU CAN’T DO SOMETHING,  
JUST LISTEN TO YOUR HEART AND MOTIVATE YOURSELF  
THAT YOU CAN DO THIS,  
SO THE THINGS WILL HAPPEN LIKE WHAT YOU BELIEVE  
AS LONG AS YOU GO HARD TO MAKE IT HAPPENS.”*

**(CTY, Aboutlyfe)**

## PERSEMBAHAN

Hasil karya ini, dipersembahkan kepada:

### ALLAH SWT

*(The Symmetry, Singularity and Infinity)*

Terimakasih ya Allah, sampai detik ini saya bisa sampai dititik ini adalah berkat dari kekuatan, kesabaran, kegigihan, ketekutan yang Engkau berikan kepada hamba-Mu ini. Terima kasih atas segala ujian dan cobaan serta rezeki dan kebahagiaan yang Engkau berikan kepada saya, karena itu saya bisa menjadi manusia yang selalu belajar dan bersyukur.

### *My Support System*

(Mama, Papa, Suami dan Putri-putriku Tersayang, Adikku dan *My bestie*)

Terima kasih telah menjadi orang-orang yang selalu ada, selalu membantu saya, dan selalu men-*support* apapun keputusan yang saya buat, terima kasih sudah sama-sama berjuang bersama saya.

*My Support System:*

Mama, Nilawati

Papa, Cecep idrajat

Suami, Leonardo

Adik, M Alvin Idrajat

Putriku Tersayang, Alishba Shanum Leonard

Putri kembarku yang sudah mendahuluiku,

Alm. Aleena Shasel Leonard

Alm. Aleena Shanaya Leonard

Sahabatku, Monica Syamsurya

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur, berkat ridho Allah SWT maka penulis bisa menyelesaikan tesis ini sampai akhir dan dengan semangat, motivasi dan *support* dari banyak pihak.

Tesis dengan judul “DIGITALISASI PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN (Studi Kasus pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada nasabah)” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Andy Cory Wardhani, M.Si., selaku ketua jurusan Magister Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai dosen pembimbing utama.
5. Ibu Dr. Anna Gustina, M.Si., sebagai pembimbing kedua.
6. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si sebagai dosen penguji utama.
7. Seluruh teman-teman komunikasi angkatan 2018 yang sudah menjadi teman seperjuangan, terutama “M. Denu Poyo” terimakasih kawan sudah banyak menginspirasi saya untuk tetap semangat dan memberikan *input-input* positif lainnya terkait perkuliahan.
8. Para informan teman-teman *frontliner* di BNI Tanjung Karang.

9. Teruntuk orang-orang di kehidupan saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas *support* dan doanya untuk kelancaran penelitian saya semoga Allah SWT bisa membalas kebaikan semua.

**Bandar Lampung,**

**Cinthy Dewidrajat**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Kerangka Pikir .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori .....	16
2.2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi .....	16
2.2.2 Teori Komunikasi Persuasif .....	21
2.2.2.1 Konsep Dasar Persuasi .....	24
2.2.2.2 Proses Persuasi .....	27
2.2.2.3 Karakteristik Persuasi .....	28
2.2.2.4 Prinsip-Prinsip Persuasif .....	30
2.2.2.5 Teknik-Teknik Persuasif .....	31
2.2.2.6 Strategi Komunikasi Persuasif .....	32
2.2.2.7 Hambatan Komunikasi Persuasif .....	34
2.2.3 <i>Frontliner</i> .....	35
2.2.4 Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan .....	37
2.2.4.1 <i>Mobile Banking</i> .....	38
2.2.4.2 <i>BNI Mobile Banking</i> .....	40



<b>III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Metode Penelitian .....	41
3.2 Fokus Penelitian .....	43
3.3 Strategi Pemilihan Informan .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.5 Sumber Data Dalam Penelitian .....	50
3.6 Teknis Analisis Data .....	52
3.7 Lokasi Penelitian .....	55
3.8 Waktu Penelitian .....	55
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	57
4.1.1 Sejarah Singkat Tentang BNI .....	57
4.1.2 BNI Tanjungkarang .....	63
4.2 Mengenal BNI <i>Mobile Banking</i> .....	64
4.2.1 Kebijakan Privasi BNI <i>Mobile Banking</i> .....	64
4.2.2 <i>Fiture</i> pada BNI <i>Mobile Banking</i> .....	64
4.3 Hasil Penelitian .....	69
4.3.1 Apakah Penyebab Nasabah BNI Tanjungkarang Memutuskan untuk Tidak Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> Walaupun Frontliner Sudah Menjelaskan Tentang Produk Tersebut .....	73
4.3.1.1 Keputusan Nasabah pada Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	73
4.3.1.2 Motivasi Nasabah pada Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	83
4.3.1.2.1 Aspek Keterlibatan atau Relevansi dengan Topik .....	84
4.3.1.2.2 Aspek Perbedaan Pendapat .....	92
4.3.1.2.3 Aspek Kecendrungan Berfikir Kritis .....	99
4.3.2 Bagaimana Proses Terjadinya Komunikasi yang Dilakukan <i>Frontliner</i> agar Nasabah BNI Tanjungkarang Mau Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	109
4.3.2.1 Alat Komunikasi Persuasif .....	109
4.3.2.1.1 Aspek Memperkuat Argumen dan Bukti .....	110
4.3.2.1.2 Aspek Daya Tarik Psikologis .....	114
4.3.2.1.3 Daya Tarik Kredibilitas .....	117
4.3.2.2 Strategi Komunikasi Persuasif .....	123
4.3.2.2.1 Spesifikasi Tujuan Persuasi .....	123
4.3.2.2.2 Identifikasi Kategori Sasaran .....	127
4.3.2.2.3 Perumusan Strategi .....	130
4.3.2.2.4 Pemilihan Metode Persuasi .....	132
4.3.2.3 Teknik Komunikasi Persuasif .....	135
4.3.2.3.1 Teknik Asosiasi .....	136
4.3.2.3.2 Teknik Integrasi .....	140
4.3.2.3.3 Teknik Ganjaran .....	143
4.3.2.3.4 Teknik Tataan .....	145
4.3.2.3.5 Teknik <i>Red Herring</i> .....	148
4.3.3 Bagaimana Solusi Agar Nasabah BNI Tanjungkarang Mau Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	153
4.4. Pembahasan.....	178

4.4.1 Penyebab Nasabah BNI Tanjungkarang memutuskan untuk tidak menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> Walaupun Frontliner Sudah Menjelaskan Tentang Produk Tersebut Perspektif Teori Kemungkinan Elaborasi .....	179
4.4.2 Proses Terjadinya Komunikasi yang Dilakukan <i>Frontliner</i> agar Nasabah BNI Tanjungkarang Mau Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> Perspektif Teori Komunikasi Persuasif .....	188
4.4.3 Bagaimana Solusi agar Nasabah BNI Tanjungkarang Mau Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	191
<b>V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>200</b>
5.1 Simpulan .....	200
5.2 Saran .....	202
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>204</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 Dokumentasi	
Lampiran 2 Profil Informan	
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 Hasil Transkrip Wawancara <i>Frontliner</i>	
Lampiran 5 Hasil Transkrip Wawancara Nasabah	
Lampiran 6 Pengelompokan Hasil Wawancara Frontliner	
Lampiran 7 Pengelompokan Hasil Wawancara Nasabah	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Top Brand Award kategori <i>Mobile Banking</i> tahun 2020 .....	3
2. Hasil Top Brand Award kategori <i>Mobile Banking</i> tahun 2021 .....	3
3. Penelitian Terdahulu .....	12
4. Budaya Utama Insan BNI .....	59
5. Fitur-fitur BNI <i>Mobile Banking</i> .....	66
6. Limit Transaksi BNI <i>Mobile Banking</i> , <i>Upper Mass</i> , <i>Mass</i> , <i>Instan Registrasi</i> .	68
7. Data Nasabah BNI Tanjungkarang yang Menggunakan dan Tidak Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	74
8. Hasil Aspek Keterlibatan atau Relevansi Personal dengan Topik Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan pada nasabah BNI Tanjungkarang .....	78
9. Hasil Aspek Perbedaan Pendapat pada Topik Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan dengan Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> pada nasabah BNI Tanjungkarang .....	79
10. Hasil Aspek Kecenderungan berfikir Kritis pada Topik Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan pada nasabah BNI Tanjungkarang.....	81
11. Hasil Wawancara Motivasi Nasabah BNI Tanjungkarang pada penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> (Aspek relevansi dengan topik).....	84
12. Hasil Aspek Keterlibatan atau Relevansi Personal dengan Topik Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan pada nasabah BNI Tanjungkarang .....	92
13. Hasil wawancara motivasi nasabah pada penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> (aspek perbedaan pendapat).....	93
14. Hasil Aspek Perbedaan Pendapat pada Topik Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan dengan Penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> pada nasabah BNI Tanjungkarang.....	98
15. Hasil wawancara motivasi nasabah pada penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> (Aspek Kecendrungan Berfikir Kritis).....	99
16. Hasil Aspek Kecendrungan berpikir Kritis pada Topik Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan pada nasabah BNI Tanjungkarang.....	107
17. Hasil Motivasi Nasabah BNI Tanjungkarang pada penggunaan BNI <i>Mobile Banking</i> .....	108
18. Hasil Wawancara Aspek Memperkuat Argumen dan Bukti.....	110
19. Hasil Wawancara Aspek Daya Tarik Psikologis .....	114
20. Hasil Wawancara Aspek Daya Tarik Kredibilitas .....	118
21. Hasil Wawancara Aspek Spesifikasi Tujuan Persuasi.....	124
22. Hasil Wawancara Aspek Identifikasi Kategori Sasaran.....	127
23. Hasil Wawancara Aspek Perumusan Strategi.....	130
24. Hasil Wawancara Aspek Pemilihan Metode Persuasi .....	133
25. Hasil Wawancara Aspek Teknik Asosiasi .....	136
26. Hasil Wawancara Aspek Teknik Integrasi.....	141
27. Hasil Wawancara Aspek Teknik Ganjaran .....	144

28. Hasil Wawancara Aspek Teknik Tataan.....	146
29. Hasil Wawancara Aspek Teknik <i>Red Herring</i> .....	149
24. Hasil Wawancara Aspek Pemilihan Metode Persuasi .....	133
25. Hasil Wawancara Aspek Teknik Asosiasi .....	136
26. Keputusan Nasabah BNI Tanjungkarang untuk Menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> dalam Teori ELM ( <i>Elaboration Likelihood Model</i> ) .....	181

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir .....	10
2. Skema Rasional Proses Persuasi .....	28
3. Skema Emosional Proses Persuasi .....	28
4. Komponen dalam Analisis Data ( <i>Interactive Model</i> ) (dalam Sugiono, 2020) .	54
5. Struktur BNI Grup dan Perusahaan Anak .....	60
6. Alur aktivasi BNI <i>Mobile Banking</i> .....	65



## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia sedang menghadapi perubahan industri ke-4 atau yang dikenal dengan Industri 4.0. Pada revolusi industri ini, terjadi lompatan besar dalam sektor industri, di mana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya. Era Revolusi Industri keempat ini diwarnai oleh kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), super komputer, rekayasa genetika, teknologi nano, mobil otomatis, dan inovasi. Perubahan tersebut terjadi dalam kecepatan eksponensial yang akan berdampak terhadap ekonomi, industri, pemerintahan, dan politik. Pada era ini semakin terlihat wujud dunia yang telah menjadi kampung global. (Satya, V. E., 2018).

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses suatu informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. (Setiawan, W., 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang, yang

semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada sistem pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money (e-money)*. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intrabank melalui jaringan internal bank sendiri (Tarantang, Jefry, et al., 2019).

Saat ini banyak platform-platform digital yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi non tunai dengan sistem digital dengan menggunakan *gadget* pribadi, Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.12/POJK/3/2018 tentang Pelaksanaan Digitalisasi Perbankan mengungkapkan bahwa salah satu upaya peningkatan kapabilitas bank, adalah dengan melakukan pemanfaatan perkembangan teknologi informasi secara lebih optimal untuk mendukung inovasi layanan bank. Oleh karena itu, bank perlu memberikan kemudahan dalam akses pelayanan perbankan berbasis teknologi informasi tanpa batasan tempat dan waktu untuk mendorong pengelolaan keuangan nasabah dan daerah yang lebih baik didasarkan atas inovasi pelayanan dan penyelarasan strategi dalam penggunaan teknologi informasi untuk mendorong industri perbankan bank umum memasuki layanan perbankan digital.

Berdasarkan hasil survey yang dilansir oleh *Indonesian Banking Survey* (2015), dinyatakan bahwa 62,2% responden menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi. Kelebihan dalam penggunaan *mobile banking* yaitu membuat layanan perbankan menjadi lebih mudah karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta tidak membutuhkan waktu yang lama. (Indriana & Wardani, 2019). Berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* kategori *mobile banking* (2020), Salah satu perusahaan perbankan BUMN yang secara konsisten mengembangkan inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen digital di Indonesia adalah BNI jika dilihat dari peningkatan pengguna *BNI Mobile Banking* yang meningkat dari tahun 2020 – 2021.

Tabel 1. Hasil *Top Brand Award* kategori *Mobile Banking* tahun 2020

BRAND	TBI 2020	
m-BCA	45.5%	TOP
BRI Mobile	20.5%	TOP
m-Banking Mandiri	13.8%	TOP
BNI Mobile	11.3%	
CIMB Niaga Mobile	4.0%	

Tabel 2. Hasil *Top Brand Award* kategori *Mobile Banking* tahun 2021

BRAND	TBI 2021	
m-BCA	47.5%	TOP
BRI Mobile	17.0%	TOP
BNI Mobile	14.0%	TOP
M-Banking Mandiri	12.9%	
CIMB Niaga Mobile	4.1%	

( Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> )

Dalam detikfinance.com, Untuk menjawab peningkatan kebutuhan dalam bertransaksi digital, BNI menyempurnakan platform *BNI Mobile Banking*. Dalam setahun ke belakang, ada sejumlah fitur baru yang disematkan dalam aplikasi keuangan digital BNI tersebut. Adapun fitur-fitur baru yang ada di *BNI Mobile Banking*, antara lain *Biometric Login*, pembukaan rekening secara digital dengan fitur pengenalan wajah atau *face recognition*, peminjaman dana, pengelolaan tagihan kartu kredit, pengembangan *e-wallet*, hingga pembayaran dengan *QRIS payment*. *BNI Mobile Banking* juga memiliki fitur yang banyak digunakan nasabah di masa pandemi, yakni *Mobile Tunai* (pengambilan tunai tanpa kartu) dan *Dikado* (digital kado). (Imandiar, Y. 2021)

Melihat dari banyaknya praktik yang ada, sistem pembayaran digital sangat efisien dalam penggunaannya. Meskipun demikian masih banyak masyarakat

Indonesia yang belum menggunakan fasilitas ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan masih banyaknya pengguna uang *cash* untuk membayar barang atau jasa. Konsumen pengguna sistem pembayaran digital saat ini umumnya didominasi oleh masyarakat kelas menengah hingga menengah atas, maupun masyarakat yang sudah melek teknologi, sehingga pemerataan penggunaan uang elektronik di Indonesia dirasa masih kurang. Program *less cash society* yang dicanangkan oleh pemerintah sendiri merupakan bagian dari persiapan masyarakat Indonesia dalam menghadapi persaingan global terutama Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah disetujui sejak Januari 2016. (Tarantang, Jefry, et al., 2019)

Sistem Pembayaran Digital akan berkembang pesat di Indonesia jika budaya masyarakat dalam aspek keuangan berubah, seperti pernyataan Menkominfo Rudiantara saat menjadi narasumber pada acara *Business Luncheon* di Financial Club Graha CIMB Niaga:

“Di tengah perkembangan teknologi yang demikian pesat, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang lebih memilih melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai. "Hal ini disebabkan budaya dan latar belakang masyarakat Indonesian yang sebagian besar masih belum terjamah dengan produk-produk perbankan bahkan ada yang merasa tidak nyaman dengan teknologi pembayaran yang sarat akan isu keamanan, dan menjadikan uang tunai sebagai primadona dalam setiap kegiatan transaksi pembayaran.”  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6416/Sistem+Pembayaran+Digital+Terkendala+Budaya+Masyarakat/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6416/Sistem+Pembayaran+Digital+Terkendala+Budaya+Masyarakat/0/berita_satker)

Rudiantara mengakui di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin besarnya nilai transaksi serta makin tingginya resiko yang dihadapi, masyarakat membutuhkan sistem pembayaran yang aman dan lancar menjadi semakin penting. Dengan adanya jaminan keberhasilan sistem pembayaran itu maka dapat mendukung perkembangan sistem keuangan dan perbankan guna menciptakan kestabilan perekonomian.

Dalam proses digitalisasi produk dan layanan perbankan, *frontliner* yang merupakan awal ujung tombak adalah *customer service*. Secara sederhana, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah

menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. *Customer service* merupakan *frontliner* yang tugasnya memberikan jasa pelayanan perbankan kepada masyarakat agar masyarakat merasa nyaman dan aman dalam menyimpan dananya tersebut. *Customer service* merupakan bagian dari unit yang berada di garis depan, dalam hal memberikan pelayanan kepada nasabah yang berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, dan memberikan informasi mengenai berbagai produk dan jasa, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan-ketidakpuasan atas pelayanan kepada nasabah (Wambrauw, Randang, et al., 2019).

Namun demikian yang menjadi permasalahan adalah pelayanan *customer service* yang kurang efektif. Dikarenakan pelayanan yang berbelit-belit, di mana pelanggan merasa jenuh karena antrian pelayanan yang sangat lama. Membuat pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik. Sehingga banyak pelanggan yang beranggapan bahwa pelayanan, dalam menggunakan produk-produk yang diberikan agak rumit cara kerjanya. Adapula dikarenakan *customer service* kurang komunikatif dalam memberikan informasi tentang apa keunggulan dan kelemahan dari produk-produk tersebut. Sehingga sulit di terima oleh para pelanggan dan calon pelanggan. Hal yang mengakibatkan kurangnya ketertarikan pelanggan dalam-penggunaan produk-produk perbankan. Oleh sebab itu, pelayanan kepada nasabah harus betul-betul diperhatikan, sehingga daya tarik dan kepercayaan dapat mempengaruhi nasabah. Ketidakmampuan *customer service* dalam melakukan pelayanan yang baik, dapat menjadi satu hambatan dalam menarik simpati pelanggan. (Wambrauw, Randang, et al., 2019).

Sumber Daya Manusia (SDM) dari perbankan dalam hal ini *frontliner* dituntut memiliki skill dalam berkomunikasi yang sifatnya membujuk nasabah untuk dapat beralih dari produk dan layanan perbankan konvensional menjadi menggunakan produk dan layanan perbankan digital (Hendri, 2019). Proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan merupakan



bentuk komunikasi persuasif. Pendapat diperkuat Effendy (2000) yang mengemukakan komunikasi persuasif adalah salah satu dari empat teknik komunikasi manusia, selain komunikasi informatif, komunikasi koersif, dan hubungan manusia (*human relations*).

Peralihan digitalisasi produk dan layanan perbankan, diperlukan komunikasi yang sifatnya membujuk nasabah untuk dapat beralih dari produk dan layanan perbankan konvensional menjadi menggunakan produk dan layanan digital. (Faiza & Firda, 2018). Harapan perbankan untuk mengalihkan transaksi nasabah ke layanan dan produk digital bukanlah hal yang mudah, selain karena terbentur budaya masyarakat Indonesia yang masih nyaman bertransaksi tunai, pengetahuan digitalisasi perbankan tiap generasi berbeda-beda. Generasi yang cenderung melek digital merupakan generasi Y dan Z. Generasi Millennial atau generasi Y merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1980-1995, Generasi Milenial merupakan generasi yang lahir di mana teknologi sedang gencar dikembangkan. Meskipun internet belum terintegrasi, namun penggunaan *instant message* seperti *Yahoo Messenger* sudah populer. Ketika generasi Y remaja, kemunculan media sosial seperti *Facebook*, dan *Twitter* menjadi awal mulainya ketergantungan teknologi. Pada saat itu internet sudah mulai meluas, sehingga generasi ini lebih mudah dalam mendapatkan informasi secara cepat. Generasi Z (Gen Z) yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2010, David Stillman dan Jonah Stillmandalam bukunya yang berjudul “Generasi Z” menjelaskan bahwa Gen Z bukanlah Millennial, mereka sangat berbeda. Gen Z menggunakan internet dan aktif di media sosial ketika umur mereka masih sangat muda, bahkan sebagian masih anak-anak. Sedangkan Millennial, internet dan media sosial mulai marak digunakan ketika mereka remaja (Nasution, C. E.. 2019).

Produk dan layanan perbankan digital saat ini dibuat tanpa memandang dari kategori usia, baik usia lanjut, dewasa ataupun muda. Saat ini digitalisasi sudah menjadi fenomena global, kita semua sudah masuk ke era digital di mana cara-cara lama berangsur-angsur digantikan dengan teknologi kearah serba digital. Mau tidak mau, suka tidak suka, semua generasi harus mampu beradaptasi dengan

teknologi digital yaitu alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Penggunaan teknologi digital biasanya lebih sering digunakan di daerah perkotaan, hal ini dikarenakan sudah banyaknya fasilitas untuk menunjang kebutuhan masyarakat perkotaan sehari-hari yang sudah menerapkan teknologi digital misalnya untuk transaksi pembayaran yaitu *Mobile Banking*, dengan teknologi digital tersebut solusi masyarakat untuk bertransaksi jadi lebih dimudahkan karna cash-less contohnya seperti top up e-money (Gojek, Gopay, Shopee Pay, Dana, dll); pengisian pulsa; pembayaran listrik, BPJS, tiket perjalanan, pembayaran QRIS (Quick Response Indonesia Standard) seperti di café, tempat makan, tempat belanja, dll.

Diciptakan untuk menjadi solusi bertransaksi sehari-hari, tetapi tidak semua masyarakat mau menggunakan *Mobile Banking*. hal tersebut sesuai dari pernyataan yang didapatkan peneliti dari *Frontliner* yang pernah mendapatkan penolakan untuk mengaktifkan *mobile banking* pada nasabah dengan berbagai alasan salah satunya dengan Lala sebagai *Frontliner* BNI Tanjungkarang yang mengatakan:

“Biasanya yang lumayan berusia, banyak penolakannya ini karena mereka takut mengaktifkan *Mobile Banking*.”

Digitalisasi perbankan menuntut adanya penyesuaian tidak hanya pada produk atau layanan perbankan baik yang baru maupun yang sudah ada, namun masyarakat sebagai pengguna jasa layanan perbankan harus merubah pola dan perilakunya. Selain itu, yang dinilai tidak kalah penting adalah adanya kesiapan dari sisi sumber daya manusia (SDM) yang ada dalam industri perbankan. (Puspitadewi, 2019) Pada layanan perbankan, seorang *Frontliner* dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada nasabah, hal ini karena fungsi dari *Frontliner* adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, mencerminkan citra perusahaan, dan menjadi barisan depan dalam pelayanan pelanggan. Karena itu kemampuan berkomunikasi harus dimiliki oleh *Frontliner* dalam menjalankan tugas dan

fungsinya. Maka dari itu, komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh seorang *Frontliner* (Kiling, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan (Studi Kasus pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada Nasabah)”. Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemahaman proses komunikasi yang dilakukan *Frontliner* ke nasabah terkait peralihan produk dan layanan konvensional ke digital dengan melakukan eksplorasi secara mendalam pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam membujuk nasabah pada penggunaan BNI *Mobile Banking* karena tidak semua nasabah mau menggunakan produk dan layanan digital dalam hal ini BNI *Mobile Banking* setelah nasabah dijelaskan tentang produk tersebut oleh *Frontliner*, maka diharapkan peneliti bisa menggali informasi yang akhirnya bisa dipelajari.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemahaman proses komunikasi yang dilakukan *Frontliner* ke nasabah terkait peralihan produk dan layanan konvensional ke digital dengan melakukan eksplorasi secara mendalam pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam membujuk nasabah pada penggunaan BNI *Mobile Banking* karena tidak semua nasabah mau menggunakan produk dan layanan digital dalam hal ini BNI *Mobile Banking* setelah nasabah dijelaskan tentang produk tersebut oleh *Frontliner* dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah penyebab nasabah BNI Tanjungkarang memutuskan untuk tidak menggunakan BNI *Mobile Banking* walaupun *Frontliner* sudah menjelaskan tentang produk tersebut.
2. Bagaimana proses terjadinya komunikasi yang dilakukan *Frontliner* BNI Tanjungkarang agar nasabah mau menggunakan BNI *Mobile Banking*?
3. Bagaimana solusi agar nasabah BNI Tanjungkarang mau menggunakan BNI *Mobile Banking*?

#### 1.4 Kerangka Pikir

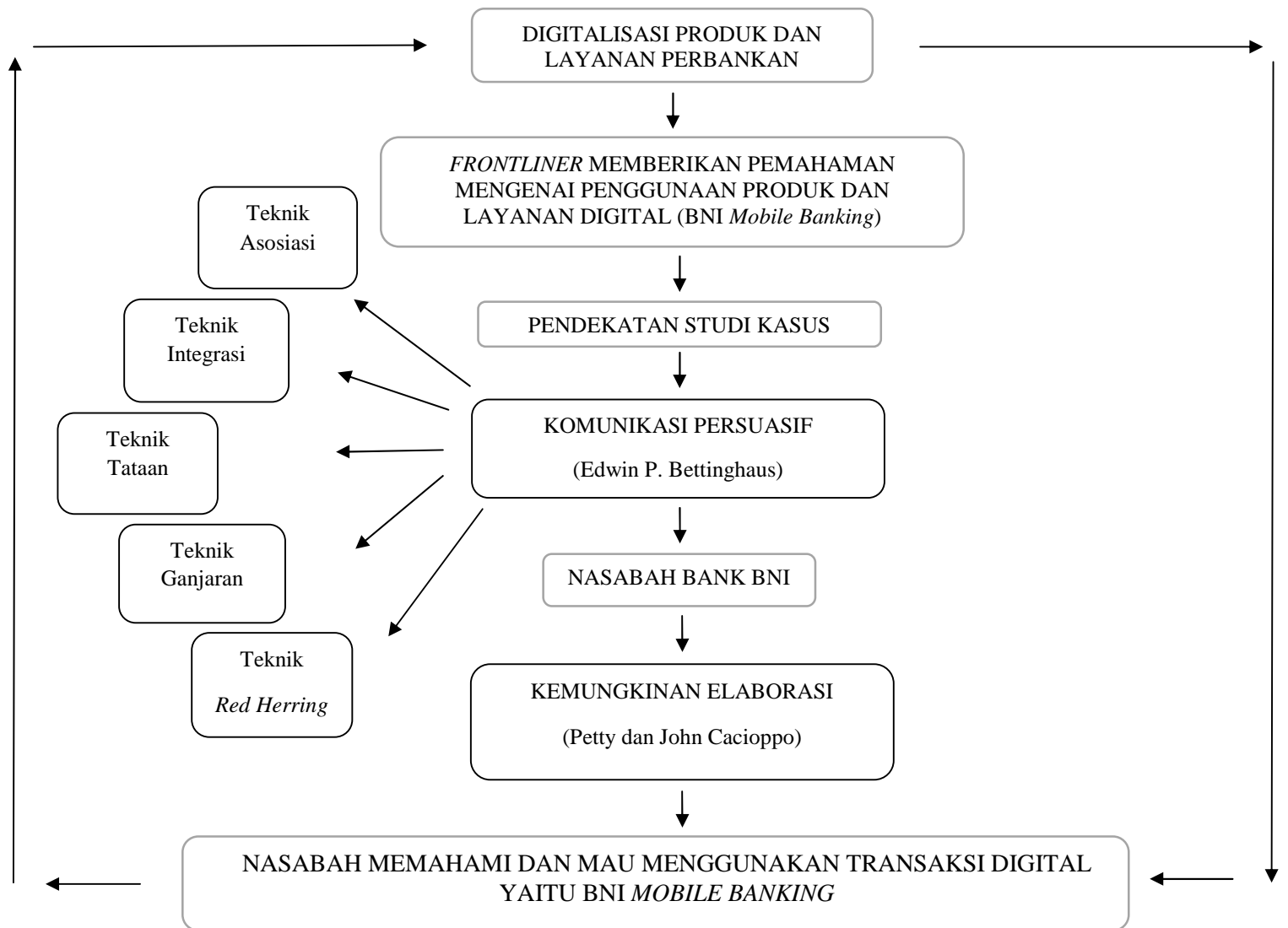
Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian kualitatif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung penelitian melalui kerangka penelitian. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok.

Penelitian ini berawal dari pengalihan produk dan layanan perbankan yang dulunya menggunakan cara konvensional dan saat ini sudah banyak diubah ke produk dan layanan perbankan digital salah satunya di BNI yaitu dengan menggunakan produk BNI *Mobile Banking*. Pada penelitian ini, *Frontliner* BNI Tanjungkarang berusaha memberikan pemahaman mengenai produk dan layanan perbankan digital yaitu BNI *Mobile Banking* ke nasabah BNI Tanjungkarang dengan menggunakan komunikasi yang sifatnya membujuk nasabah dengan tujuan nasabah dapat memahami dan mau menggunakan BNI *Mobile Banking*. Tetapi *Frontliner* masih menemukan penolakan dari nasabah yang tidak bersedia menggunakan BNI *Mobile Banking* walaupun *Frontliner* sudah menjelaskan mengenai BNI *Mobile Banking* ke nasabah tersebut.

Dengan menggunakan pendekatan metode studi kasus maka peneliti berusaha mendalami proses terjadinya komunikasi yang dilakukan *Frontliner* BNI Tanjungkarang ke nasabah mengenai BNI *Mobile Banking*, apakah penyebab nasabah memutuskan tidak menggunakan BNI *Mobile Banking* dan bagaimana solusi agar nasabah mau menggunakan BNI *Mobile Banking*.

Pada penelitian ini komunikasi yang disampaikan *Frontliner* berusaha membujuk, serta mempengaruhi komunikasi dengan pesan persuasi, serta bagaimana nasabah memproses pesan persuasi dan memutuskan untuk tidak menggunakan BNI *Mobile Banking*. Untuk dapat mengarahkan peneliti pada pengumpulan data, maka peneliti menggunakan dua teori, yaitu komunikasi persuasif dan teori kemungkinan elaborasi.

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Peneliti



### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis penyebab nasabah BNI Tanjungkarang memutuskan untuk tidak menggunakan BNI *Mobile Banking*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses terjadinya komunikasi yang dilakukan *Frontliner* BNI Tanjungkarang ke nasabah agar nasabah mau menggunakan BNI *Mobile Banking*.
3. Mengetahui tentang solusi agar nasabah mau menggunakan BNI *Mobile Banking*.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberi andil dan kontribusi serta memperkaya khasanah sumber ilmu pengetahuan, terutama pada bidang ilmu komunikasi, khususnya kajian ilmu komunikasi bisnis. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan masukan dan referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Bagi PT BNI Persero (Tbk) cabang Tanjungkarang khususnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran dan pengetahuan bagi *Frontliner*, berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah diteliti mengenai proses komunikasi persuasif yang dilakukan *Frontliner* dalam digitalisasi produk dan layanan perbankan yaitu pada aplikasi BNI *Mobile Banking*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul “Digitalisasi Produk Perbankan (Studi Kasus pada *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada Nasabah)”, penulis menggunakan beberapa penelitian sejenis yang telah ada sebelumnya sebagai referensi, yaitu penelitian mengenai penerapan komunikasi persuasif. Beberapa judul tesis dan jurnal yang penulis jadikan sebagai referensi penelitian terdahulu.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

1.	<b>Judul Penelitian</b>	“Peran Komunikasi Persuasif <i>Customer Service</i> Dalam Menarik Simpati pada Pelanggan di PT Bank Papua Cabang Biak Kota”
	<b>Tahun</b>	2019
	<b>Peneliti</b>	Nataniel Rezky Wambrau Julius R.K. Randang Edmon Kalesaran
	<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif
	<b>Fokus Penelitian</b>	Peran komunikasi persuasif <i>customer service</i> dalam menarik simpati pada pelanggan di PT Bank Papua Cabang Biak Kota
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus penelitian, penelitian ini berfokus pada peran komunikasi persuasif dalam menarik simpati nasabah, sedangkan penelitian berfokus pada pemahaman proses interaksi <i>Frontliner</i> (CSO, <i>Teller</i> , Satpam) dan nasabah BNI Tanjungkarang terhadap permasalahan yang dihadapi yaitu tidak semua nasabah BNI Tanjung karang mau menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> . Perbedaan nya juga terlihat dari subjek		

penelitian di mana penelitian ini berfokus hanya pada *customer service*, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada seluruh *Frontliner* bank. Penelitian ini memberikan sumbangsih pada latar- belakang penelitian, di mana sama-sama membahas mengenai komunikasi persuasif oknum perbankan, yang dapat dijadikan peneliti sebagai salah satu referensi dalam menulis penelitian.

<b>2.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	“Komunikasi Persuasif PT Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hemat Emas, Cabang Panam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau”
	<b>Tahun</b>	2017
	<b>Peneliti</b>	Nurisyah Valentini
	<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif
	<b>Fokus Penelitian</b>	Karakteristik komunikator, pesan persuasif dan media komunikasi yang di gunakan PT Pegadaian (Persero) Tbk. Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada pesan persuasif dan media komunikasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada proses komunikasi persuasif di mana alat komunikasi persuasif, strategi komunikasi persuasif dan teknik komunikasi persuasif lebih di fokuskan. Penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap tinjauan pustaka dalam hal ini karakteristik komunikator yaitu oknum yang menjalankan komunikasi persuasif.

<b>3.</b>	<b>Judul Penelitian</b>	“Komunikasi Persuasif dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial di ERTOS’S Beauty Clinic Jakarta” (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial Di Erto’s Beauty Clinic Jakarta)
	<b>Tahun</b>	2019
	<b>Peneliti</b>	Yayuk Noviani
	<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif

	<b>Fokus Penelitian</b>	Studi komunikator pada objek yang diteliti yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Erto's Beauty Clinic Jakarta dalam menarik perhatian konsumen milenial.
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitian, dalam penelitian ini berfokus pada proses dan bentuk komunikasi persuasif, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada pemahaman proses interaksi <i>Frontliner</i> (CSO, <i>Teller</i> , Satpam) dan nasabah BNI Tanjungkarang terhadap permasalahan yang dihadapi yaitu tidak semua nasabah BNI Tanjung karang mau menggunakan BNI <i>Mobile Banking</i> . Selain itu perbedaan nya terdapat pada teori yang digunakan. Penelitian ini memberikan sumbangsih terhadap latar belakang dan tinjauan pustaka dalam hal ini studi pada proses komunikasi persuasif.		

Sumber: Diolah Peneliti

1. Penelitian pertama berjudul, "Peran Komunikasi Persuasif *Customer Service* Dalam Menarik Simpati pada Pelanggan di PT Bank Papua Cabang Biak Kota" ditulis oleh Nataniel Rezky Wambrau, Julius R.K. Randang, Edmon Kalesaran, 2019, Universitas Sam Ratulangi. Penelitian pertama membahas mengenai peran komunikasi persuasif *customer service* dalam menarik simpati pada pelanggan di PT Bank Papua Cabang Biak Kota sudah cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan pada para nasabah dan di bagian customer service di PT Bank Papua Cabang Biak Kota, cara *customer service* dalam menarik simpati pada pelanggan sudah sesuai dengan fungsi komunikasi persuasif sebagaimana mestinya, walaupun masih ada beberapa keluhan dari para nasabah akan tetapi *customer service* dalam hal ini sudah menerapkan standard yang berlaku di PT Bank Papua Cabang Biak Kota. Sehingga para nasabah akan tetap merasa nyaman dan aman dalam pelayanan yang diberikan customer service. Dengan begitu kualitas pelayanan yang sudah baik dari customer service ini ditingkatkan lagi agar pelayanan *customer service* yang diharapkan para nasabah dapat berjalan lebih efektif.

2. Penelitian kedua berjudul, “Komunikasi Persuasif PT Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Hemat Emas, Cabang Panam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau” ditulis oleh Nurisya Valentini, 2017, Universitas Riau. Penelitian kedua membahas mengenai PT Pegadaian dalam menjaring calon nasabah. Salah satu upaya dan cara yang dilakukan adalah dengan menjalankan proses komunikasi persuasif. Keberhasilan proses persuasif dapat dilihat berdasarkan tentang karakteristik komunikator PT Pegadaian (Persero) dalam merekrut calon pelanggan, berupa pesan persuasif yang disampaikan oleh PT Pegadaian (Persero) dalam merekrut calon pelanggan dan media komunikasi yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) dalam merekrut pelanggan potensial.
  
3. Penelitian ketiga berjudul, “Komunikasi Persuasif dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial di Erto’s *Beauty Clinic* Jakarta” (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial Di Erto’s *Beauty Clinic* Jakarta) ditulis oleh Yayuk Noviani, 2019, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian kedua membahas mengenai bagaimana proses dan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan Erto’s *Beauty Clinic* Jakarta dalam menarik perhatian konsumen milenial. Komunikasi persuasif oleh Erto’s *Beauty Clinic* Jakarta dalam menarik perhatian konsumen milenial yaitu melalui iklan dengan menggunakan *endorsement* artis pada media instagram terdiri dari strategi komunikasi persuasif dan teknik-teknik komunikasi persuasif serta cara penyampaian pesan persuasif yang masing-masing memiliki indikator penting dalam menarik perhatian konsumen milenial. Penentuan strategi komunikasi persuasif dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* sebagai evaluasi serta upaya langkah awal yang dilakukan Erto’s *Beauty Clinic* dalam menarik perhatian konsumen milenial. Strategi ini dianggap paling penting, karena dengan memanipulasi pengertian akan mempermudah dalam menarik perhatian konsumen milenial. Penulis dapat menganalisis bahwa dalam menarik perhatian konsumen milenial sangat berhubungan dari adanya langkah persuasif yang efisien dalam menentukan strategi dan teknik komunikasi

persuasif, sehingga Erto's dapat menyampaikan pesannya secara tepat dengan memilih media instagram untuk memberikan informasi berupa iklan melalui *endorsement* artis yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen milenial.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada landasan teori, peneliti menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Teori dan definisi umum yang akan dibahas pada bab ini antara lain mengenai teori kemungkinan elaborasi dan komunikasi persuasif.

### **2.2.1 Teori Kemungkinan Elaborasi**

Dalam buku Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. yang berjudul *Theories of human communication* (2010), Petty dan John Cacioppo merupakan psikolog sosial yang mengembangkan teori kemungkinan elaborasi (*Elaboration-Likelihood Theory ELT*) untuk membantu kita memahami semua perbedaan ini. ELT adalah sebuah teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan serta bagaimana Anda akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Teori kemungkinan elaborasi mencoba untuk menjelaskan dengan cara yang berbeda di mana Anda mengevaluasi informasi yang Anda terima. Terkadang, Anda mengevaluasi pesan dalam cara yang rumit, menggunakan pemikiran yang kritis, dan kadang-kadang Anda melakukannya dengan cara yang lebih sederhana dan cara yang kurang kritis.

Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa Anda akan mengevaluasi informasi secara kritis. Kecenderungan elaborasi ini adalah sebuah variable yang berarti bahwa teori ini dapat menyusunnya dari yang kecil kepada yang lebih besar. Penguraian kemungkinan ini bergantung pada cara Anda mengolah pesan. Ada dua rute untuk pengolahan informasi rute sentral dan peripheral. Elaborasi atau berpikir secara kritis terjadi pada rute sentral, sementara ketiadaan berpikir secara kritis terjadi pada rute peripheral. Dengan demikian, ketika Anda mengolah informasi melalui rute sentral, Anda memikirkan secara aktif dan mempertimbangkannya berlawanan dengan yang telah Anda ketahui. Anda menanggapi semua argument dengan hati-hati.

Jika sikap Anda berubah, maka hal tersebut mengarahkan Anda pada perubahan yang relatif kekal, yang mungkin mempengaruhi bagaimana Anda berperilaku sebenarnya. Ketika Anda mengolah informasi melalui rute peripheral, Anda akan sangat kurang kritis. Perubahan apapun yang terjadi, mungkin hanya sementara dan kurang berpengaruh pada bagaimana Anda bertindak. Akan tetapi, ingatlah bahwa karena kecenderungan elaborasi adalah sebuah variabel, Anda mungkin akan menggunakan kedua rute tersebut sampai taraf tertentu, bergantung pada seberapa besar keterkaitan personal isu tersebut terhadap Anda. (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A., 2010).

Jumlah pikiran kritis yang Anda terapkan pada sebuah argument bergantung pada kedua faktor-motivasi dan kemampuan Anda. Ketika Anda sangat termotivasi, mungkin Anda akan menggunakan pengolahan rute sentral dan ketika motivasi Anda rendah, pengolahan yang Anda ambil lebih cenderung pada rute peripheral. Sebagai contoh, jika Anda adalah seorang mahasiswa, mungkin Anda lebih memperhatikan surat kabar kampus yang yang berpendapat atau menentang kenaikan biaya sekolah daripada Anda berpendapat serta menentang pemasangan atap untuk pusat kegiatan mahasiswa (kecuali keluarga Anda yang memiliki bisnis pemasangan atap yang disewa untuk mengerjakannya).

Motivasi sedikitnya terdiri atas tiga hal. Pertama, keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik tersebut bagi Anda secara pribadi, mungkin Anda semakin berpikir secara kritis tentang isu yang terlibat. Faktor kedua dalam motivasi adalah perbedaan pendapat. Anda cenderung akan lebih memikirkan pendapat yang berasal dari beragam sumber. Hal ini terjadi karena ketika Anda mendengar beberapa orang membicarakan tentang sebuah isu, Anda tidak dapat membuat penilaian dengan sangat mudah. Hal-hal lain terjadi setara, di mana beragam sumber dan pendapat terlibat, penerima cenderung mengolah informasi secara sentral. Faktor ketiga dalam motivasi adalah kecenderungan pribadi Anda terhadap cara berpikir kritis. Orang yang suka mempertimbangkan pendapat, mungkin akan lebih menggunakan pengolahan secara sentral daripada mereka yang tidak suka akan hal tersebut. Hal ini akan menjadi keadaan yang

sebenarnya dari semua individu dalam hubungannya dengan sifat pertentangan yang telah dibahas sebelumnya dalam bab ini. Tidak masalah seberapa termotivasinya Anda, tetapi Anda tidak dapat menggunakan pengolahan sentral kecuali Anda banyak mengetahui tentang isu tersebut. Sebagai contoh, kebanyakan siswa akan lebih kritis terhadap pembicaraan tentang tren mode daripada membicarakan tentang elektron. Jika Anda tidak termotivasi dan tidak punya kemampuan untuk mengolah pesan, maka Anda mungkin akan lebih bergantung pada petunjuk perifer. (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A., 2010).

Ketika pengolahan informasi pada rute sentral, Anda akan menanggapi argument-argumen tersebut dengan lebih hati-hati dan kekuatan dari argument tersebut akan memainkan perannya. Tingkatan pesan yang sesuai dengan sikap Anda sebelumnya akan memiliki pengaruhnya saat ini. Pesan-pesan yang lebih menguntungkan terhadap sudut pandang Anda akan dievaluasi lebih positif daripada yang tidak menguntungkan. Dalam pengolahan perifer, Anda tidak akan melihat pada kekuatan dan argument tersebut. Sebenarnya, Anda cepat membuat penilaian tentang apakah mempercayai apa yang Anda dengar atau baca atas petunjuk-petunjuk dasar dan sederhana. Sebagai contoh, ketika kredibilitas sumber tinggi, pesan mungkin saja dipercayai tanpa menghiraukan argumen yang ada. Demikian pula dengan kecenderungan Anda untuk mempercayai orang yang Anda suka. Atau, secara sederhana, Anda mungkin bergantung pada jumlah argumen untuk menentukan apakah harus menerima pesan tersebut. Dalam kebanyakan situasi yang melibatkan pengolahan perifer, keragaman petunjuk dari luar digunakan untuk membuat keputusan, berbeda dengan pemikiran kritis yang menggolongkannya ke dalam pengolahan sentral.

Richard Petty, John Cacioppo, dan Rachel Goldman telah melakukan sebuah eksperimen yang menunjukkan bagaimana pengolahan sentral dan perifer bekerja bersama. Sebanyak 145 orang siswa diminta untuk mengevaluasi argumen yang telah direkan untuk membantu mengawali ujian pemahaman untuk siswa senior di sekolah mereka. Dua versi penelitian telah digunakan pertama, dengan menggunakan argumen yang kuat, sedangkan yang kedua dengan menggunakan



argumen yang lemah. Setengah dari siswa tersebut telah diberitahu bahwa ujian ini dapat berpengaruh pada tahun berikutnya, tetapi setengah siswa yang lain diarahkan supaya percaya bahwa perubahan tidak akan terjadi untuk sepuluh tahun. Jadi, kelompok pertama akan menemukan pesan lebih relevan secara pribadi daripada kelompok kedua serta lebih termotivasi untuk meneliti argumen dengan lebih cermat dan hati-hati. Berdasarkan ELT, Anda akan mengira bahwa semua siswa dalam kelompok yang sangat berhubungan ini akan kurang rentan terhadap petunjuk perifer.

Para peneliti juga menambahkan kredibilitas sumber sebagai sebuah variabel. Setengah dari jumlah siswa tiap kelompok telah diberitahu bahwa rekaman tersebut berdasarkan laporan kelas siswa sekolah menengah atas dan siswa yang tersisa diberitahu bahwa rekaman tersebut berdasarkan laporan dari Carnegie Commission. Dengan demikian, kelompok pertama telah digambarkan dengan tanda kredibilitas sumber rendah, sedangkan kelompok lainnya disajikan dengan kredibilitas tinggi. Seperti yang telah diperkirakan, siswa yang mendengar pesan yang sangat berhubungan dengan isu tersebut sangat termotivasi untuk memberi perhatian penuh terhadap kualitas dari argument dan lebih dipengaruhi oleh argumen daripada yang terjadi pada siswa yang mendengar pesan yang kurang berhubungan. Semua siswa yang mendengar pesan yang kurang berhubungan lebih dipengaruhi oleh kredibilitas sebagai sebuah tanda perifer daripada yang terjadi pada siswa lain (Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2010).

Pelajaran dari teori ini adalah kita mungkin kelihatannya harus selalu kritis dalam mengevaluasi pesan, tetapi pada praktiknya, sangatlah tidak mungkin untuk fokus pada setiap pesan. Beberapa penggabungan pengolahan secara sentral dan perifer dapat diperkirakan. Bahkan, ketika motivasi dan kemampuan rendah, Anda masih dapat sedikit terpengaruh oleh argumen yang kuat dan ketika Anda mengolah pesan melalui rute sentral, faktor kritis lain dapat juga mempengaruhi sikap Anda.

Teori *elaboration likelihood model* menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima. Ada dua rute dalam memproses informasi yang digunakan berdasar kemampuan dan motivasi memproses informasi yaitu, rute sentral dan rute periferal. Ketika orang memproses informasi melalui rute sentral, orang menjadi aktif dan kritis. Sementara rute periferal digunakan untuk memproses informasi ketika orang memiliki motivasi yang rendah, orang cenderung menggunakan jalur peripheral untuk memproses informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis (Lit-tlejohn&Foss, 2011).

Dalam *elaboration likelihood model*, pada *central route* semua informasi yang masuk akan dipertimbangkan secara berhati hati dengan menggunakan rasionalitas dalam menyelidiki sebuah pesan. Sedangkan pada *pheripheral route* yakni cara singkat dalam menerima atau menolak pesan tanpa melalui proses berpikir dan mempertimbangkan sesuatu secara aktif. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, jika seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute peripheral. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal (Littlejohn&Foss, 2011) yaitu (1) Keterlibatan atau relevansi personal dengan topik. Semakin penting topik bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis. (2) Perbedaan pendapat. Seseorang akan cenderung memikirkan pendapat dari beragam sumber ketika mendengar beberapa orang membicarakan sebuah isu. (3) Kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Seseorang yang suka mempertimbangkan pendapat akan menggunakan rute sentral daripada yang tidak (Lit-tlejohn&Foss, 2011).

Pada penelitian ini, saya mengkorelasikan teori Richard Petty dan John Cacioppo yaitu teori kemungkinan elaborasi (*Elaboration-Likelihood Theory-ELT*) untuk membantu peneliti pemahaman proses interaksi *Frontliner* (CSO, Teller, Satpam) dan nasabah BNI Tanjungkarang terhadap permasalahan yang dihadapi yaitu tidak semua nasabah BNI Tanjung karang mau menggunakan BNI *Mobile Banking*, dengan melihat bagaimana jalur pengolahan sentral dan peripheral dapat bekerja.

### 2.2.2 Teori Komunikasi Persuasif

Bagaimana garis singgung antara komunikasi dan persuasi? Mulyana (2007) menyebut empat fungsi komunikasi manusia, yakni komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Fungsi terakhir yakni komunikasi instrumental dapat mewakili ketersinggungan antara komunikasi dan persuasi. Mulyana menjelaskan bahwa komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, di antaranya menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap/keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan. Dilihat dari fungsi instrumental, semua tujuan komunikasi mengerucut pada satu kesepakatan, yakni membujuk (bersifat persuasif). Jadi proses komunikasi manusia yang mengarah pada perubahan sikap dan menggerakkan tindakan merupakan bentuk komunikasi persuasif. Pendapat Mulyana diperkuat Effendy (2000) yang mengemukakan komunikasi persuasif adalah salah satu dari empat teknik komunikasi manusia, selain komunikasi informatif, komunikasi koersif dan hubungan manusia (*human relations*).

Edwin P. Bettinghaus dalam buku *Persuasive Communications* (1973), mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai berikut: *in order to be persuasive in nature, a communication must involve a conscious attempt by individuals to change the behavior through the transmissions of some message*. Ia menitiktekan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan.

Di kehidupan sehari-hari, sering muncul kasus berkaitan dengan komunikasi persuasif. Misalnya, di tempat kerja atau di dalam organisasi ada kawan punya gagasan sangat bagus untuk meningkatkan produktivitas. Ia menjelaskan ide tersebut dengan berapi-api. Segala aspek ia terangkan rinci. Namun, kita tidak tertarik pada ide tersebut, demikian pula orang lain. Ide-ide cemerlang tersebut akhirnya menguap begitu saja. Mengapa? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, DeVito menjelaskan tiga alat utama melakukan komunikasi persuasif, yaitu:

1. Memperkuat argumen dan bukti. Argumen merupakan proses membentuk kesimpulan berdasarkan bukti yang ada. Penalaran memerlukan bukti-bukti pendukung yang kuat, baru, dan netral (tidak memihak). Contoh saat Steve Jobs mengklaim notebook MacBook Air keluaran Apple paling tipis di dunia, ia tidak hanya bernarasi secara imajinatif, namun juga memberi argumen serta bukti kongkret.
2. Daya tarik psikologis. Daya tarik psikologis dipusatkan pada motif yang menyemangati seorang untuk mengembangkan, mengubah, atau memperkuat sikap atau cara perilaku tertentu. Motif yang menjadi sasaran daya tarik psikologis dapat berupa rasa takut, kekuasaan, kendali, pengaruh, pengakuan, hingga ekonomi (keuangan). Dalam hal daya tarik psikologis, Larson (2007) menyebut dengan istilah premis yang membangkitkan emosi dan motivasi. Premis yang terkait dengan emosi dan motivasi diantaranya rasa takut, bersalah, marah, bangga, dan bahagia.
3. Daya tarik kredibilitas. Kredibilitas mengacu pada kualitas daya persuasi *persuader*. Ini bergantung pada persepsi *persuadee* terhadap karakter *persuader*. Beberapa karakter yang biasanya menjadi daya tarik adalah *persuader* yang humoris, terbuka, serius, santai, sopan, ramah, dan berempati. Daya tarik *persuader* cenderung dinilai berbeda oleh masing-masing *persuadee*. Sebagian *persuadee* mungkin tertarik pada *persuader* yang humoris, sebagian lagi tertarik pada yang terbuka, atau yang serius tapi santai. Bagi mahasiswa, daya tarik seorang dosen menentukan keberhasilan mahasiswa menyerap materi yang disampaikan. Sebagian mahasiswa tertarik dengan materi yang disampaikan, namun adakala daya tarik dosen mengalahkan daya tarik materi kuliah.

Keberhasilan mempersuasi ditentukan banyak faktor, selain tiga alat utama yang dipaparkan DeVito, banyak faktor lain juga berperan dalam kesuksesan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif bukanlah hal mudah. Nothstine (1991) menambahkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar *persuadee* mau mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, diantaranya ialah kejelasan tujuan dan kemampuan mencermati *persuadee*.

Kejelasan tujuan. Kita telah tahu dan paham orang melakukan komunikasi karena ada suatu tujuan. Komunikasi persuasif bertujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal terkait kepercayaan (*belief*), ide, dan konsep, yaitu terjadi perubahan pikiran. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru dan perlu diperbaiki. Dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat. Mengubah sikap berkaitan dengan aspek afektif, salah satunya mencakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

Mencermati *persuadee*. Sasaran komunikasi persuasif sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut bisa dilihat dari karaktersistik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, status perkawinan, status pendidikan, dan lain-lain. Dari jenis dan level pekerjaan di antaranya pegawai negeri, wiraswasta, ABRI, petani, pengrajin, dan lain-lain. Dari suku bangsa, seperti suku Sunda, Jawa, Batak, Padang, dan lain-lain. Dari gaya hidup, seperti aktivitas, minat, pendapat, serta masih banyak aspek lain.

Sebelum melakukan komunikasi persuasi, akan sangat bermanfaat jika aspek-aspek pribadi dan sosial *persuadee* dipelajari dan dipertimbangkan seksama. Contoh, seorang pemasar properti akan kesulitan mendapatkan konsumen jika menawarkan rumah kepada petani dengan penghasilan pas-pasan. Namun, jika ditawarkan pada masyarakat dengan penghasilan di atas rata-rata, peluang mendapatkan konsumen akan lebih besar.

Efektivitas komunikasi persuasif juga ditentukan perencanaan strategi. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan sesuai harapan. Strategi harus mencerminkan operasional taktis. Langkahnya ialah menyusun dengan cermat menentukan siapa sasaran, pesan yang akan disampaikan, mengapa harus disampaikan, di mana lokasi penyampaian pesan, serta apa waktu yang digunakan cukup tepat. Jika merujuk definisi persuasi, langkah-langkah itu sudah

tercakup karena komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian informasi pada pihak lain dengan cara membujuk untuk mempengaruhi sikap dan emosi *persuadee* melalui langkah-langkah yang terencana dan terstruktur.

Pada penelitian ini, saya mengkorelasikan proses komunikasi persuasif yang dilakukan *Frontliner* BNI Tanjungkarang untuk membujuk nasabah agar mau menggunakan BNI *Mobile Banking* dengan berfokus pada implementasi alat komunikasi persuasif, strategi komunikasi persuasif dan teknik-teknik komunikasi persuasif.

### **2.2.2.1 Konsep Dasar Persuasi**

Persuasi berangkat dari keterampilan *public speaking* para Sofis pada zaman Yunani Kuno. Mereka merupakan orang pertama yang sistematis menggunakan konsep persuasi. Cara dan teknik dalam *public speaking* tersebut kemudian lazim disebut retorika. Retorika diajarkan di sekolah-sekolah, diterapkan dalam proses hukum, serta digunakan disenat untuk membangun demokrasi (Larson, 2007). Dalam disiplin komunikasi, retorika dipertimbangkan sebagai pendekatan yang mempelajari persuasi karena mereka tumbuh dari tradisi retorik.

Mengakar pada peradaban Yunani Kuno, retorika dalam arti makro merupakan diskursus komunikasi manusia, sedangkan dalam arti mikro, retorika adalah konsep untuk menjelaskan seni berkomunikasi lisan berdasarkan tata bahasa, logika, dan dialektika untuk mempersuasi publik dengan opini (Liliweri dan Daga, 2012). Komunikasi persuasive menekankan definisi pada level mikro, walau tidak mengabaikan definisi pada level makro-karena pada dasarnya definisi level mikro lahir dari definisi makro.

Lebih spesifik, Cicero (dalam Perloff, 2003) mengidentifikasi lima unsur persuasi yang berhubungan dengan kemampuan retorika, yaitu:

1. Penemuan bukti dan argumen (*invention*)
2. Pengorganisasian (*arrangement*)
3. Pengayaan secara fisik (*style*)

4. Penyampaian secara ahli (*delivery*)
5. Mengingat (*memory*)

Penemuan bukti mengacu pada proses manusia menentukan makna dari simbol melalui interpretasi, respons terhadap fakta berdasarkan penafsiran atas kategori kategori persepsi. Pengorganisasian atau penyusunan mengacu pada pengaturan simbol, menyusun informasi sesuai konteks terkait. Gaya berhubungan dengan semua anggapan mengenai cara penyajian simbol dan informasi, memilih sistem simbol, sampai mengonstruksi makna yang akan disampaikan. Penyampaian merupakan perwujudan dari simbol dalam bentuk fisik, mencakup pilihan pesan verbal dan nonverbal untuk berbicara, menulis, dan memediasikan pesan. Daya ingat mengacu pada kemampuan dalam mengingat budaya sebagaimana proses persepsi berpengaruh terhadap cara manusia menyimpan dan mengolah informasi. Kelima ketersinggungan persuasi dan retorika ini menurut Cicero disebut kanon. Kanon ialah semacam penduan dalam menyelami hubungan persuasi dengan retorika sebagai hulu sekaligus muara dalam proses komunikasi persuasif.

Menurut pandangan subjektif pula realitas adalah suatu kondisi yang cair dan mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Karena manusia yang mengonstruksi realitas, ia bebas memilih tindakan apa pun dalam arti manusia dapat mengubah struktur. Struktur hanya menjadi konstruksi sosial, bersifat artifisial, rentan, dan dapat berubah. Struktur sosial dapat dikatakan bukanlah fakta-fakta yang kukuh dan independen atau terlepas dari kepercayaan, keinginan, dan tindakan manusia. Dalam keseharian kita bias melihat bagaimana sebuah tatanan dan struktur tersebut dapat berubah sesuai perkembangan zaman. Contoh, fenomena yang pernah hangat diberitakan adalah perseteruan ojek *online* (ojol) dan ojek pangkalan (opang). Perkembangan teknologi khususnya aplikasi berbasis internet mengubah posisi dan pilihan masyarakat dari opang ke ojol. Harusnya, jika mau sadar dan berbenah diri, opang tidak punya alasan untuk menyalahkan ojol, karena pilihan ada di tangan konsumen. Belum lagi tarif dan layanan yang unggul membuat pilihan masyarakat beralih ke ojol. Hal ini

harusnya menjadi tantangan sendiri untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi yang mengikuti roda zaman.

Dalam pendekatan subjektif, subjektivitas perilaku manusia yang menjadi subjek pengamatan ilmiah. Bowers dan Courtright dalam (Mulyana, 2007) memformulasikan subjektivitas perilaku manusia tersebut dalam empat prinsip:

1. Setiap manusia unik dan berbeda satu sama lain, jadi perilakunya tidak dapat diuraikan secara kausal dan tidak bias diramal.
2. Bilapun terdapat kausalitas dalam fenomena perilaku manusia, kejekan tatanan akan sangat sulit tercapai mengingat begitu kompleksnya manusia.
3. Perilaku manusia dipengaruhi oleh masa lalu dan ekspektasinya pada masa datang. Sangat absurd bila kausalitas menjadi kepastian dan perilaku dapat diramalkan dengan tepat, karena ini berimplikasi pada ketidaksesuaian fakta bahwa manusia merespons *imperative moral* secara bermakna.

Perspektif psikologi humanistik menyatakan bahwa manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasikan diri. Individu akan bereaksi terhadap situasi yang dihadapinya sesuai persepsi tentang diri dan dunianya. Individu bereaksi terhadap realitas melalui cara yang sesuai dengan konsep dirinya. Carl Rogers tokoh utama psikologi humanistik mengembangkan kajian mengenai manusia menggunakan dasar-dasar fenomenologi. Fenomenologi memandang manusia hidup dalam “dunia kehidupan” yang dipersepsi dan diinterpretasi secara subjektif. Setiap orang mengalami dunia dengan caranya sendiri. Alam pengalaman setiap orang berbeda dari alam pengalaman orang lain. Dengan tegas perspektif humanisme menyatakan bahwa perilaku manusia berpusat pada konsep diri, yaitu persepsi tentang identitas dirinya yang bersifat fleksibel, berubah-ubah, muncul dari suatu medan fenomenal (*phenomenal field*).



#### 2.2.2.2 Proses Persuasi

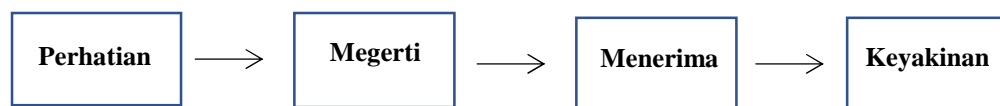
Ilardo (1981) menegaskan bahwa persuasi, secara keseluruhan merupakan fakta hidup yang tidak bisa dielakkan. Karena hadir dan berkaitan erat dengan aktivitas manusia, persuasi memiliki pola dan struktur tertentu, menciptakan alur sehingga terbentuk sebuah proses. Proses tak lepas dari adanya input dan output. Ibarat memasak, bahan baku yang digunakan merupakan inputnya, sementara masakan adalah output. Tahapan mengubah bahan mentah menjadi masakan siap hidang merupakan serangkaian proses dalam memasak. Persuasi juga mengikuti dan melalui serangkaian langkah agar prosesnya mencapai tujuan sesuai harapan. Secara umum persuasi dapat dilakukan melalui dua proses, yakni rasional dan emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang menjadi sasaran perubahan. Proses rasional dimulai dari perhatian *persuadee* terhadap objek, mengerti, menerima, lalu muncul keyakinan. Proses persuasi dengan pendekatan rasional menggunakan pola dan struktur berpikir yang logis dan sistematis. Artinya, dalam menentukan pilihan sikap Ilardo menyebutnya sebagai keyakinan perlu penalaran yang dapat diterima akal sehat. Missal sebelum membeli sebuah produk, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk sampai pada keputusan tertentu. Pertimbangan tersebut diantaranya terkait dengan harga, kualitas barang atau produk, tingkat kebutuhan, fungsi, manfaat, dan lain sebagainya. Semua pertimbangan tersebut merupakan hasil olah pikir yang berpusat pada penalaran logis. Seseorang tidak akan membeli produk tersebut jika harganya di luar batas kewajaran, ia akan mempertimbangkan tidak membeli jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya. Pilihan politik juga demikian. Kita cenderung memilih dan memberi dukungan untuk partai atau calon tertentu karena pertimbangan logis. Pertimbangan tersebut bisa berdasarkan kesesuaian ideologi, visi dan misi yang terukur, program yang jelas dan banyak pertimbangan lain.

Proses emosional dalam persuasi mengarah pada aspek di luar kelogisan nalar (lihat Gambar 2). Dengan kata lain, proses persuasi emosional melibatkan kondisi dan situasi yang tidak bisa diprediksi dengan akal sehat. Contoh, ketika melihat pengemis atau pengamen di pertigaan jalan, tanpa ada pertimbangan rasional kita

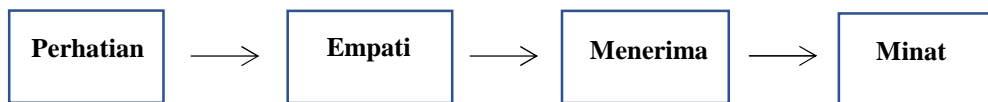
akan sukarela memberikan uang kepada mereka. Pada tataran inilah empati mengambil peran. Rasa kasihan, iba, atau peduli menjadi indikator berlangsungnya proses persuasi secara emosional biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul rasa senang pada dirinya. Jika dikaitkan dengan politik, akan lebih jelas betapa pilohan terkait objek sikap sangat bergantung proses emosional.

Aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide ataupun konsep, sehingga pada diri individu terbentuk keyakinan (*belief*). Secara skematik prosesnya dijelaskan pada Gambar 2 (Mar'at, 1982).

Gambar 2. Skema Rasional Proses Persuasi



Gambar 3. Skema Emosional Proses Persuasi



Harus diperhatikan, kedua skema proses persuasi itu bukanlah konsep yang baku. Ada banyak kategori proses persuasi lain. Namun, paling tidak kedua pendapat itu memberi sudut pandang tentang bagaimana rangkaian langkah untuk bisa dikategorikan sebagai kegiatan persuasi.

### 2.2.2.3 Karakteristik Persuasi

Karakteristik merupakan penanda yang membedakan satu hal dengan hal lain, satu konsep dengan konsep lain, satu ide dengan ide lain. Agar dapat menjadi penanda dan memiliki batasan, persuasi dapat dirumuskan dengan beberapa karakteristik dominan. Persuasi adalah bentuk dari komunikasi. Faktor yang memperkuat argument ini adalah adanya kesamaan unsur keduanya. Sama dengan komunikasi, persuasi memiliki unsur-unsur berupa *persuader*, *persuadee*, pesan,

saluran, dampak (efek), umpan balik, dan faktor lingkungan. Dilihat dari tujuan manusia (1980) menyatakan ada tiga efek yang dilakukan dengan menekan, yakni *response shaping*, *reinforcing*, dan *changing responses*. Sederhananya, ketiga efek itu berarti membentuk, menguatkan, dan mengubah sikap merupakan pola yang lazim dalam komunikasi persuasif.

*Response shaping* merupakan efek paling awal persuasif, bertujuan bagaimana membentuk sikap *persuadee*. Pada kondisi ini *persuadee* belum atau tidak mempunyai sikap tentang pesan persuasi. Pengiklan misalnya mengeluarkan milyaran rupiah hanya untuk membentuk dan menciptakan kesan pada produk yang diiklankan. Perusahaan rokok berani mengeluarkan biaya sangat besar untuk membentuk kesan positif pada merek rokoknya. Hal-hal ganjil bisa kita lihat dalam iklan rokok: pemeran selalu digambarkan dengan model yang gagah, macho, maskulin, sehat, suka berpetualang, suka tantangan, dan kadang-kadang menjadi sponsor acara olah raga. Pernah beberapa musim kompetisi liga sepak bola Indonesia menggandeng salah satu produsen rokok sebagai sponsor utama. Jelaslah, iklan mampu membuat dan membentuk efek positif terhadap sebuah produk yang nyata-nyata tidak sehat.

*Efek reinforcing* adalah menstimulasikan individu untuk berpikir mengenai pendapat asalnya dan pendapat baru yang direkomendasikan melalui proses komunikasi. Dengan kata lain, efek komunikasi persuasif dalam hal ini tidak mengubah atau membentuk sikap baru melainkan memperkuat sikap yang sudah ada. Bertentangan dengan pendapat umum, banyak proses komunikasi persuasif didesain tidak untuk mengubah orang, tetapi kadang-kadang menguatkan posisi seseorang (Perloff, 2003). Carl I. Hovland dalam buku *Communication and Persuasion Psychological Studies of Opinion Change* (1953) mengemukakan: *A major effect of persuasive communication lies in stimulating the individual to think both of his initial opinion and of the new opinion recommended in the communication.*

*Changing responses* merupakan efek dominan dan paling penting dalam komunikasi persuasif. Pesan persuasi diarahkan untuk mengubah sikap seseorang dari sikap atau kepercayaan lama ke arah sikap dan kepercayaan baru yang menguntungkan *persuader*. Kampanye misalnya, baik yang berhubungan dengan kesehatan, lingkungan, dan pendidikan adalah salah satu bagian dari komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah sikap seseorang atau sekelompok orang. Poster atau pengumuman tentang ajakan membuang sampah pada tempatnya merupakan salah satu efek komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah sikap atau kebiasaan lama menjadi sikap dan kebiasaan baru. Jika awalnya masyarakat biasa membuang sampah sembarangan, setelah menerima pesan persuasi diharapkan muncul kesadaran baru akan pentingnya kebersihan atau kesehatan lingkungan.

#### **2.2.2.4 Prinsip-Prinsip Persuasif**

Menurut Littlejohn dan Jabusch yang dikutip oleh Joseph A. Devito (2010: 447) mengungkapkan bahwa prinsip persuasif terdiri dari:

##### **1. Prinsip Pemaparan Selektif**

Para pendengar (seluruh khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian:

- a. Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.
- b. Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang.

##### **2. Prinsip Partisipasi Khalayak**

Persuasi akan berhasil bila khalayak berpartisipasi secara aktif dalam presentasi. Implikasinya, persuasif adalah proses transaksional. Proses ini melibatkan baik pembicara maupun pendengar.

##### **3. Prinsip Inokulasi**

Persis seperti menyuntikkan sejumlah kecil kuman kedalam tubuh yang akan membuat tubuh mampu membangun sistem kekebalan, menyajikan kontra argumen dan kemudian menjelaskan kelemahannya akan memungkinkan

khalayak mengebalkan diri mereka sendiri terhadap kemungkinan serangan atas nilai dan kepercayaan mereka.

#### 4. Prinsip Besaran Perubahan

Makin besar dan makin penting perubahan yang ingin dihasilkan atas diri khalayak, makin sukar tugasnya. Manusia berubah secara berangsur. Persuasi, karenanya, paling efektif bila diarahkan untuk melakukan perubahan kecil dan dilakukan untuk periode waktu yang cukup lama. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengubah sikap dan dalam mengajak komunikan untuk berbuat sesuatu akan bergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasif.

#### **2.2.2.5 Teknik-Teknik Persuasif**

Onong U. Effendy (2004) mengungkapkan bahwa: Persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup: pesan, media, dan komunikan.

Hal yang perlu diperhatikan komunikator adalah sesuatu yang berkaitan dengan pengelolaan pesan (*message management*). Untuk itu diperlukan teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif. Onong U. Effendy (2004) mengungkapkan bahwa: "cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan disebut teknik berkomunikasi". Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, Onong U. Effendy (2004) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

1. Teknik Asosiasi

Penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

2. Teknik Integrasi

Kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata *verbal* maupun *non verbal* komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

3. Teknik Ganjaran

Kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

4. Teknik Tataan

Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

5. Teknik *red herring*

Dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik *red herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif memiliki teknik-teknik tertentu dalam proses penyampaian. Teknik-teknik tersebut antara lain teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*.

#### 2.2.2.6 Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam bukunya komunikasi persuasif, Hendri, E. (2019) Komunikasi persuasif memiliki tujuan yang jelas dan harus dicapai. Tujuan dalam proses persuasi perlu dilandasi strategi tertentu agar berhasil sesuai keinginan. Strategi dapat disusun berdasarkan unsur komunikasi persuasif itu sendiri, yaitu *persuader*, *persuadee*,

pesan dan saluran. Peran dan fungsi *persuader* dalam merumuskan strategi merupakan salah satu indikator keberhasilan komunikasi persuasif.

Strategi pada hakikatnya adalah kombinasi proses perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Joseph A. Ilardo (1981) mendefinisikan strategi sebagai “*A Strategy is a carefully chosen plan or series of maneuvers designed to archive a specific goal.*” Strategi adalah rencana terpilih yang teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi selain perlu merumuskan tujuan yang jelas juga harus memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau *persuadee*, *persuader*, pesan, dan saluran yang digunakan.

Sebelum menerapkan strategi, *persuader* terlebih dahulu harus memahami prinsip persuasi. Menurut Scott. M. Cutlip dan Allen H. Center (1978) ada empat prinsip strategi komunikasi persuasif, yaitu:

1. Prinsip identifikasi, susunan pesan persuasi yang memperlihatkan kepentingan sasaran.
2. Prinsip tindakan, gagasan harus disertai tindakan yang nyata. Jika hal ini tidak dilakukan , sangat sulit mengubah prilaku orang.
3. Prinsip familiaritas dan kepercayaan, orang akan menerima pesan persuasi mana kala disampaikan orang yang dipercayainya.
4. Prinsip kejelasan, pesan persuasi harus jelas dan dapat dipahami sasaran.

Soleh Soemirat dan Asep Suryana (2015) menawarkan serangkaian langkah strategi efektif komunikasi:

1. Tujuan komunikasi persusif harus jelas dan terukur, Dilihat dari aspek Psikologi menurut Pearson dan Nelson (1982), komunikasi persuasive paling tidak memiliki tiga tujuan, yakni membentuk, memperkuat dan mengubah tanggapan. Diketiga tujuan tersebut terkandung upaya membentuk, menguatkan dan mengubah pengetahuan, sikap, dan prilaku.

2. Identifikasi kategori sasaran atau segmentasi khalayak, secara umum sasaran dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus mereka.
3. Perumusan strategi, Tujuannya agar komunikasi persuasif dapat berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah merumuskan strategi antara lain: pengumpulan dan analisis data; analisis dan evaluasi fakta; identifikasi masalah; pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan; perumusan tujuan maupun sasaran; perumusan alternative pemecahan masalah; penetapan cara mencapai tujuan (rencana kegiatan); evaluasi hasil kegiatan dan reconsiderasi.
4. Pemilihan metode persuasi, Tanggung jawab *persuader* adalah menyampaikan pesan persuasi untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku sasaran sesuai tujuan. Karena sasaran persuasi beragam, persuader tidak bisa secara kaku menerapkan metode persuasi. Jika perlu ia dapat menerapkan beragam metode yang saling menunjang dan melengkapi.

#### **2.2.2.7 Hambatan Komunikasi Persuasif**

Pada umumnya hambatan komunikasi disebabkan oleh faktor kesenjangan generasi dan kesenjangan kredibilitas. Untuk meminimalisasi hambatan yang berpotensi kegagalan, perlu strategi tertentu agar komunikasi persuasif berjalan sesuai harapan. Mulyana (2007) menjelaskan hambatan terbesar dalam komunikasi adalah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi, dengan demikian hambatannya juga terkait persoalan persepsi. Mulyana menyebutkan 5 (lima) yang lazim terjadi mispersepsi komunikasi, yaitu kesalahan atribusi, efek halo, stereotype, prasangka dan gegar budaya.

1. Atribusi: Kesalahan atribusi merujuk pada biasanya persuade mengamati perilaku orang lain melalui penampilan fisik. Faktor lain bisa berupa kesalahan menafsirkan perilaku karna kesalahan menafsirkan perilaku karna faktor usia, gaya pakaian, dan gaya Tarik. Contohnya, Kaum muda cenderung menganggap kaum tua kolot dalam hal teknologi.
2. Efek halo: Kesalahan persepsi merujuk pada fakta bahwa seseorang membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang. Kesan menyeluruh ini-



cenderung menimbulkan efek kuat atas penilaian terhadap sifat spesifik. Contohnya seperti sebuah kata motivasi akan lebih mengena dan mempengaruhi kita ketika disampaikan oleh motivator ternama, padahal kata-kata termotivasi tersebut sebenarnya sering kita dengar dari orang tua ataupun teman.

3. Stereotipe: Kesalahan persuasi stereotipe merujuk pada menggeneralisasikan orang berdasarkan sedikit informasi dan membentuk asumsi berdasarkan keanggotaan mereka pada suatu kelompok.
4. Gegar budaya: Faktor ini adalah kemampuan beradaptasi ketika berhadapan dengan budaya baru, seseorang yang menghadapi kondisi baru cenderung sulit dipengaruhi.

### **2.2.3 Frontliner**

*Frontliner* adalah orang yang langsung berhadapan atau berhubungan dengan pelanggan (konsumen), yang merupakan sebuah kategori dan bukan sebuah jabatan. Contoh dari *Frontliner* adalah *Customer Service*, *Sales*, *Receptionis* dan lain-lain. *Frontliner* adalah ujung tombak perusahaan perbankan yang dalam hal ini biasanya mencakup *Customer Service*, *Teller* dan Satpam bank. (Anwar, S. 2015).

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh seseorang yang bertugas sebagai *Frontliner*:

1. Menghadapi pelanggan yang punya "niat lain", para *Frontliner* juga harus bisa menjaga diri. Misalnya, tidak mudah terpancing emosinya. Mereka harus tetap sopan dan memperlakukan pelanggan secara baik. "Yang penting adalah tetap fokus pada masalah perusahaan".
2. Begitu pula ketika ada pelanggan yang mulai menggoda dan menjurus ke masalah pribadi. Godaan tersebut bisa di atasi jika sejak awal *Frontliner* menunjukkan bahasa tubuh atau pemilihan tata bahasa yang "tidak mengundang".

3. Ada perusahaan yang memang mewajibkan *Frontliner*-nya berpakaian seksi. Memang mengundang. Tapi, kalau diimbangi sikap yang sopan serta pemilihan bahasa yang tepat, kesan tersebut akan hilang.
4. Selain menjaga kosa kata yang digunakan, intonasi, dan bahasa tubuh, ada satu hal lagi yang perlu diperhatikan, menjaga batas antar individu saat bercakap-cakap. Usahakan menjaga jarak sekitar 60-80 centimeter dari klien. Sebab, itu jarak paling aman. Kalau jaraknya lebih dekat itu sudah masuk zona pribadi. Kalau terlalu jauh justru dapat menghambat efektivitas komunikasi.

Peranan *Frontliner* dalam industri jasa seperti diungkapkan Sunarto (2003:244), “mengidentifikasi Interaksi Pegawai seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang sebagai salah satu dimensi dasar dan kualitas”. Senada dengan hal tersebut, Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), menyebutkan “*Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan anggota organisasi layanan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas serta *empathy*, yaitu pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan merupakan peranan yang mesti dijalankan para *Frontliner* dalam menjalankan tugas-tugasnya”. Bagian-bagian *Frontliner*, yaitu:

1. *Customer Service*: Pelayanan Nasabah atau yang sering kita dengar sebagai *Customer Service Officer* berasal dari dua kata yaitu Customer yang berarti pelanggan dan Service yang berarti pelayanan.
2. *Teller*: petugas bank yang menangani penerimaan maupun pembayaran transaksi uang tunai maupun non tunai yang dilakukan oleh nasabah. Peralatan kerja *Teller* berupa mesin hitung yang dilengkapi kertas bukti (*tell-strook*).
3. Satpam: Satuan Pengamanan atau sering juga disingkat Satpam adalah satuan kelompok petugas yang dibentuk oleh instansi/proyek/badan usaha untuk melakukan keamanan fisik (*physical security*) dalam rangka penyelenggaraan keamanan di lingkungan kerjanya

#### 2.2.4 Digitalisasi Produk dan Layanan Perbankan

Dalam panduan penyelenggaraan *digital branch* oleh bank umum yang diumumkan oleh lembaga keuangan negara, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) di *website official*-nya yaitu (<http://ojk.go.id>), perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (*digital-banking*). Layanan ini bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital. Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Hal ini memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.

Pengembangan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai. Di antaranya manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, *business model*, *business process*, *internal control*, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta keandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening. Dengan mempertimbangkan kesiapan bank, maka penerapan layanan perbankan digital di Indonesia diawali dengan penyelenggaraan "*digital branch*", yaitu adanya sarana bank yang berfungsi secara khusus untuk memproses registrasi nasabah dan pembukaan rekening secara mandiri.

Dalam panduan penyelenggaraan *digital branch* oleh bank umum yang diumumkan oleh lembaga keuangan negara, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) di *website official*-nya yaitu (<http://ojk.go.id>), Teknologi Informasi (TI) merupakan

bagian yang tidak terpisahkan dari operasional Bank mengingat perannya yang sangat vital dalam kegiatan perbankan. Menyadari pentingnya peranan TI dan semakin ketatnya kompetisi antar bank maka Bank dari waktu ke waktu senantiasa menyempurnakan penggunaan TI sehingga perkembangannya cukup dinamis. Awalnya TI digunakan sebagai sarana pendukung sebagian operasional Bank, namun saat ini TI menjadi salah satu bagian utama Bank untuk mendukung hampir seluruh layanan Bank sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Layanan perbankan berbasis TI yang umumnya dikenal sebagai *electronic banking* (*e-banking*), memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi keuangan melalui berbagai *delivery channel* antara lain *Automatic Teller Machine* (ATM), *Electronic Data Capture* (EDC), *internet banking*, *Short Messaging Service* (SMS) *banking*, *phone banking*, maupun *Mobile Banking*.

Perkembangan *e-banking* diawali dengan pembukaan ATM yang memiliki fungsi utama untuk penarikan tunai. Selanjutnya diikuti dengan penyelenggaraan EDC yang berfungsi melayani transaksi pembayaran nasabah. Seiring dengan perkembangan jaringan internet, *e-banking* bertambah dengan adanya layanan *internet banking* yang dapat diakses melalui komputer oleh nasabah. Selanjutnya dengan adanya perkembangan penggunaan telepon seluler yang cukup pesat, hal ini mendorong Bank untuk menyediakan layanan *phone banking* dan *SMS banking* bagi nasabah. Layanan ini pada dasarnya memanfaatkan fitur suara, serta pengiriman dan penerimaan teks SMS yang terformat, sehingga dapat dimengerti oleh sistem Bank. Selanjutnya, berkembangnya teknologi jaringan komunikasi data melalui telepon seluler (GPRS, EDGE, 3G, HSDPA, 4G) dan perangkat *smartphone* (iOS, Android, Windows) dimanfaatkan Bank untuk menyediakan layanan *Mobile Banking*.

#### **2.2.4.1 Mobile Banking**

*Mobile Banking* (M-Banking) diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan *Mobile Banking* ini juga disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu

dengan pemanfaatan teknologi. Teknologi yang tumbuh dengan pesat, harus dimanfaatkan secara cermat dan tepat. Berbagai teknologi menyediakan terobosan baru yang dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada diseluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *Mobile Banking*. Contohnya di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional berlomba-lomba untuk meluncurkan teknologi *Mobile Banking*. Proses *Mobile Banking* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Sehingga dapat dilihat bahwa *Mobile Banking* memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bagi bank, operator seluler maupun bagi para nasabah pengguna *Mobile Banking*.

*Mobile Banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan yang terdapat pada *Mobile Banking* meliputi pembayaran, transfer, *history*, dan lain sebagainya. Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *Mobile Banking*, kemanfaatan penggunaan *Mobile Banking* bagi nasabah meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi. (Wulandari, 2018).

Dalam panduan penyelenggaraan *digital branch* oleh bank umum yang diumumkan oleh lembaga keuangan negara, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) di website officialnya yaitu (<http://ojk.go.id>), *Mobile Banking* dapat digunakan di mana saja dan kapan saja dengan fitur yang beragam, mulai dari transaksi pembayaran, pembelian, transfer, hingga penarikan tunai tanpa kartu di mesin ATM. Meningkatnya transaksi melalui *Mobile Banking channel*, berdampak pada penurunan jumlah transaksi yang dilakukan nasabah melalui ATM dan kantor cabang. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku dan kebiasaan nasabah yang mulai mengarah kepada transaksi *e-banking* melalui perangkat digital yang memberikan kemudahan bagi nasabah.

Seiring dengan perkembangan TI (Teknologi Informasi) yang begitu cepat dan perubahan perilaku, kebutuhan nasabah juga terus meningkat sehingga mendorong perbankan untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya. Saat ini, perbankan mulai meningkatkan layanannya agar nasabah dapat memperoleh berbagai layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) tanpa harus mendatangi kantor bank. Layanan perbankan secara mandiri antara lain melakukan registrasi, transaksi (tunai, transfer, pembayaran) dan berbagai layanan lainnya, hingga penutupan rekening yang dikenal juga dengan istilah layanan perbankan digital (*digital banking*). Perkembangan layanan perbankan digital didorong oleh hal-hal sebagai berikut:

1. adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat
2. perubahan gaya hidup masyarakat sesuai perkembangan teknologi informasi
3. adanya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang efektif, efisien, dapat diakses dari manapun dan kapanpun, komprehensif, serta mudah
4. kompetisi industri perbankan untuk memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
5. kebutuhan perbankan terhadap operasional yang efisien dan terintegrasi.

#### **2.2.4.2 BNI Mobile Banking**

Dalam artikel yang dimuat oleh situs resmi Bank Negara Indonesia (BNI) (<http://BNI.co.id>) dengan judul *BNI Mobile Banking*, *BNI Mobile Banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan Anda untuk bertransaksi langsung melalui smartphone Anda, secara aman, mudah, dan cepat. *BNI Mobile Banking* memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan telepon, pembayaran kartu kredit, pembayaran tiket pesawat, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus, pembukaan rekening Deposito, dan lain-lain. *BNI Mobile Banking* juga dapat diaktifasikan dan digunakan untuk bertransaksi di luar negeri. Aplikasi terbaru *BNI Mobile Banking* bisa Anda dapatkan di *App Store* atau *Google Play* oleh Android minimum versi 5.1 (Lollipop) atau iPhone OS (iOS) minimum versi 11.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Metodologi kualitatif, Cresswell (2009) menyatakan bahwa “Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data yang setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan terakhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.

Metodologi penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*. Objek pada penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau *natural setting*, sehingga penelitian ini sering disebut dengan penelitian naturalistik. Objek yang ilmiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah (Sugiyono, 2020).

Peneliti berusaha memahami proses atau interaksi sosial dengan melakukan penelitian langsung di lokasi dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah eksplorasi mendalam dari sistem terikat berdasarkan pengumpulan

data yang luas. Studi kasus melibatkan investigasi kasus yang dapat didefinisikan sebagai suatu entitas atau objek studi yang dibatasi, atau terpisah untuk penelitian dalam hal waktu, tempat, atau batas-batas fisik. Penting untuk memahami bahwa kasus dapat berupa individu, program, kegiatan, sekolah, ruang kelas, atau kelompok. Setelah kasus didefinisikan dengan jelas, peneliti menyelidiki mereka secara mendalam, biasanya menggunakan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara, eksplorasi lapangan dan dokumentasi (Fitrah, M. 2018).

Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang pemahaman proses interaksi peralihan produk dan layanan perbankan yang masih bersifat lama (konvensional) ke transaksi digital dengan melakukan eksplorasi secara mendalam pada *Frontliner* (CSO, *Teller*, Satpam) dan nasabah BNI Tanjungkarang terhadap permasalahan yang dihadapi yaitu tidak semua nasabah BNI Tanjung karang mau menggunakan BNI *Mobile Banking*.

Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*. Peneliti kualitatif lebih memfokuskan pada penelitian yang bersifat proses, seperti interaksi antar manusia dalam suatu komunitas, proses pelaksanaan kerja, perkembangan suatu gejala atau peradaban. Peneliti kualitatif menganalisis data berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan secara berulang-ulang, dianalisis sehingga akan menghasilkan temuan yang dapat disusun dalam tema tertentu (Sugiono, 2020). Penelitian kualitatif lebih menekankan untuk memahami makna secara mendalam dari suatu gejala. Makna adalah data yang sesungguhnya di balik data yang tampak. Makna adalah hasil interpretasi dari suatu data yang tampak.



### 3.2 Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam proposal lebih didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Kebaruan informasi itu bisa berupa upaya untuk memahami secara luas dan mendalam tentang situasi sosial, tetapi juga ada keinginan untuk menghasilkan hipotesis atau ilmu baru dari situasi sosial yang diteliti. (Sugiono, 2020).

Spradley dalam Sanapiah Faisal (1990) mengemukakan empat alternatif untuk menentukan fokus, yaitu:

1. Menetapkan fokus pada permasalahan yang disarankan oleh informan.
2. Menetapkan fokus berdasarkan domain-domain tertentu (*organizing domain*).
3. Menetapkan fokus yang memiliki nilai temuan untuk mengembangkan iptek.
4. Menetapkan fokus berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori-teori yang telah ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada pemahaman proses interaksi peralihan produk dan layanan perbankan yang masih bersifat lama (konvensional) ke transaksi digital dengan melakukan eksplorasi secara mendalam pada *Frontliner* (CSO, *Teller*, Satpam) dan nasabah BNI Tanjungkarang terhadap permasalahan yang dihadapi yaitu tidak semua nasabah BNI Tanjung karang mau menggunakan BNI *Mobile Banking*, maka diharapkan peneliti bisa menggali informasi yang akhirnya bisa dipelajari.

### 3.3 Strategi Pemilihan Informan

Penelitian kualitatif menuntut peneliti untuk berhubungan secara langsung dengan narasumber data dan menelaah dengan cermat dan seksama mengenai perilaku, tempat dan waktu mereka berperilaku. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa

yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Dalam *sampel purposive* besar sampel ditentukan oleh pertimbangan informasi. Seperti dijelaskan oleh Lincolnd dan Guba (1988) bahwa, penentuan unit sampel (responden) dianggap telah memadai apabila telah sampai kepada taraf “*redundancy*” (datanya telah jenuh, ditambah sampel tidak lagi memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan responden selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti.

Penentuan informan pada prinsipnya adalah mereka yang merupakan *Frontliner* BNI (*Customer Service, Teller, Satpam*) yang melakukan komunikasi persuasif ke nasabah terhadap aplikasi BNI *Mobile Banking*. Penetapan informan secara spesifik akan memperhatikan faktor usia, jenis pekerjaan, dan lama bekerja sebagai *Frontliner* Bank BNI Cabang Tanjungkarang. Selain *Frontliner*, peneliti akan memilih nasabah BNI sebagai informan untuk memperbanyak mendapatkan data terkait penelitian. Penetapan informan secara spesifik akan memperhatikan faktor jenis kelamin, usia, latar belakang pekerjaan, menggunakan dan tidak menggunakan BNI *Mobile Banking*. Pengelompokan informan dalam suatu karakteristik tertentu tetap mempertimbangkan pada prinsip-prinsip penelitian kualitatif. Pengelompokan tersebut tidak dimaksudkan merujuk kepada pada jumlah atau banyaknya informan, tetapi lebih merujuk kepada karakteristik informasi yang disampaikan kepada peneliti sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

Pada penelitian ini, nama informan tidak dikemukakan sebagaimana yang sebenarnya melainkan dikemukakan dalam bentuk penomoran. Dengan demikian, nama baik informan dan kerahasiaan informan yang disampaikan tetap terjaga dengan baik sehingga tidak merusak hubungan antara peneliti dan informan. Selanjutnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan,

maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.

Dalam penelitian ini, jumlah informan belum dapat ditentukan jumlahnya. Jumlah informan tidak dimaksudkan pada keterwakilan subjek penelitian, melainkan lebih merujuk pada kecukupan atas informasi yang diperoleh dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, informan dikategorikan yaitu *Customer Service*, *Teller*, *Satpam*, dan *Nasabah*. Kategori informan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. *Customer Service*

Informan dalam penelitian ini adalah *Customer Service* Bank BNI Tanjungkarang di mana dalam hal ini berhadapan langsung dengan nasabah yang membutuhkan informasi mengenai produk dan layanan digital seperti *BNI Mobile Banking*.

#### 2. *Teller*

Informan kedua dalam penelitian ini adalah *Teller* Bank BNI Tanjungkarang di mana dalam hal ini *Teller* merupakan salah satu garda terdepan yang berhadapan langsung dengan nasabah. Selain melakukan penerimaan maupun pembayaran transaksi uang tunai maupun non tunai dari nasabah, *Teller* juga melakukan edukasi mengenai produk dan layanan digital seperti *BNI Mobile Banking*.

#### 3. *Satpam Layanan*

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah *Satpam Layanan* Bank BNI Tanjungkarang, di mana *satpam* merupakan petugas di *banking hall* yang pertama kali bertemu nasabah untuk mengarahkan nasabah harus kemana transaksinya tersebut, dalam hal ini *satpam layanan* juga turut andil dalam edukasi layanan digital seperti *BNI Mobile Banking*.

#### 4. *Nasabah*

Informan keempat dalam penelitian ini adalah nasabah BNI yang datang ke kantor cabang atau yang peneliti temui di lapangan, baik yang menggunakan *BNI Mobile Banking* atau tidak menggunakan. Dalam Mieke (2008) Nasabah merupakan pelanggan (*customer*) baik individu maupun perusahaan yang

mendapatkan manfaat atau kegunaan dari produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan, serta layanan jasa. Sedangkan minat merupakan perhatian, kesukaan, kesenangan, ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, perlu adanya keterpaduan baik internal maupun eksternal, baik dalam lingkup proses maupun implementasi, serta keleluasaan dan kedalaman implementasi dari layanan tersebut (Nasution & Sutisna, 2015).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar dan data yang ditetapkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* ilmiah. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber *primer* dan *sekunde*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2020).

#### 1. Observasi (pengamatan)

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan dengan bantuan berbagai alat yang canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil (*proton dan electron*) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat diobservasi dengan jelas. Manfaat dari observasi. Menurut Patton dalam Nasution (1988), dinyatakan bahwa

manfaat dari observasi adalah: peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistic dan menyeluruh; peneliti mendapatkan pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya, pendekatan induktif membuka kemungkinan melakukan penemuan atau *discovery*; peneliti dapat melihat hal-hal yang kurang atau tidak diamati orang lain, khususnya orang yang berada dalam lingkungan itu; peneliti dapat menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif; peneliti dapat menemukan hal-hal yang di luar persepsi responden, sehingga dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif; melalui pengamatan di lapangan, peneliti dapat memperoleh kesan pribadi dan merasakan situasi sosial yang diteliti. Ada tiga klasifikasi observasi, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi Partisipatif

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data.

b. Observasi Terus Terang dan Tersamar

Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.

c. Observasi Tak Berstruktur

Observasi ini adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak tahu pasti tentang apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak melakukan instrument yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.

Teknik observasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi terang-terangan dan tersamar. Peneliti dapat memberitahukan maksud dan

tujuan kehadiran peneliti dalam hal ini, pada *Frontliner* dan nasabah di BNI Tanjungkarang. maka peneliti akan menginformasikan maksud dan tujuan kehadiran peneliti, namun diupayakan agar kehadiran peneliti tidak mengganggu subjek yang diteliti sehingga dapat diperoleh keterangan yang lengkap dan mendalam mengenai pandangan subjek yang diteliti dan subjek tersebut dapat melakukan kebiasaan nya sehari-hari tanpa ada manipulasi.

## 2. Teknik Wawancara

Esterberg (2002), mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2020)

Menurut Esterberg (2002), mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu:

### a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karna itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawaban nya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama.

### b. Wawancara Semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk *in deph interview*, di mana dalam pelaksanaan nya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya.

### c. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara ini adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan semiterstruktur di mana nantinya peneliti akan menyiapkan

pertanyaan tertulis. Pada wawancara semuterstruktur nantinya peneliti akan mewawancarai informan secara *in depth interview*, agar apa yang dirasakan mengenai hal yang ingin diteliti dan permasalahan yang dihadapi informan dalam hal ini *Frontliner* dan nasabah BNI Tanjungkarang dapat diungkapkan dengan jelas dan informan juga bebas mengeluarkan pendapat-pendapatnya untuk dijadikan sebagai kritik yang membangun bagi perusahaan.

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Tetapi perlu dicermati bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dalam penelitian ini merupakan pelengkap dari pengumpulan data observasi dan wawancara, yaitu dengan cara pengumpulan dokumen dan data-data berupa foto kegiatan diwawancara peneliti dengan *Frontliner* dan nasabah BNI yang berkaitan dengan digitalisasi perbankan dalam hal ini pada aplikasi *BNI Mobile Banking*, selain itu juga dibutuhkan dokumentasi arsip yang mendukung data yang diperlukan terkait penelitian. Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi diperlukan agar mendukung dan menambah kepercayaan pada hasil penelitian mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan *Frontliner* terhadap nasabah bank BNI dalam hal ini pada aplikasi *BNI Mobile Banking*.

### 4. Triangulasi

Pada teknik ini, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara

mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

### 3.5 Sumber Data Dalam Penelitian

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penemuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari: sumber data primer dan sumber data sekunder (Purhantara, 2010).

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah diterapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010). Data primer diperoleh peneliti dari observasi langsung dan wawancara peneliti kepada informan, yaitu *Frontliner* BNI (*Customer Service*, *Teller* dan *Satpam*) dan nasabah BNI yang datang ke kantor cabang BNI ataupun yang peneliti temui di lapangan. Karena peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, maka observasi kelapangan secara langsung merupakan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Selain observasi, hasil wawancara peneliti kepada informan juga merupakan data primer yang dibutuhkan oleh peneliti. Hasil wawancara tersebut kemudian di rubah kedalam bentuk transkrip hasil wawancara.

Informan dalam penelitian ini masih belum ditentukan jumlahnya. Pada penelitian ini, bukan seberapa banyak namun ketercukupan data, sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan berbagai karakteristik, yaitu *Frontliner* BNI (*Customer Service*, *Teller* dan *Satpam*) dan nasabah BNI baik



yang datang ke kantor cabang ataupun yang peneliti temukan di lapangan. Hasil observasi dan wawancara dari masing-masing informan inilah data primer dalam penelitian ini. Peneliti melaksanakan wawancara kepada informan untuk mendapatkan informasi primer atau informasi utama terkait penelitian.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia dalam kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data (Moehar, 2002). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Indrianto dan Supomo dalam (Purhantara, 2010) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti berkaitan dengan data sekunder, terutama berkaitan dengan keakurasian data. Langkah yang perlu ditempuh peneliti adalah:

- a. Kemampuan data yang tersedia untuk menjawab masalah atau pertanyaan (kesesuaian dengan pertanyaan penelitian).
- b. Kesesuaian antara periode waktu tersedianya data dengan periode waktu yang diinginkan dalam penelitian.
- c. Kesesuaian antara populasi data yang ada dengan populasi yang menjadi perhatian peneliti.
- d. Relevansi dan konsistensi unit pengukur yang digunakan.
- e. Biaya yang dipergunakan untuk mengumpulkan data sekunder.
- f. Kemungkinan biasa yang ditimbulkan oleh data sekunder.
- g. Dapat atau tidaknya dilakukan pengujian terhadap akurasi pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari referensi buku, internet, arsip perusahaan, arsip produk dan layanan perbankan

yang difokuskan pada aplikasi BNI *Mobile Banking* dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada data sekunder, peneliti memperoleh data arsip perusahaan dan arsip produk dan layanan perbankan berupa profil perusahaan, sejarah singkat perusahaan, ulasan mengenai produk BNI *Mobile Banking* (keunggulan dan *future-fiture*), pemberitaan terkait BNI *Mobile Banking*. Peneliti mendapatkan data dari internet yang berupa deskripsi mengenai produk BNI *Mobile Banking*, data tersebut diharapkan mampu memperkuat dalam penelitian ini. Data tersebut peneliti dapatkan dari situs resmi BNI (<http://BNI.co.id>). Peneliti juga menggunakan jurnal dan penelitian terdahulu serta buku refrensi terkait ilmu komunikasi terkhusus yang terkait sebagai acuan peneliti dalam menulis penelitian ini.

### 3.6 Teknis Analisis Data

Huberman (1984) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data, yaitu: data *reduction*; *display*; dan *conclusion drawing/verivication* (Sugiono, 2020).

#### 1. Data *collection* (pengumpulan data)

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (*trianggulasi*). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Pada tahap awal peneliti melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi sosial/obyek yang diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.

#### 2. Data *reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu melalui teori dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karna itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang di pandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berpikir semiotik yang memerlukan kecerdasan; keluasaan dan kedalaman wawasan.

### 3. *Data display*

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya mendisplaykan data, melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.

Dalam hal ini, Miles dan Huberman (1984) Menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

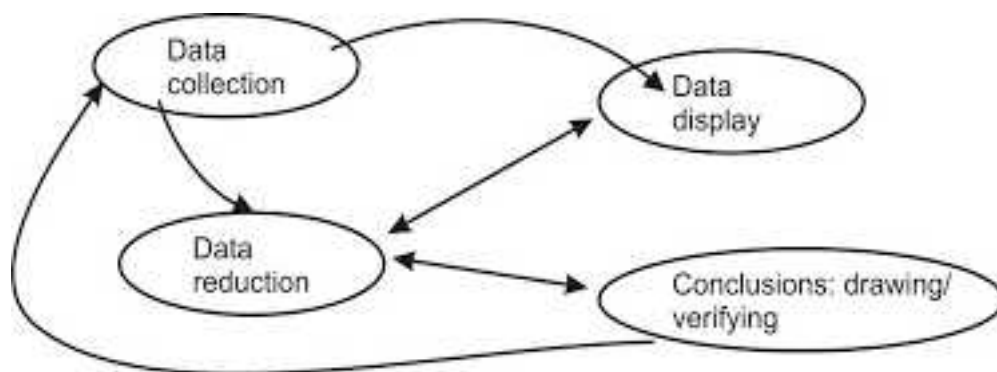
### 4. *Conclusion drawing/Verivication*

Langkah keempat adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang

dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumuasan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Gambar 4. Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)



Sumber: Sugiono (2020)

### 3.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Bank BNI Cabang Tanjungkarang. Peneliti memilih bank BNI sebagai bank yang akan menjadi lokasi penelitian karena BNI berusaha *membranding* dirinya sebagai bank digital, terbukti dengan visi misi yang digadangkannya dari tahun 2019 lalu yaitu “Digitalisasi Merangkul Negri” dengan harapan BNI dapat memantapkan langkah untuk bertransformasi menjadi perbankan digital, digitalisasi produk dan layanan perbankan merupakan prioritas utama yang mereka usung untuk kemajuan bisnisnya. Selain itu, peneliti tertarik memilih BNI sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan hasil survey *Top Brand*

*Award* kategori *Mobile Banking* (2020) dan (2021), Salah satu perusahaan perbankan BUMN yang secara konsisten mengembangkan inovasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen digital di Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI) jika dilihat dari peningkatan pengguna BNI *Mobile Banking* yang meningkat dari tahun 2020 – 2021.

Adapun kantor BNI yang akan menjadi lokasi penelitian yaitu terfokus pada kantor cabang dan kantor kas BNI di area Bandar Lampung. Alasan peneliti melakukan penelitian di BNI Cabang Tanjungkarang dan memilih kantor yang berada di wilayah Bandar Lampung, karena peneliti memikirkan jarak dan waktu yang akan ditempuh agar lebih dekat dan efisien dalam mengumpulkan data penelitian, mengingat domisili peneliti yang berada di Bandar Lampung.

### **3.8 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada minggu pertama pada bulan Desember 2021. Waktu penelitian akan dilakukan beberapa kali hingga data jenuh. Penelitian pertama akan dilaksanakan pada tanggal 3 sampai 7 Januari 2022, penelitian pertama dilakukan selama 5 (lima) hari kerja, maka pengumpulan data perhari adalah per 2 (dua) *Frontliner* dan seterusnya. Penelitian kedua akan di laksanakan pada tanggal 12 Januari 2022 sampai tanggal 22 Januari 2022. Dan menyusul penelitian ketiga akan dilaksanakan pada tanggal 7 Febuari sampai tanggal 11 Febuari 2022. Dan akan dilaksanakan lagi untuk turun lapangan jika data yang dibutuhkan masih belum jenuh.

Dalam hal menentukan waktu penelitian, maka pada penelitian pertama peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara juga dokumentasi kepada *Frontliner* BNI (*Satpam*, *Teller* dan *Customer Service*) serta nasabah BNI yang datang ke kantor cabang BNI ataupun yang peneliti temukan di lapangan baik yang menggunakan BNI *Mobile Banking* atau yang tidak menggunakan BNI *Mobile Banking*. Setelah mendapatkan data pada pelitian pertama dan mengolah data tersebut, maka peneliti akan melanjutkan ke penelitian berikutnya sampai menemukan data jenuh. Dalam hal persiapan penelitian yang

mencakup pengurusan izin penelitian dan konsultasi dengan dosen pembimbing akan dilaksanakan pertengahan bulan November 2021. Tahap pengumpulan data dimulai akhir bulan Januari 2022. Pengolahan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Adapun konsultasi dengan dosen pembimbing tesis secara rutin mulai dari proses penyusunan usulan penelitian sampai dengan penulisan laporan penelitian.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak semua nasabah BNI Tanjungkarang mau menggunakan BNI *Mobile Banking* walaupun *Frontliner* sudah menjelaskan produk tersebut kepada nasabah. Hal ini terjadi karena tidak adanya kemampuan penguasaan teknologi (gagap teknologi) dan tidak adanya motivasi pada diri nasabah BNI Tanjungkarang untuk bisa menggunakan BNI *Mobile Banking*. Mungkin nasabah masih bisa dibujuk untuk mengaktifkan BNI *Mobile Banking* karena upaya proses komunikasi persuasif yang dilakukan *Frontliner*. Tetapi jika nasabah tidak memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi digital dan motivasi untuk dapat mengalihkan transaksi rutin nya ke transaksi digital, maka hal itu tidak akan merubah *mindset* dan prilaku nasabah secara permanen. Untuk merubah kebiasaan bertransaksi nasabah dari konvensional ke digital dibutuhkan adanya kemampuan dan motivasi pada nasabah itu sendiri agar bisa merubah *mindset* dan kebiasaan nasabah untuk beralih ke transaksi digital.
2. Proses terjadinya komunikasi persuasif yang dilakukan *Frontliner* BNI Tanjungkarang ke nasabah agar mau menggunakan BNI *Mobile Banking* diawali dengan menentukan strategi komunikasi persuasif yaitu *Frontliner* sebelumnya memahami tujuan BNI *Mobile Banking* diciptakan untuk nasabah. Setelah memahami tujuan, *Frontliner* menentukan strategi untuk mengemas pesan persuasif berdasarkan identifikasi kategori nasabah serta situasi dan kondisi nasabah pada saat itu. Setelah itu, barulah *Frontliner* bisa menentukan cara yang tepat dalam mengemas pesan persuasif yang ingin disampaikan ke nasabah yaitu dengan cara mengaitkan penawaran dan penjelasan mengenai

BNI *Mobile Banking* pada suatu peristiwa yang sedang terjadi dan objek tertentu, yaitu pandemi Covid-19 dan *brand ambassador* BNI; menceritakan ke nasabah pengalaman pribadi *Frontliner* mengenai fungsi dan pengalaman mendapatkan hadiah dari produk; mempromosikan *reward* yang akan di dapat nasabah. Tetapi jika nasabah masih menolak untuk menggunakan BNI *Mobile Banking*, maka *frontliner* BNI Tanjungkarang akan tetap membujuk nasabah untuk mengaktifkan terlebih dahulu BNI *Mobile Banking* secara halus; mengedukasi ulang nasabah; *mem-follow up* dilain hari dan meninggalkan nasabah kontak pribadi petugas *Frontliner*. Cara berkomunikasi *Frontliner* BNI Tanjungkarang dalam membujuk nasabah menggunakan kalimat yang bermakna sopan atau halus agar nasabah merasa nyaman dengan *Frontliner*. Sebelumnya *Frontliner* BNI Tanjungkarang dibekali pelatihan komunikasi efektif, *personal grooming* dan penguasaan terhadap fitur-fitur pada BNI *Mobile Banking*, tetapi faktor lain seperti pengalaman menghadapi nasabah untuk membujuk dan merubah *mindset* serta perilaku nasabah untuk dapat beralih ke transaksi digital merupakan faktor lain di luar dari proses komunikasi persuasif itu sendiri.

3. Solusi bagi penyedia produk dan layanan digital yaitu BNI *Mobile Banking*, agar nasabah BNI Tanjungkarang mau menggunakan BNI *Mobile Banking* maka perlu adanya:
  - a. Sosialisasi terhadap *Frontliner* untuk dapat memberikan perhatian dan pelayanan khusus pada nasabah dengan penguasaan teknologi yang rendah dalam menawarkan dan menjelaskan mengenai BNI *Mobile Banking*.
  - b. Disarankan untuk membuat video tutorial cara menggunakan fitur-fitur pada BNI *Mobile Banking* dengan bahasa yang lebih mudah di mengerti.
  - c. Disarankan untuk memberikan petugas khusus untuk mengelola nasabah yang memiliki *trust issue* terhadap keamanan bertransaksi digital di BNI.
  - d. Bagi nasabah dengan penguasaan teknologi digital yang rendah, maka harus memiliki motivasi yang kuat yaitu belajar menggunakan BNI *Mobile Banking*.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pada pengkajian hasil penelitian di lapangan, maka peneliti bermaksud memberikan saran bagi tempat penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya.

### 1. Saran praktis

- a. Bagi tempat penelitian, disarankan untuk lebih fokus memberikan edukasi kepada *Frontliner* tentang bagaimana mengimplementasikan komunikasi persuasif secara efektif pada saat menawarkan dan menjelaskan produk-produk digital perbankan.
- b. Bagi *Frontliner* yang merupakan garda terdepan perusahaan perbankan, maka disarankan baik itu (*Customer Service*, *Teller* dan *Satpam*) untuk bisa memotivasi dan mengedukasi nasabah tentang cara penggunaan produk-produk digital perbankan sampai nasabah paham dan mengerti untuk menggunakan produk digital tersebut, dikarenakan untuk merubah *mindset* dan perilaku nasabah secara permanen dan beralih ke transaksi digital harus adanya kemampuan dan motivasi.

### 2. Saran akademis

- a. Secara akademis untuk peneliti selanjutnya perlu dikembangkan lagi agar melakukan penelitian dengan memfokuskan aspek dari segi alasan nasabah yang memutuskan untuk menggunakan dan tidak menggunakan produk digital salah satunya seperti *BNI Mobile Banking* dari situ bisa diperdalam apa yang benar-benar menjadi kendala dalam merubah cara transaksi konvensional ke transaksi digital.
- b. Saran akademis untuk peneliti selanjutnya, karena penelitian ini cukup banyak membahas bagaimana proses komunikasi persuasif yang dilakukan *Frontliner* untuk membujuk nasabah agar menggunakan produk digital perbankan yaitu *BNI Mobile Banking*, maka sangat disarankan untuk menggali dari segi nasabah, bagaimana proses nasabah itu bisa tertarik dengan pesan persuasif itu, terbujuk lalu secara intens menggunakan aplikasi digital perbankan dalam kesehariannya.

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR PUSTAKA

### A. BUKU

Barlian, E. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

Creswell, John W (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods, Approches*. Los Angeles. Sage.

Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar dan aplikasi*. YA3.

Faiza, A., & Firda, S. J. (2018). *Arus metamorfosa milenial*. Penerbit Ernest.

Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.

Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publishing.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.

Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2011). Teori Komunikasi. Theories of Human Communication. Jakarta: Salemba Humanika.

Moehar, D. (2002). *Metode penelitian sosial ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Purhantara, Wahyu, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: CV. Alfabeta.

## **B. JURNAL DAN SKRIPSI**

Anwar, S. (2015). KINERJA *FRONTLINER* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG BOGOR DEWI SARTIKA. Moneter: Jurnal Keuangan dan Perbankan, 3(1).

Dayakisni, T., & Yuniardi, S. (2017). Psikologi Lintas Budaya (Edisi Revisi). Malang: UMM Press.

Dofeitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M. & Weber, M. (2016). The Fintech Market in Germany SSRN.

Indriana, V., Az-Zahra, H. M., & Wardani, N. H. (2019) Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Dengan Menggunakan UX Curve (Studi Kasus: *BNI Mobile Banking*). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN, 2548, 964X.

- Karlinda, D. (2013). Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta. Skripsi--Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kiling, T. P. (2016). Peran Komunikasi *Frontliner* Dalam Meningkatkan Pelayanan Di PT BNI (Persero) Tbk Kantor Layanan Kawangkoan. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 5(3).
- Nasution, C. E. (2019). Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Prilaku Belanja Gen Z. Skripsi--Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara .
- Nasution, M. H., & Sutisna, S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking. Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah, 1(1), 62-73.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi baby boomers (lanjut usia) dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial, 2(1), 32-46.
- Noviani, Y. (2019). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK PERHATIAN KONSUMEN MILENIAL DI ERTO'S BEAUTY CLINIC JAKARTA (Studi Deskriptif Kualitatif Dalam Menarik Perhatian Konsumen Milenial Di Erto's Beauty Clinic Jakarta) Periode April-Mei 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Priyani, M. J. R. (2017). Lansia yang bahagia di era internet. Prosiding Temu Ilmiah Nasional X Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia, 1.
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai. JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA, 5(2), 247-258.

- Rahmah, Y. N. (2018). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Daerah. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(6), 579–588.
- Rendito, D. H., Hermawan, D., & Meutia, I. F. (2020). Analisis Good Corporate Governance dalam Transformasi Digitalisasi Perbankan (Studi Pada Aplikasi Pelayanan “Pemda Online” Bank Pembangunan Daerah Lampung). *Jurnal Administrativa*, 2(2), 147-159.
- Restyandito. & Kurniawan, Erick. (2017). Pemanfaatan Teknologi oleh Orang Lanjut Usia di Yogyakarta. Prosiding Seminar Nasional XII “Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi tahun 2017. Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta.
- Rumlus, M. H., & Hartadi, H. (2020). Kebijakan Penanggulangan Pencurian Data Pribadi dalam Media Elektronik. *Jurnal HAM*, 11(2), 285-299.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Info Singkat*, 10(9), 19-24.
- Setiawan, W. (2017). *Era digital dan tantangannya*.
- Sukma, D. (2016). Fintechfest, mempopulerkan teknologi finansial di Indonesia.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60-75.
- Valentini, N., & Yohana, N. (2017). Komunikasi Persuasif PT Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas, Cabang Panam Kota Pekanbaru Provinsi Riau (Doctoral dissertation, Riau University).

Wambrauw, N. R., Randang, J. R., & Kalesaran, E. (2019). PERAN KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER SERVICE DALAM MENARIK SIMPATI PADA PELANGGAN DI PT BANK PAPUA CABANG BIAK KOTA. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 8(2).

Wulandari, D. P. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* pada PT Bank Syariah Mandiri kantor cabang Lubuk Pakam (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).

### C. SUMBER LAIN

Ardianto, Y. (2019, Maret 06). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html> pada tanggal 16 November 2020, pukul 11:33 WIB.

Bank Negara Indonesia (BNI). *BNI Mobile Banking*. Diakses dari <https://www.BNI.co.id/id-id/ebanking/BNImobilebanking> pada tanggal 03 Juni 2021, pukul 15:10 WIB.

Bank Negara Indonesia (BNI). Tentang BNI. Diakses dari <https://www.BNI.co.id/id-id/perusahaan/tentangBNI/sejarah> pada tanggal 3 Januari 2022, pukul 20:25 WIB.

Bank Negara Indonesia (BNI). Tentang BNI. Diakses dari <https://www.BNI.co.id/id-id/perusahaan/tentangBNI/strukturorganisasi> pada tanggal 3 Januari 2022, pukul 21.05 WIB.

Bank Negara Indonesia (BNI). Laporan Keberlanjutan 2019. Diakses dari [https://www.BNI.co.id/Portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/SR\\_BNI\\_TB\\_2019.pdf](https://www.BNI.co.id/Portals/1/BNI/Perusahaan/HubunganInvestor/Docs/SR_BNI_TB_2019.pdf) pada tanggal 20 Agustus 2021, pukul 19.20 WIB.

Fadlillah, F. F. (2018, Maret 29). Sudah Saatnya Beralih ke *E-Money*, Alat Pembayaran Zaman Now. Diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now> pada tanggal 05 Juli 2021, pukul 08:00 WIB.

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2015, November 17). Sistem Pembayaran Masyarakat Terkendala Budaya Indonesia. Diakses dari [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6416/Sistem+Pembayaran+Digital+Terkendala+Budaya+Masyarakat/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6416/Sistem+Pembayaran+Digital+Terkendala+Budaya+Masyarakat/0/berita_satker) pada tanggal 17 Juni 2021, pukul 10:20 WIB.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2016, Desember 19). Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx> pada tanggal 14 November 2020, pukul 14:22 WIB.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2018, Agustus 8). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Penyelenggaraan-Layanan-Perbankan-Digital-oleh-Bank-Umum.aspx> pada 25 Oktober 2020, pukul 07:47 WIB.



Top Brand Award. (2020). Top Brand Index Fase 1 2020. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/mobile-banking-fase-1-2020/> pada tanggal 25 Oktober 2020, pukul 11:26 WIB.

Top Brand Award. (2021). Top Brand Index Fase 1 2021. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> pada tanggal 20 Februari 2021, pukul 13:00 WIB.

Shinhan Bank. (2019). Pengertian *Mobile Banking*. Diakses dari <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking> pada tanggal 16 November 2020, pukul 08:45 WIB.

Imandiar, Y. (2021, Mei 23). Dukung Transaksi Keuangan Digital, BNI Perkaya Fitur *Mobile Banking*. Diakses dari <https://finance.detik.com/moneter/d-5579435/dukung-transaksi-keuangan-digital-BNI-perkaya-fitur-mobile-banking> pada tanggal 02 Juni 2021, pukul 17:00 WIB.