

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perbankan untuk berinovasi dalam layanan *digital banking*, salah satunya melalui aplikasi Wondr yang dikembangkan oleh BNI. Namun, adopsi layanan ini masih menghadapi tantangan, terutama dalam segmentasi nasabah yang lebih terbiasa dengan transaksi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *frontliner* BNI KCP UPI Bandung dalam mempromosikan aplikasi Wondr, dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Teori komunikasi persuasif Kevin Hogan (1997) menjadi dasar dalam penelitian ini, dimana komunikasi persuasif menekankan pada kemampuan mempengaruhi pemikiran dan tindakan audiens melalui argumen yang kuat, daya tarik emosional, dan kredibilitas sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BNI KCP UPI Bandung menerapkan strategi komunikasi persuasif dengan mempertimbangkan karakteristik segmentasi nasabah dan mengkombinasikan berbagai metode komunikasi. Pendekatan interpersonal menjadi strategi utama, di mana *frontliner* seperti *customer service* dan *teller* secara aktif berinteraksi dengan nasabah melalui percakapan langsung serta demonstrasi aplikasi. Media komunikasi promosi, seperti brosur, *banner*, dan *leaflet*, digunakan sebagai alat bantu dalam penyampaian informasi dan membangun kepercayaan nasabah. Selain itu, pemberian insentif promosi berupa cashback dan diskon juga menjadi daya tarik tambahan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap aplikasi Wondr.

Komunikasi persuasif yang digunakan dalam strategi ini adalah kredibilitas *frontliner* meliputi: (1) Interaksi langsung (*face-to-face*), dimana *frontliner* berperan dalam mengedukasi dan meyakinkan nasabah mengenai manfaat aplikasi Wondr. (2) Penggunaan media komunikasi di dalam bank, seperti *leaflet* dan iklan digital, yang berfungsi untuk memperkuat pesan promosi. (3) Kredibilitas *frontliner* sebagai sumber informasi terpercaya, dimana *frontliner* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik dalam layanan *digital banking* lebih mudah meyakinkan nasabah untuk beralih ke Wondr.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan dalam komunikasi persuasif, di antaranya resistensi terhadap perubahan, terutama dari segmen pegawai dan dosen dengan rentang usia tua yang masih lebih nyaman dengan transaksi manual. Selain itu, beberapa nasabah tetap bertahan menggunakan *mobile banking* BNI versi lama karena tampilan antarmuka Wondr yang lebih kompleks. Kepercayaan terhadap transaksi konvensional juga masih tinggi, dimana sebagian nasabah lebih memilih datang langsung ke kantor cabang untuk bertemu *teller* dibandingkan menggunakan layanan *digital banking*. Oleh karena itu, evaluasi strategi komunikasi serta peningkatan edukasi terhadap nasabah menjadi langkah penting dalam meningkatkan adopsi layanan *digital banking* BNI.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Strategi Komunikasi, *Frontliner*, *Digital Banking*, BNI, Wondr

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the banking sector to innovate in digital banking services, one of which is the Wondr application developed by BNI. However, the adoption of this service still faces challenges, particularly among customers who are more accustomed to conventional transactions. This study aims to analyze the persuasive communication strategies implemented by frontliners at BNI KCP UPI Bandung in promoting the Wondr application, using a qualitative descriptive approach. Kevin Hogan's (1997) theory of persuasive communication serves as the foundation for this research, where persuasive communication emphasizes the ability to influence the audience's thoughts and actions through strong arguments, emotional appeal, and source credibility.

The study's findings indicate that BNI KCP UPI Bandung applies persuasive communication strategies by considering customer segmentation characteristics and combining various communication methods. Interpersonal approaches serve as the primary strategy, where frontliners such as customer service representatives and tellers actively engage with customers through direct conversations and application demonstrations. Promotional communication media, such as brochures, banners, and leaflets, are used as supporting tools for conveying information and building customer trust. Additionally, promotional incentives, such as cashback and discounts, are utilized as added attractions to increase customer interest in the Wondr application.

The persuasive communication used in this strategy involves the credibility of frontliners, which includes: (1) Direct interaction (face-to-face), where frontliners play a role in educating and convincing customers about the benefits of the Wondr application. (2) The use of communication media within the bank, such as leaflets and digital advertisements, which serve to reinforce the promotional message. (3) The credibility of frontliners as trusted sources of information, where their knowledge and experience in digital banking services make it easier to persuade customers to switch to using Wondr.

However, this study also identifies several barriers to persuasive communication, including resistance to change, particularly among employees and lecturers in the older age segment who feel more comfortable with manual transactions. Additionally, some customers continue to use the previous version of BNI mobile banking due to Wondr's more complex user interface. Trust in conventional transactions remains high, as some customers prefer to visit branch offices and interact with tellers rather than using digital banking services. Therefore, evaluating communication strategies and enhancing customer education are crucial steps in increasing the adoption of BNI's digital banking services.

Keywords: *Persuasive Communication, Communication Strategy, Frontliner, Digital Banking, BNI, Wondr.*