

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan upaya yang dilakukan oleh seorang komunikator untuk mempengaruhi audiens atau komunikan untuk bertindak, bersikap dan beropini sesuai dengan kemauan komunikator. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer berasal dari hasil wawancara dan sumber data sekunder berasal dari buku, jurnal dan internet yang berfungsi untuk melengkapi data primer. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manfaat dari fasilitas layanan mesin CS digital dan e-Service pada bank BCA KCP Joyoboyo dan model strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh customer service experience BCA KCP Joyoboyo dalam mengarahkan nasabah untuk menggunakan layanan mesin CS Digital dan eService saat transaksi. Hasil dari penelitian ini adalah inovasi berupa mesin digital memiliki manfaat baik dari sudut pandang nasabah maupun perusahaan. Dari sudut pandang nasabah, mesin tersebut memberikan manfaat karena memangkas waktu mengantre dan penggunaannya tergolong praktis. Dari sudut pandang perusahaan, mesin tersebut menambah nilai salah satu misi PT Bank Central Asia Tbk. Selanjutnya, teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh petugas CXO telah memuat unsur dasar keberhasilan komunikasi persuasif berupa karakteristik sumber, karakteristik pesan dan karakteristik penerima serta teori *Source attractiveness* berupa sumber daya tarik, sumber kepercayaan, etos dan profesional. Strategi tersebut terbukti berhasil ketika dilakukan oleh petugas CXO dengan ditandai bahwa nasabah yang sebelumnya enggan untuk menggunakan fasilitas layanan mesin digital menjadi mau dan mendapatkan respon positif berupa rasa puas, cepat dan nyaman.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, CXO, Layanan Mesin Digital Perbankan

ABSTRACT

Persuasive communication is an effort made by a communicator to influence the audience or communicant to act, behave and hold opinions in accordance with the wishes of the communicator. This research method uses descriptive qualitative research. Data sources are divided into two, namely primary and secondary. Primary data sources come from interviews and secondary data sources come from books, journals and the internet which function to complement primary data. The purpose of this research is to determine the benefits of digital CS machine service facilities and eService at BCA KCP Joyoboyo bank and the persuasive communication strategy model used by BCA KCP Joyoboyo customer service experience in

directing customers to use CS Digital and e-Service machine services at this time. transaction. The results of this research are that innovation in the form of digital machines has benefits from both the customer and company point of view. From the customer's point of view, this machine provides benefits because it reduces queuing time and its use is relatively practical. From the company's point of view, this machine adds value to one of PT Bank Central Asia Tbk's missions. Furthermore, the persuasive communication techniques carried out by CXO officers contain the basic elements of successful persuasive communication in the form of source characteristics, message characteristics and recipient characteristics as well as Source attractiveness theory in the form of sources of attraction, sources of trust, ethos and professionalism. This strategy proved successful when carried out by CXO officers, indicating that customers who were previously reluctant to use digital machine service facilities became willing and received a positive response in the form of satisfaction, speed and comfort.

Keywords: Persuasive Communications, CXO, Digital Banking Machine Services

خلاصة

التواصل المقنع هو جهد يبذله المتصل للتأثير على الجمهور أو المتصل للتصرف والتصرف وعقد الآراء وفقاً لمرغبات المتصل. يستخدم أسلوب البحث هذا البحث النوعي الوصفي. وتنقسم مصادر البيانات إلى قسمين، وهما الابتدائي والثانوي. تأتي مصادر البيانات الأولية من المقابلات وتأتي مصادر البيانات الثانوية من الكتب والمجلات والإنترنت والتي تعمل على استكمال البيانات الأولية. الغرض من هذا البحث هو تحديد فوائد مرافق ونموذج استراتيجية الاتصال BCA KCP Joyoboyo الرقمية والخدمة الإلكترونية في بنك CS خدمة آلة CS في توجيه العملاء لاستخدام BCA KCP Joyoboyo المقنع الذي تستخدمه تجربة خدمة عملاء خدمات آلة الخدمة في هذا الوقت. نتائج هذا البحث هي أن الابتكار في شكل الآلات الرقمية لـ e- و Digital فوائد من وجهة نظر العميل والشركة. من وجهة نظر العميل، توفر هذه الآلة فوائد لأنها تقلل من وقت الانتظار PT Bank كما أن استخدامها عملي نسبياً. ومن وجهة نظر الشركة، تضيف هذه الآلة قيمة إلى إحدى مهام بنك على CXO علاوة على ذلك، تحتوي تقنيات الاتصال المقنعة التي يقوم بها ضباط Central Asia Tbk. العناصر الأساسية للتواصل المقنع الناجح في شكل خصائص المصدر وخصائص الرسالة وخصائص المتلقي بالإضافة إلى نظرية جاذبية المصدر في شكل مصادر الجذب ومصادر الثقة والروح. والاحتراف. أثبتت هذه مما يشير إلى أن العملاء الذين كانوا مترددين في السابق في CXO، الإستراتيجية نجاحها عندما نفذها ضباط استخدام مرافق خدمة الماكينات الرقمية أصبحوا مستعدين وتلقوا استجابة إيجابية في شكل الرضا والسرعة والراحة.

الكلمات المفتاحية: التواصل المقنع، الرئيس التنفيذي، خدمات الأجهزة المصرفية الرقمية