

BAB I

PENDAHULUAN

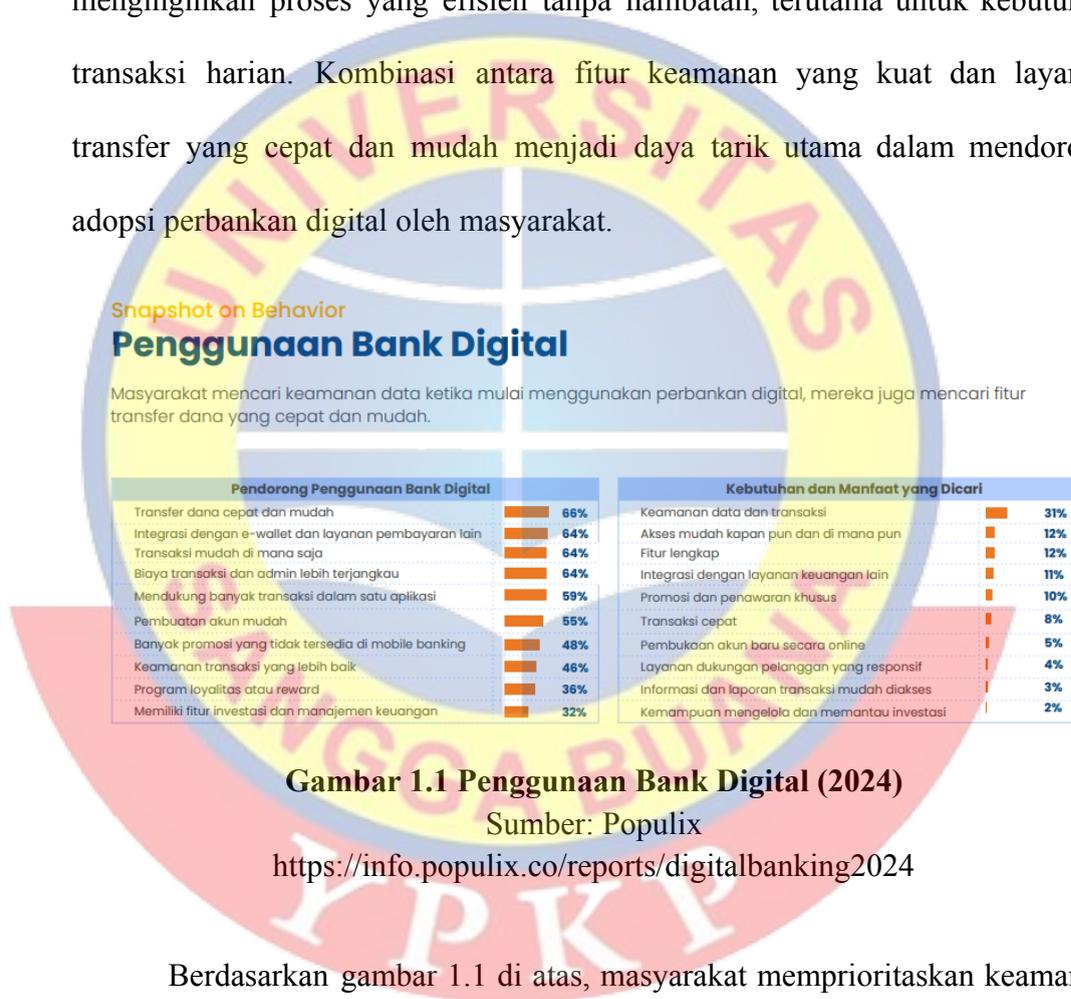
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Transformasi layanan perbankan tradisional menuju *digital banking* tidak hanya memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan keuangan, tetapi juga menjadi langkah strategis bagi bank dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Pesatnya perkembangan teknologi digital ditandai dengan kehadiran berbagai alat komunikasi mutakhir, di mana setiap orang dapat mengolah, memproduksi, serta mengirimkan maupun menerima segala bentuk pesan komunikasi di mana saja dan kapan saja tanpa batasan ruang dan waktu (Pertiwi dan Nurhikmah, 2018: 187).

Berdasarkan data Bank Indonesia dari Populix (2024) terkait "*Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia*", mencatat pada Mei 2024 nilai transaksi *digital banking* mencapai Rp5.570,49 triliun, meningkat 10,82 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi Gen Z yang dominan dan adaptif terhadap teknologi. Selain itu, *platform mobile banking* kini menjadi fokus bank dalam menghadirkan layanan cepat, aman, dan fleksibel bagi nasabah, menjadikannya strategi penting dalam bersaing di pasar.

Selain dari pada itu Masyarakat semakin selektif dalam memilih layanan perbankan digital, dengan keamanan data menjadi salah satu prioritas utama. Perlindungan informasi pribadi, seperti nomor rekening dan transaksi, menjadi keharusan di tengah meningkatnya ancaman keamanan siber. Selain itu, kecepatan dan kemudahan transfer dana juga menjadi faktor penting. Pengguna menginginkan proses yang efisien tanpa hambatan, terutama untuk kebutuhan transaksi harian. Kombinasi antara fitur keamanan yang kuat dan layanan transfer yang cepat dan mudah menjadi daya tarik utama dalam mendorong adopsi perbankan digital oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Penggunaan Bank Digital (2024)

Sumber: Populix

<https://info.populix.co/reports/digitalbanking2024>

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, masyarakat memprioritaskan keamanan data saat mulai menggunakan layanan perbankan digital. Dari data didapat 31 persen pengguna mengutamakan keamanan data dan transaksi, menjadikannya kebutuhan utama. Selain itu, fitur transfer dana yang cepat dan mudah menjadi pendorong utama adopsi *digital banking*, dengan 66 persen pengguna menjadikannya alasan utama. Faktor lain seperti integrasi dengan *e-wallet* 64

persen dan transaksi yang dapat dilakukan di mana saja 64 persen turut berkontribusi terhadap minat masyarakat terhadap perbankan digital. Hal ini menunjukkan kebutuhan akan layanan yang aman, efisien, dan serbaguna.

Dengan beralihnya perbankan tradisional ke *digital banking*, bank berperan penting dalam menyediakan layanan yang inovatif melalui aplikasi digital. Hampir semua bank kini memiliki aplikasi *digital banking* untuk memberikan kemudahan bagi pengguna, seperti akses ke layanan keuangan kapan saja dan di mana saja. Persaingan antar bank dalam menarik pengguna semakin ketat, terutama dari aspek performa aplikasi, fitur keamanan yang andal, kemudahan navigasi, dan manfaat tambahan lainnya. Inovasi dan kualitas layanan menjadi kunci bagi bank untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas nasabah di era digital ini.

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, atau yang lebih dikenal sebagai BNI, merupakan salah satu bank milik pemerintah tertua di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1946. Seiring perkembangan zaman, BNI telah menjadi bank nasional dengan jaringan luas, layanan keuangan terintegrasi, serta dukungan dari berbagai anak perusahaan di sektor pembiayaan, asuransi, sekuritas, dan remitansi.



Dalam upaya menjawab tantangan era digital dan memenuhi ekspektasi nasabah modern, BNI terus berinovasi dengan memperkuat layanan digital banking sebagai salah satu strategi utama menghadapi persaingan perbankan yang semakin dinamis. Sebagai bentuk konkret dari transformasi digital tersebut, BNI meluncurkan aplikasi Wondr pada 5 Juli 2024. Wondr adalah aplikasi *mobile banking* generasi baru yang dirancang untuk memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih praktis, personal, dan modern. Aplikasi ini merupakan penyempurnaan dari *mobile banking* BNI sebelumnya, dengan tampilan antarmuka (*interface*) yang lebih segar, navigasi yang intuitif, dan fitur yang lebih lengkap.

Selain itu, aplikasi Wondr juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan UMKM, menjadikannya lebih relevan dalam ekosistem *digital banking* yang semakin kompetitif. Proyeksinya, pada 2025, Wondr by BNI akan menggantikan BNI *Mobile Banking* sepenuhnya, setelah pengembangan fitur yang lebih lengkap (www.bni.co.id).

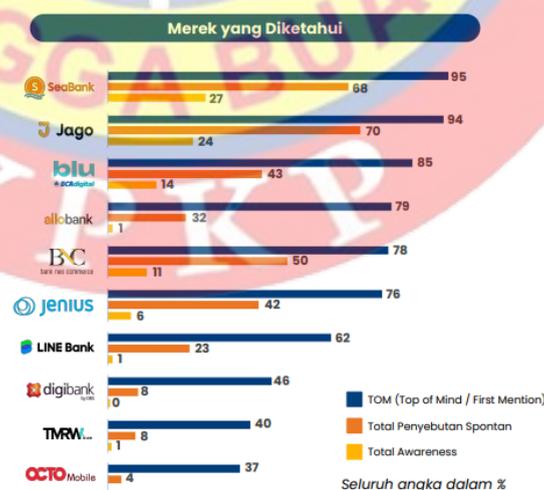


Gambar 1.2 Aplikasi Wondr by. BNI (2024)

Sumber: <https://wondr.bni.co.id/>

Langkah perubahan ini menunjukkan komitmen BNI untuk terus berinovasi di tengah persaingan perbankan digital, yang ditandai dengan hadirnya berbagai *super apps* dari bank lain. Pengembangan aplikasi ini mencerminkan strategi BNI dalam merespons kebutuhan nasabah terhadap pengalaman transaksi yang lebih modern dan berbasis teknologi tinggi.

Namun demikian, data mengenai popularitas berbagai aplikasi *digital banking* di Indonesia berdasarkan survei Populix (2024) terkait “*Studi Analisis Ekosistem dan Persepsi terhadap Bank Digital di Indonesia*”, aplikasi Wondr by BNI belum masuk dalam daftar merek *digital banking* yang dikenal masyarakat. Hal ini dapat dimaklumi karena aplikasi Wondr baru diluncurkan pada Juli 2024, sehingga masih memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengguna. Fenomena ini menjadi alasan utama peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian yang membahas topik Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Aplikasi Wondr.



Gambar 1.3 Popularitas Digital Banking (2024)

Sumber: Populix

<https://info.populix.co/reports/digitalbanking2024>

Dari observasi awal, peneliti mengambil objek penelitian di BNI KCU Perguruan Tinggi Bandung dan diarahkan untuk melaksanakan penelitian di BNI KCP Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Terdapat fenomena yang terjadi dimana BNI KCP Universitas Pendidikan Indonesia memiliki target atau program untuk edukasi *mobile banking* terhadap nasabah dalam hal ini mahasiswa, dosen dan pegawai UPI untuk beralih menggunakan aplikasi Wondr. Namun dalam implementasinya pengadopsian aplikasi Wondr pada nasabah tidak serta-merta mencapai target yang diharapkan. Meskipun aplikasi Wondr memiliki berbagai fitur unggulan, tingkat penggunaan di segmen nasabah terutama dosen dan pegawai UPI masih relatif rendah. Mereka masih menggunakan aplikasi BNI *mobile banking* sebelumnya dan belum tertarik untuk beralih ke aplikasi baru yaitu Wondr.

Fenomena ini menunjukkan adanya **kesenjangan antara inovasi digital yang ditawarkan dengan penerimaan dan pemahaman nasabah**. Maka dari itu, **komunikasi persuasif** menjadi instrumen penting yang dapat menjembatani produk dengan pengguna. Tidak cukup hanya dengan menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi perlu strategi komunikasi yang mampu membentuk minat, mengubah sikap, hingga mendorong tindakan nyata dari nasabah untuk menggunakan aplikasi digital tersebut.

Berdasarkan hasil survei Top Brand Award 2024, kategori *mobile banking* menunjukkan bahwa pangsa pasar aplikasi perbankan digital BNI *Mobile Banking* mengalami penurunan. Pada tahun 2023, kategori ini mencatatkan angka sebesar 11,30%, sementara pada tahun 2024 menurun menjadi 9,40%. Fakta ini menunjukkan tantangan bagi BNI untuk bersaing di

pasar digital banking yang semakin kompetitif, terlebih lagi karena *BNI Mobile Banking* belum berhasil masuk ke dalam tiga besar kategori Top Brand.

TOP BRAND INDEX : MOBILE BANKING (2024)

Brand	TBI	
m-BCA	52.20%	TOP
BRImo	18.50%	TOP
Livin by Mandiri	11.50%	TOP
BNI Mobile	9.40%	

Tabel 1.1 Top Brand Index: Kategori Mobile Banking (2024)

Sumber: Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com/>)

TOP BRAND INDEX : MOBILE BANKING (2023)

Brand	TBI	
m-BCA	47.90%	TOP
BRImo	19.80%	TOP
Livin by Mandiri	13.00%	TOP
BNI Mobile	11.30%	

Tabel 1.2 Top Brand Index: Kategori Mobile Banking (2023)

Sumber: Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com/>)

Merespons tantangan tersebut, BNI meluncurkan aplikasi Wondr, sebuah inovasi baru dalam layanan perbankan digital. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman perbankan yang lebih personal, praktis, dan relevan dengan kebutuhan nasabah digital masa kini. Peluncuran Wondr menjadi langkah strategis BNI untuk menghadapi persaingan ketat dan memenuhi

kebutuhan konsumen digital, terutama di Indonesia, yang semakin mengutamakan efisiensi dan keamanan dalam transaksi keuangan.

Berdasarkan hal tersebut, komunikasi persuasif menjadi kunci penting dalam mengatasi hambatan tersebut. Strategi komunikasi persuasif yang efektif dapat membantu membangun kesadaran, menanamkan kepercayaan, dan mendorong perubahan perilaku nasabah menuju penggunaan aplikasi Wondr. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang menekankan pentingnya pendekatan yang terarah dan personal dalam mempengaruhi audiens. Dalam lingkup BNI KCP UPI, peran pegawai, khususnya bagian layanan pelanggan dan pemasaran, sangat penting dalam menyampaikan informasi dan membujuk nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Seperti yang dituturkan oleh Kevin Hogan (1997) dalam buku *The Psychology of Persuasion* (dalam Hendri, 2020: 52):

“Persuasif adalah kemampuan memberikan pengenalan, keyakinan dan nilai pada diri orang lain dengan mempengaruhi pemikiran dan tindakan mereka melalui strategi yang spesifik.”

Kutipan tersebut menyoroti bahwa persuasif adalah kemampuan strategis untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain dengan memberikan pengenalan, keyakinan, dan nilai tertentu. Makna ini menegaskan bahwa persuasi tidak hanya tentang membujuk secara langsung, tetapi juga tentang menciptakan hubungan emosional dan intelektual yang dapat menggerakkan seseorang untuk mengambil keputusan atau tindakan.

Dalam studi ini, komunikasi persuasif menjadi alat penting bagi BNI KCP UPI Bandung untuk membangun pengenalan, kepercayaan, dan nilai

terhadap aplikasi Wondr di kalangan nasabah, khususnya mahasiswa, dosen, dan pegawai Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Pada penelitian terkait strategi komunikasi persuasif di dunia perbankan, seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Nabillah Wibowo (2024) dengan judul penelitian: “Strategi Komunikasi Persuasif *Customer Service* BCA Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Tahapan Berjangka”, menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan meliputi penyampaian informasi yang jelas dan mendetail, pendekatan personal yang menekankan manfaat produk, serta penggunaan teknik persuasi yang menghubungkan produk dengan kebutuhan dan tujuan finansial nasabah.

Selain itu, penelitian Cinthya Dewi (2022) dengan topik “Komunikasi Persuasif pada *Frontliner* BNI Tanjung Karang dalam Mendorong Penggunaan BNI *Mobile Banking* pada Nasabah” lebih mendekati teknik dan pendekatan komunikasi persuasif untuk mempengaruhi nasabah. Dimana pada salah satu hasil penelitiannya menerangkan cara berkomunikasi dalam membujuk nasabah menggunakan kalimat yang bermakna sopan atau halus agar nasabah merasa nyaman.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif adalah bagaimana membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens. Hal ini selaras dengan gagasan Hogan (1997), di mana keberhasilan persuasi bergantung pada kemampuan untuk menyelaraskan pesan dengan kebutuhan, nilai, dan motivasi target audiens.

Dalam praktiknya, komunikasi persuasif yang diterapkan dengan komunikasi tatap muka peluang untuk mempengaruhi relatif besar (Hendri, 2020: 235). Hal ini terjadi karena proses komunikasi berjalan secara langsung.

Persuasi memanfaatkan berbagai elemen komunikasi, seperti pemilihan kata, nada, dan konteks yang sesuai, untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan, kepercayaan, dan motivasi target audiens. Edwin P. Bettinghaus (1973) dalam buku *Persuasive Communications* (dalam Hendri, 2020: 66-67):

“In order to be persuasive in nature, a communication must involve a conscious attempt by individuals to change the behaviour through the transmission of some message.”

Dalam kutipan tersebut, Edwin menitik-tekankan pada proses komunikasi yang mengunggah 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.

Berdasarkan pembahasan latar belakang, transformasi digital di sektor perbankan telah mengubah cara layanan keuangan diberikan, dengan hadirnya berbagai aplikasi *digital banking* sebagai inovasi utama. Fenomena persaingan yang ketat di pasar *digital banking*, khususnya di Indonesia, menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya mencari kemudahan dan kecepatan dalam layanan, tetapi juga keamanan data dan pengalaman transaksi yang modern. Dalam hal ini, aplikasi Wondr by BNI sebagai inovasi baru memiliki tantangan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pengguna, terutama karena aplikasi ini baru dirilis pada Juli 2024 dan belum dikenal secara luas di segmen pasar tertentu.

Melalui pra-penelitian, ditemukan bahwa segmen mahasiswa, dosen, dan pegawai di lingkungan Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) memiliki kebutuhan spesifik terhadap layanan keuangan yang fleksibel, cepat, dan aman. Namun, strategi komunikasi persuasif untuk memperkenalkan aplikasi Wondr kepada segmen ini belum terpetakan secara mendalam. Selain itu, analisis *research gap* menunjukkan kurangnya penelitian sebelumnya yang fokus pada penerapan strategi komunikasi persuasif untuk aplikasi *digital banking* baru, khususnya yang dirancang untuk komunitas kampus.

Atas dasar latar belakang tersebut, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian dengan topik **“Strategi Komunikasi Persuasif Frontliner BNI untuk Meningkatkan Minat Penggunaan Aplikasi Wondr (Studi Deskriptif Kualitatif BNI KCP UPI Bandung)”** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan oleh BNI dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan memotivasi segmen pasar kampus untuk beralih dan menggunakan aplikasi Wondr sebagai solusi *digital banking* yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BNI dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi akademis dalam kajian komunikasi persuasif di sektor perbankan digital.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh BNI KCP UPI Bandung dalam mempromosikan penggunaan aplikasi Wondr. Aplikasi ini merupakan inovasi baru dari BNI yang dirancang untuk

memberikan pengalaman *digital banking* yang lebih praktis, aman, dan modern. Penelitian ini akan mengkaji aspek-aspek strategi komunikasi persuasif, mulai dari pesan, media komunikasi, hingga metode yang digunakan untuk mempengaruhi audiens, khususnya segmen mahasiswa, dosen, dan pegawai Universitas Pendidikan Indonesia (UPI).

Dengan fokus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi BNI untuk meningkatkan adopsi aplikasi Wondr sekaligus berkontribusi pada pengembangan kajian akademik tentang komunikasi persuasif di era *digital banking*.

1.3. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang diterapkan *frontliner* BNI UPI Bandung untuk mempromosikan aplikasi Wondr?
2. Mengapa kredibilitas *frontliner* menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap aplikasi Wondr?
3. Apa saja upaya yang dilakukan *frontliner* untuk mengatasi hambatan komunikasi persuasif dalam meningkatkan penggunaan aplikasi Wondr?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Frontliner* BNI KCP UPI Bandung dalam mempromosikan aplikasi Wondr.
2. Menggambarkan peran dan pengaruh kredibilitas *frontliner* dalam menyampaikan pesan persuasif terhadap minat penggunaan aplikasi Wondr.
3. Menjelaskan bentuk upaya yang dilakukan oleh *Frontliner* dalam mengatasi hambatan komunikasi persuasif dalam mempromosikan aplikasi Wondr kepada nasabah.

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi persuasif dalam bidang *digital banking*. Kegunaan teoritis meliputi:

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dengan menyediakan pemahaman baru tentang penerapan teori komunikasi persuasif dalam mempengaruhi perilaku audiens untuk menggunakan layanan *digital banking*, seperti aplikasi Wondr.
- Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji komunikasi persuasif di sektor keuangan atau *digital banking*, terutama dalam peluncuran produk atau program baru.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara langsung bagi pelaku industri perbankan, khususnya BNI KCP UPI Bandung, serta pihak-pihak terkait dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Kegunaan praktis meliputi:

1) Bagi peneliti

- Penelitian ini menjadi media pembelajaran bagi penulis untuk memahami lebih dalam tentang strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran digital banking.

- Memberikan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengintegrasikan teori dan fenomena nyata di lapangan.

2) Bagi Publik

- Menyediakan informasi mengenai pentingnya strategi komunikasi persuasif dalam memperkenalkan layanan baru di sektor perbankan, sehingga dapat menjadi wawasan bagi masyarakat umum tentang bagaimana komunikasi mempengaruhi perilaku konsumen.
- Memberikan referensi kepada akademisi atau peneliti lain yang tertarik untuk mempelajari komunikasi persuasif di sektor *digital banking* atau layanan keuangan lainnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Gambaran umum pada penelitian ini akan diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori komunikasi persuasif, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan teori yang digunakan.
5. BAB V PENUTUP, Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran atau rekomendasi bagi pihak-pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor BNI Bank Branch Office 46 UPI yang beralamat di Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154 - (022) 2014124.



Gambar 1.4 Lokasi Penelitian (2024)

Sumber: Dokumentasi Pra-Penelitian

1.7.2. Waktu Penelitian

Adapun rencana waktu kegiatan penelitian diuraikan dalam tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 1.3 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2025)					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret
1	Pra-Penelitian						
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra-Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2	Pelaksanaan Penelitian						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3	Penyusunan Laporan Penelitian						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian Hasil Penelitian						

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)