

KOMUNIKASI PERSUASIF BANK BJB CABANG PEKANBARU DALAM MENUMBUHKAN MINAT MENABUNG DI SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL)

By : Keke Nabila Farahdiba

Counsellor : Dr. Nurjanah, M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru- Pekanbaru 28293
TELP. (0761) 63277/23430

ABSTRACT

Student savings (SimPel) are savings intended for schoolchildren from Paud level to Junior High School level and bank bjb Pekanbaru branch focuses this program at the junior high school level (SMP) focusing on SMPN13 Pekanbaru. This program is implemented in collaboration with SMPN13. Bank bjb Pekanbaru branch chose SMPN13 because SMPN13 is a favorite school in Pekanbaru. Bank bjb Pekanbaru branch is a bank from the Java region that can stand even growing rapidly in the city of Pekanbaru. Proven from the data obtained that in 2016 bank bjb Pekanbaru Branch recorded has increased the profit by 60% compared to achievements made in 2015. By Therefore, the writer decided to choose bank bjb as the object of research, because although bank bjb is a bank from Java area but this bank can grow rapidly and even have the above profit from this bank area that is Bank Riau and also have many achievement.

This research uses qualitative method with descriptive approach, with research location at SMPN13 Pekanbaru and bank bjb Pekanbaru branch. Subject of research consist of 9 informant chosen by purposive and accidental technique. Data collection is done through observation, interview and documentation. To determine the validity test of the author data using the method of extension of participation and triangulasi.

The results of this study indicate the credibility of the bank bjb Pekanbaru branch as a communicator, they have expertise (expertness) and trustworthiness (trustworthiness). Dalam convey the message bank bjb Pekanbaru branch deliver verbal messages that include clarity, kelugasan and accuracy and nonverbal messages in the form of use of devices in the form of savings books and ATM SimPel. Bank bjb Pekanbaru uses personal channels in the form of direct, non-personal communication in the form of cooperation with the mass media. Persuasif communication effect from bank bjb Pekanbaru branch to students of SMPN 13 Pekanbaru is an increase and understanding of saving on student self and action follow program of SimPel by bank bjb branch Pekanbaru.

Key words : Bank, bjb, Persuasive

PENDAHULUAN

Menabung adalah suatu kegiatan menyimpan atau menyisihkan uang atau sejumlah pendapatan yang dimiliki sesuai dengan kemampuan kita. Menanamkan kegiatan menabung sejak dini sangat baik dilakukan kepada anak-anak. Karena sejak kecil lah anak-anak dapat diajarkan berhemat dan bertanggung jawab dalam memegang uang. Mengajarkan kebiasaan menabung kepada anak-anak maupun pelajar tentunya merupakan suatu hal yang baik, namun ada tantangan yang harus diperhatikan dalam menjalankan program ini.

Pelajar merupakan aset yang penting bagi suatu negara. Karena generasi pelajar adalah bibit-bibit yang harus dikembangkan untuk menjadi generasi yang dapat memajukan nusa dan bangsa. Seorang pelajar yang baik seharusnya mampu mengatur dan mengendalikan diri dalam berikap konsumtif serta belajar untuk dapat membelanjakan dan mengelola uangnya dengan bijak. Salah satu cara mengelola keuangan dengan bijak adalah dengan cara menabung.

Pertama, pemahaman tentang perbankan masih minim, sehingga budaya menabung masih harus terus diupayakan peningkatannya. Kedua, aksesibilitas masih menjadi masalah bagi para pelajar. Ketiga, bank harus terus menjaga kepercayaan para pelajar agar bisa terus bekerjasama dan terus menabung dengan bank secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, bank perlu menjadi wadah bagi para pelajar untuk dapat menabung sejak dini.

Bank bjb cabang Pekanbaru merupakan bank dari daerah Jawa yang dapat berdiri bahkan berkembang pesat di kota Pekanbaru. Terbukti dari data yang diperoleh bahwa pada tahun 2016 bank bjb Cabang Pekanbaru tercatat telah mengalami peningkatan laba sebesar 60% dibanding pencapaian yang dilakukan pada tahun 2015

Bank bjb cabang Pekanbaru menjalankan program dari Otoritas Jasa Keuangan yaitu Simpanan Pelajar

(SimPel). Program SimPel ini telah menjadi gerakan menabung secara nasional. OJK juga telah mencanangkan hari rajin menabung setiap Rabu. Rabu dipilih karena pas dijadikan akronim Rajin Menabung. (sumber bank bjb). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama industri perbankan mengembangkan produk tabungan yang diberi nama Simpanan Pelajar (SimPel/SimPel iB). Produk SimPel ini merupakan salah satu upaya OJK dalam membangkitkan kembali budaya menabung sejak dini bagi pelajar

Simpanan pelajar (SimPel) adalah tabungan yang ditujukan untuk anak sekolahan dari tingkat Paud hingga tingkat Sekolah Menengah Pertama dan bank bjb cabang Pekanbaru memfokuskan program ini pada anak pada tingkat sekolah menengah pertama (SMP) yang bertitik fokus pada SMPN13 Pekanbaru. Program ini dilaksanakan dengan cara bekerja sama dengan SMPN13 tersebut. Bank bjb cabang Pekanbaru memilih SMPN13 karena SMPN13 merupakan sekolah favorite dan memiliki jumlah siswa yang banyak yaitu 1.300 siswa pada tahun 2016/2017.

Simpanan Pelajar merupakan salah satu jenis tabungan anak yang tergolong berbeda dengan jenis tabungan yang lain dikarenakan hanya tabungan SimPel lah yang memiliki fasilitas *picukup service*. Adapun yang bertanggung jawab dalam menjalankan program ini adalah tim bank bjb dimana pada hari-hari yang telah ditentukan yaitu hari Selasa dan Rabu, maka bank bjb akan turun langsung ke SMPN 13 Pekanbaru dan membuka *booth* berupa bank mini. Hal ini dilakukan oleh bank bjb guna untuk mempermudah para pelajar dalam menabung di SimPel dan juga guna mempersuasif para pelajar ini secara langsung untuk menanamkan kebiasaan menabung sejak dini.

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka penulis tertarik meneliti tentang bagaimana bank bjb dalam menjalankan program Simpanan Pelajar untuk melakukan atau mengajak para pelajar untuk dapat mengikuti

kehendak mereka yaitu menabung sedari dini dan mengikuti program Simpanan Pelajar. Agar dapat mengajak para pelajar mengikuti program Simpanan Pelajar mereka memerlukan komunikasi persuasif yang baik, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “Komunikasi Persuasif bank bjb Cabang Pekanbaru dalam Menumbuhkan Minat Menabung di Simpanan Pelajar (SimPel) (Studi Pada Pelajar Sekolah Menengah Pertama Di Kota Pekanbaru)”.

Konsep Komunikasi Persuasif

Widjaja(2002:66) mengungkapkan pengertian komunikasi persuasif sebagai berikut :

“Komunikasi persuasif berasal dari istilah *persuasion* (Inggris). Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin “*persuasion*”, kata kerjanya adalah *to persuade*, yang dapat diartikan sebagai membujuk, merayu, meyakinkan dan sebagainya”

Kegiatan komunikasi tidak hanya informatif yaitu agar orang lain mengerti, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu faham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan, kegiatan dan lain – lain. Hal ini ditegaskan oleh Widjaja (2002: 67) yang mengatakan bahwa :

“Komunikasi persuasi ini tidak lain dari pada suatu usaha untuk meyakinkan orang lain agar publiknya terbuat dan bertindak laku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuk tanpa memaksanya atau tanpa kekerasan”

Mendefinisikan arti komunikasi persuasif ialah mempengaruhi, yang merupakan sebagian kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan dan perilaku kewenangan formal (Elsa dan Mike, 2008 : 15). Dari pengertian tersebut jelaskan bahwa persuasi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertindak laku seperti yang diharapkan oleh komunikator atau *persuader*. Menurut Wenner dan James

(dalam Soemirat, dkk, 2007:177), sikap sering dianggap memiliki tiga komponen yaitu :

1. Komponen Afektif yaitu kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek
2. Komponen Kognitif yaitu keyakinan terhadap sebuah objek
3. Komponen Konasi yaitu tindakan terhadap objek.

1. Kredibilitas Persuader dalam Komunikasi Persuasif

Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas persuader sangat diperlukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Arosen, Smith, Maddus, dan Rogers menunjukkan bahwa modal utama bagi seorang calon persuader adalah kredibilitas. Rakhmat (1986) mendefinisikan kredibilitas sebagai seprangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Oleh karena itu, karakteristik dari kredibilitas sangat kompleks, tidak saja menyangkut aspek usia, jenis kelamin, dan sosio ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan posisi, pengetahuan tentang topic yang dibicarakan, kesungguhannya dan lain-lain. Jadi, kredibilitas merupakan persepsi persuade tentang diri persuade yang berkaitan dengan tingginya keahlian dan dapat dipercaya (dalam Soemirat.dkk,2008:43).

Hovlan, Janis dan Kelly (1953) menyebutkan bahwa paling tidak, terdapat dua komponen kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertness*) dan dapat dipercaya (*trust worthness*). *Expertness* atau keahlian menurut Rakhmat (1986) merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topic yang dibicarakan. Dapat dipercaya (*trust worthness*) adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersifat adil, sopan, berperilaku etis atau sebaliknya(dalam Soemirat.dkk,2008:43).

1. Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Tubbs dan Moss (dalam Soemirat.dkk,2007:5;2) menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal maupun nonverbal.

a. Pesan Verbal

Pesan verbal merupakan semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dalam hal ini termasuk komunikasi verbal. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk mengatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual (Deddy Mulyana, 2005:237). Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, ketepatan. Kekuatan bahasa yang jelas, lugas, dan tepat dapat membantu *persuader* dalam menciptakan kesan, mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak sasaran (dalam Soemirat.dkk,2008:5:38).

1. Kejelasan

Eisenberg (1984) menjelaskan bahwa kejelasan timbul melalui kombinasi faktor sumber, pesan dan penerima. Agar bahasa itu menjadi jelas, maka digunakanlah kata-kata yang lazim dan konkret, serta menjelaskan gaya bahasa tersebut dengan memberikan petunjuk (dalam Soemirat.dkk,2008:5:38).

2. Kelugasan

Menunjuk pada rasa dan membuat kesan yang tidak terlupakan. Bahasa yang lugas dapat membantu dalam melihat, mendengar, menyentuh, merasa dan mencium kesan-kesan dan gagasan-gagasan (Curtis, Floyd, Winsor, 1992). Pola bahasa yang lugas dapat ditingkatkan melalui penggunaan kata kiasan dan perangkat sintaksis (dalam Soemirat.dkk,2008:5:38).

3. Ketepatan

Ketepatan bahasa dapat membentuk hubungan pribadi yang langsung dengan khalayak sasaran. Oleh karena itu, agar

bahasa yang digunakan tepat, maka hindarkan kata-kata yang bercita rasa buruk, (2) gunakan kata-kata menurut selera tertentu (3) gunakan kata-kata langsung (dalam Soemirat.dkk,2008:5:38)

b. Pesan Nonverbal

Pentingnya pesan nonverbal adalah bukan apa yang dikatakannya, melainkan bagaimana mengatakannya. Penilaian awal pada seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya, karena secara tidak langsung dapat mengenal seseorang tersebut lebih jauh.

Komunikasi nonverbal menurut Mark L Knapp adalah istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis (Mulyana, 2005:240). Hudjana (2003:26) mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan

2. Media dalam Komunikasi Persuasif

Media merupakan sarana dimana pesan mengalir antara *persuader* dan *persuadee*. Saluran dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan interaksi antarpersonal (tatap muka), interaksi kelompok dan interaksi menggunakan media massa. Simons (1976) menjelaskan bahwa salah satu potensi yang merugikan yang bisa muncul dari media adalah pesan yang kita sampaikan dapat mengalami distorsi, baik oleh perantara maupun pesan itu tidak pernah ditransmisikan kembali, namun hal itu kadang kala dapat pula bermanfaat.

Menurut Astrid S. Susanto (1988) media adalah saluran yang digunakan dalam pengoperan proses lambing-lambang. Media adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita liat dan dengar. Misalnya bila dua

orang berbicara tatap muka, gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai media. Akan tetapi dengan alat apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda, itulah yang dimaksudkan sebagai media.

Media komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindera atau menggunakan media tertentu. Menurut Arifin Anwar (1998) media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai perantara untuk mencapai tujuan komunikasi. Media komunikasi ini dapat berupa barang (material), komposisi tertentu dan sebagainya. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa media komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi yang menjadi saluran (*channel*) antara subjek dan objek komunikasi. Saluran dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Saluran Personal

Saluran personal merupakan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara fisik, dimana semua indera berfungsi, dan umpan balik bisa diterima secara langsung. Komunikasi tatap muka berlangsung pada saat *persuader* dan *persuadee* saling bertatap muka, dan diantara mereka saling dapat melihat.

b. Saluran Non Personal

Saluran non personal biasanya juga disebut dengan saluran media massa yang mempunyai jangkauan yang luas, bahkan tidak terbatas kemampuan persuasifnya. Pengertian media massa yang dimaksud tidak hanya terbatas dengan surat kabar, majalah, televisi, radio, tetapi juga mencakup media lainnya seperti *billboard*, *leaflet*, *booklet*, dan lain-lain (Anwar 1984:20).

3. Efek dalam Komunikasi Persuasif

Efek dalam komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dari diterimanya

pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif terjadinya perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat, maupun perilaku pada diri *persuadee* merupakan tujuan utama. Disinilah letak pokoknya yang membedakan komunikasi persuasif dan komunikasi lainnya.

Azwar (2007) menyatakan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjek seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Melalui dua model diatas terkadang tidak bekerja secara konsisten dan tidak diketahui apa penyebabnya. Namun, efek yang dihasilkan selalu berkesinambungan dalam proses komunikasi persuasif.

2.3.Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Syaiful Bahri Djamarah (2008:132), minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Sementara Slameto (2010:180), menyatakan bahwa “minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada satu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada satu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Menurut Jacob W. Getels, (dalam Syaiful Bahri Djamarah, 2008:75) seorang siswa yang berminat terhadap suatu yang diminati itu sama sekali tidak akan menghiraukan sesuatu yang lain. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada sesuatu yang diminatinya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat seseorang tidak timbul secara tiba-tiba. Minat tersebut ada karena pengaruh dari beberapa faktor. Menurut Romantika (2010:12), Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang, antara lain :

a. Faktor dari dalam

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari dalam diri.

b. Faktor dari luar

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti dorongan orang tua, dorongan dari guru, rekan, tersedianya sarana dan prasarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

Menurut Sri Rumini yang dikutip Wiyatmoko (2010:14), bahwa minat dapat dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, sosial, ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin,

pengalaman kepribadian dan lingkungan, sedangkan menurut B. Hurlock dalam Wiyatmoko (2010:14), bahwa semua minat mempunyai dua aspek yaitu :

- 1) Aspek Kognitif didasarkan atas konsep yang dikembangkan anak melalui bidang yang berkaitan dengan minat.
- 2) Aspek Afektif atau bobot emosional, konsep yang membangun aspek kognitif yang dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat.

Dari konsep-konsep diataslah maka minat dapat terbentuk. Minat seseorang tidak dapat dipaksakan melainkan tumbuh dari dalam diri seseorang tersebut atas perasaan suka maupun senang.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan keadaan sesungguhnya dari komunikasi persiasif dalam menumbuhkan minat menabung pada pelajar SMP di simpanan pelajar (SimPel) pada bank bjb cabang Pekanbaru dengan cara mengumpulkan data dan informasi dilapangan.

Bodgan dan Taylor (dalam Ruslan, 2010:213) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari satu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan

rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2002:25)

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2011:95) observasi ialah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subjek tersebut. Dengan melakukan observasi atau pengamatan peneliti dapat melakukan pengamatan terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh bank bjb cabang Pekanbaru dalam mempersuasif para pelajar di SMPN 13 Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Banister (dalam Poerwandari, 2009) menyatakan wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud ingin memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang akan diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan orang yang berwenang dan berkepentingan yang dapat memberikan data tentang masalah yang dibahas, berupa keterangan langsung, yakni Petugas bank bjb cabang Pekanbaru, guru dan pegawai tata usaha SMPN13 Pekanbaru dan juga para pelajar yang menjadi nasabah SimPel.

3. Dokumentasi

Arikunto (2006:231) menjelaskan bahwa teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dengan dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh data atau informasi dari berbagai sumber tertulis atau dari dokumen yang ada pada informan. Dokumen dalam penelitian ini merupakan

pendukung teknik observasi dan wawancara. Dalam untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder seperti profil perusahaan oleh bank bjb cabang Pekanbaru dan dokumen lainnya yang didapat dari media online (www.bjb.co.id)

Hasil Penelitian

1. Kredibilitas *Persuader* dalam Komunikasi Persuasif Oleh bank bjb cabang Pekanbaru dalam Menumbuhkan Minat Menabung di Simpanan pelajar (SimPel) (Studi pada Pelajar SMP di Kota Pekanbaru)

Dalam unsur ini bank bjb cabang Pekanbaru menjadi komunikator atau *persuader* yang akan menyampaikan informasi atau pesan kepada para pelajar SMPN13 Pekanbaru sebagai *persuadee*, oleh sebab itu bank bjb cabang Pekanbaru harus memiliki kredibilitas sebelum menyampaikan pesan persuasif. Aspek-aspek yang harus yang harus mereka miliki di dalam kredibilitas adalah keahlian (*expertness*) dan dapat dipercaya (*trust worthiness*). *Expertness* atau keahlian menurut Rakhmat (1986) merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat dipercaya (*trust worthiness*) adalah kesan penerima tentang sumber komunikasi persuasif yang berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, bersifat adil, sopan, berperilaku etis atau sebaliknya (dalam Soemirat.dkk,2008:43). Dalam menjalankan program Simpanan Pelajar, bank bjb cabang Pekanbaru tergerak untuk selalu mensosialisasikan hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya menabung ketika mereka berada di lingkungan SMPN 13 Pekanbaru. Dengan selalu menjadi *reminder* atau pengingat para pelajar untuk terus menabung, sikap tersebut dapat menunjukkan tanggung jawab dan kepedulian mereka terhadap para pelajar untuk dapat terus menabung.

2. Pesan dalam Komunikasi Persuasif oleh bank bjb Cabang Pekanbaru

dalam Menumbuhkan Minat Menabung di Simpanan Pelajar (SimPel) (Studi pada Pelajar SMP di Kota Pekanbaru)

Pada program Simpanan Pelajar yang dilaksanakan di SMPN13 Pekanbaru ini, terdapat beberapa cara yang digunakan bank bjb untuk menyampaikan pesan persuasif terkait masalah menabung sejak dini. Pesan persuasif ini disampaikan secara langsung oleh bank bjb setiap jam istirahat pelajaran pertama dalam dua kali seminggu. Isi pesan yang disampaikan yaitu berupa informasi mengenai tabungan Simpanan Pelajar dan juga manfaat mengikuti program tersebut. Cara ini merupakan langkah awal dalam proses pembentukan minat pelajar, sehingga nantinya para pelajar dapat memahami bagaimana cara menabung sejak dini dengan benar. Pesan-pesan yang telah disampaikan oleh bank bjb diharapkan mampu mengubah perilaku pelajar menjadi sadar akan pentingnya menabung sejak dini. Oleh sebab itu dalam menyampaikan pesan verbal, bank bjb perlu memperhatikan 2 hal, yaitu verbal dan non-verbal. bank bjb cabang Pekanbaru menggunakan komunikasi secara langsung kepada para pelajar agar informasi dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh para pelajar SMPN 13 Pekanbaru.

3. Media Komunikasi Persuasif oleh bank bjb cabang Pekanbaru dalam Mewujudkan Minat Menabung di Simpanan Pelajar (SimPel) (Studi Pada Pelajar SMP di Kota Pekanbaru)

Media merupakan sarana dimana pesan mengalir antara *persuader* dan *persuadee*. Media dalam komunikasi persuasif dapat dibagi menjadi media personal (komunikasi secara langsung atau tatap muka) dan media non personal (media massa). Tanpa adanya saluran, komunikasi persuasif juga tidak akan dapat berjalan dengan maksimal. Dalam hal penyampaian pesan komunikasi persuasif, saluran diperlukan agar pesan yang disampaikan oleh *persuader* dapat diterima dengan baik

oleh *persuadee*. Selanjutnya saluran yang digunakan oleh bank bjb cabang Pekanbaru menggunakan media massa berupa Harian Tribun Pekanbaru.

4. Efek Komunikasi Persuasif oleh bank bjb cabang Pekanbaru Dalam Menumbuhkan Minat Menabung di Simpanan Pelajar (SimPel) (Studi Pada Pelajar SMP di Kota Pekanbaru)

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. Sikap terbagi menjadi 3 komponen, yaitu kognisi, afeksi, dan konasi.

a. Kognisi

Kognisi merupakan komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Perubahan sikap berupa kognisi didasari oleh cara pelajar mengamati, melihat, dan memperhatikan digunakan oleh bank bjb cabang Pekanbaru ketika memberikan informasi tentang program Simpanan Pelajar dan apa saja manfaat yang akan mereka dapatkan jika mereka rajin menabung

b. Afeksi

Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut masalah emosional subjek seseorang terhadap suatu objek sikap. Adanya perubahan sikap para pelajar menjadi lebih sadar akan pentingnya menabung sejak dini dan mengikuti program SimPel menjadi tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan.

c. Konasi

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Efek merupakan hal yang dinantikan oleh bank bjb cabang Pekanbaru dalam menjalankan program SimPel di

SMPN 13 Pekanbaru. Dimana dengan melihat efek, tim bank bjb cabang Pekanbaru dapat mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi persuasif yang mereka lakukan selama ini. Selain itu, dengan adanya efek, bank bjb cabang Pekanbaru bisa mengkoreksi apabila ditemukan kesalahan dan mendiskusikan kembali strategi apa yang dilakukan selanjutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dari data penelitian yang penulis peroleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bank bjb cabang Pekanbaru selaku *persuader* memiliki kredibilitas sebagai komunikator yang terbagi menjadi dua, pertama keahlian (*expertness*) yaitu melakukan sosialisasi, memiliki latar belakang komunikasi yang baik dan mengerti tentang program Simpanan Pelajar dan konsep menabung. Kedua, dapat dipercaya (*trust worthness*) yaitu sikap bank bjb cabang Pekanbaru yang selalu menjadi *reminder* atau pengingat para pelajar untuk terus menabung, sikap tersebut dapat menunjukkan tanggung jawab dan kepedulian mereka terhadap para pelajar untuk dapat terus menabung.
2. Pesan yang disampaikan oleh bank bjb cabang Pekanbaru terdiri dari pesan verbal dan non verbal. Dalam pesan verbal yang dilakukan bank bjb cabang Pekanbaru meliputi kejelasan, isi pesan yang disampaikan memberikan informasi mengenai program Simpanan Pelajar dan juga keuntungan yang akan didapat jika melakukan kebiasaan menabung sejak dini. Kelugasan, pesan persuasif yang disampaikan oleh bank bjb cabang Pekanbaru bersifat ajakan dan bujukan misalnya dengan sebuah selogan tentang menabung yang berbunyi “Menabung? Ya SimPel Aja!”. Ketepatan, dengan penggunaan bahasa non formal akan mudah dimengerti dan akan lebih terasa akrab, terlebih lagi jika pesan ditujukan

kepada anak-anak usia mereka. Misalnya “adek-adek gak nabung hari ini? Katanya akhir tahun mau pergi liburan?”. Dengan begitu, penyampaian pesan persuasif akan terasa lebih akrab dan tidak terasa kaku dan pesan nonverbal yang berupa penggunaan perangkat yang berupa buku tabungan dan ATM SimPel

3. Saluran yang digunakan oleh bank bjb cabang Pekanbaru dalam menyampaikan pesan terbagi dua, yaitu saluran personal dan non personal. Saluran personal merupakan komunikasi secara langsung yang dilakukan dengan cara memberikan informasi kepada pelajar tentang progrsm Simpanan Pelajar selanjutnya saluran nonpersonal yaitu media massa yang bekerjasama dengan bank bjb merupakan saluran yang digunakan untuk memberikan informasi kepada para wali murid agar dapat memotivasi anaknya untuk dapat mengikuti program SimPel dan membiasakan menabung sejak dini.
4. Perubahan sikap pelajar menjadi peduli akan menabung sejak dini dan mengikuti program Simpanan Pelajar, merupakan efek yang diharapkan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh bank bjb cabang Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari segi kognisi, afeksi dan konasi pada diri pelajar. Secara kognisi, adanya peningkatan dan pemahaman akan menabung pada diri pelajar yang diberikan bank bjb cabang Pekanbaru yang diikuti dengan tindakan mengikuti program Simpanan Pelajar bank bjb cabang Pekanbaru (afeksi). Selanjutnya akan ditandai dengan konasi yaitu kebiasaan pelajar dalam menabung. Misalnya ketika melihat *booth* SimPel bank bjb, mereka langsung datang menghampiri untuk menabung.

Pustaka

Sumber buku :

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Agus M Hudjana. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta : Kanisius
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Dunia Pustaka Jaya
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat tangkas Mempengaruhi dan Berekomunikasi Efektif*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta
- Widiyatmoko, Hartono. (2010). *Minat Mahasiswa Prodi PJKR FIK UNY terhadap Olahraga Sepakbola*. (Skripsi). Yogyakarta : FIK UNY.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lukman Dendawijaya, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta :Ghalia Indonesia, 2003)
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Paradigm Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Purnawan. 2002. *Dynamic Persuasion*. Persuasi Efektif dengan Bahasa Hipnotis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaludin. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Remadja Karya.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Soemirat, Soleh, Hidayat Satari, dan Asep Suryana, 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memulai Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2008. *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi*. Yogyakarta: Media Persindo
- Syaiful Bahri Djamarah. (2008). *Psikologi Belajar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Widjaja. H. A. W. (2002). *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumber Lain :
- Skripsi
- Mayang Sputri, 2016. *Komunikasi Persuasif Tim Adiwiyata SDN 6 Pekanbaru dalam Mewujudkan Sekolah Adiwiyata*. Universitas Riau
- Novra Nilita, 2012. *Komunikasi Persuasif Guru dalam Membentuk Perilaku Anak TK An Namiroh 2 Kota Pekanbaru*. Universitas Riau
- Internet :
- Aen Istianah Afati, 2015. *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/19625/1/11730119_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR_PUSTAKA.pdf pada tanggal 1 Maret 2017, jam 19.00 WIB

Romantika, Aditya. 201. *Persepsi*. (diakses pada tanggal 3 Juli 2017, jam 14.30)
www.bankbjb.co.id diakses pada tanggal 5 Februari 2017, jam 20.55 wib
<http://finansial.bisnis.com/read/20150908/90/470263/ojk-dan-perbankan-kembangkan-produk-simpanan-pelajar> diakses pada tanggal 6 Februari 2017, jam 19.06 WIB
 (http://pekanbaru.tribunnews.com/2017/02/05/bank-bjb-pekanbaru-catatkan-laba-naik-diatas-60-persen) diakses pada tanggal 10 Maret 2017, jam 22.00 WIB
 (http://pekanbaru.tribunnews.com/2017/03/06/gelar-rups-2016-bank-riau-kepri-tumbuhkan-laba-5197-persen) diakses pada tanggal 10 Maret 2017, jam 22.00 WIB
<http://jabar.tribunnews.com/2016/12/22/bank-bjb-dapat-penghargaan-trusted-companies-2016>). diakses pada tanggal 21 Mei 2017, Jam 20.30 WIB
 (http://sambas.staf.upi.edu/2013/01/16/bagaimanakah-menyusun-kerangka-berpikir-penelitian/ diakses pada tanggal 26 Juli 2017, jam 17;50 WIB).

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/563/jbptu_nikompp-gdl-reginidian-28121-4-bab2-reg-a.pdf diakses pada 30 Agustus 2017, jam 10;44 pm
<http://digilib.uinsby.ac.id/291/9/Bab%202.pdf> diakses pada 30 Agustus 2017, jam 22;44 WIB
<http://blog.unnes.ac.id/zakiyatur/wp-content/uploads/sites/98/2015/11/sialisasi-dan-pembentukan-kepribadian.pdf> diakses pada 9 September 2017, jam 22;44 WIB