

ANALISIS KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* PADA BANK DIGITAL JENIUS

DENGAN *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

(Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)

SKRIPSI



Oleh:

Ayu Khairunisa

NIM. 153160050

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN BANK DIGITAL JENIUS MELALUI
*WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)

Nama : Ayu Khairunnisa

NIM : 153160050

Tanggal Disetujui : 25 Juli 2020



Pembimbing I

Dr. Puji Lestari, S.I.P., M. Si.
NIK. 2 7006 95 0004 1

Pembimbing II

Kurnia Arofah, S.Sos., M.Si.
NIP. 2 8406 12 0352 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari, tanggal : Kamis, 30 Juli 2020

Judul Skripsi : Analisis Komunikasi *Word of Mouth* Pada Bank Digital Jenius
Dengan *Elaboration Likelihood Model* (Studi Pada Masyarakat
Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)

Penyusun : Ayu Khairunnisa

NIM : 153160050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penguji

Tanda Tangan

Pembimbing I

Dr. Puji Lestari, S.I.P., M.Si.
NIK. 2 7006 95 0004 1

Pembimbing II

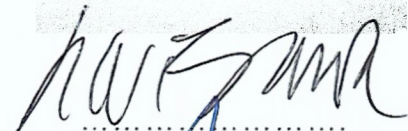
Kurnia Arofah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2 8406 12 0352 1

Penguji I

Drs. Arif Wibawa, M.Si.
NIK. 2 6604 95 0030 1

Penguji II

Dewi Novianti, S.I.P., M.Si.
NIK. 2 7311 98 0203 1



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Komunikasi *Word of Mouth* Pada Bank Digital Jenius Dengan *Elaboration Likelihood Model* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta), merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Juli 2020

Penulis,



Ayu Khairunnisa
NIM. 153160050

MOTTO

“A positive attitude won't guarantee victory, but bad one will guarantee defeat.”

(Larry Broughton)

“dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

(Q.S An-Najm : 39-41)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk,

Kedua orang tuaku yang tidak hentinya memberikan doa serta dukungan penuh untuk penulis dalam menyelesaikan jenjang pendidikan S1 dan skripsi ini.

Keluarga serta teman-teman terdekat yang membantu, menyemangati, mendengarkan keluh kesah, atau sekedar mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Walaupun terlambat dari target awal, tapi pada akhirnya bisa menyelesaikan tahapan ini juga, still, you did great, Ayu!

Selamat!

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi dengan judul “Analisis Komunikasi *Word of Mouth* Pada Bank Digital Jenius Dengan *Elaboration Likelihood Model* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)”, diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Pada proses penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak bimbingan, bantuan, dan juga dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Siti Maratul Fadhilah, M.Pd., dan Bapak Drs. Gesit Mulyawan, M.Pd., selaku kedua orangtua penulis yang selalu memberi doa serta dukungan dari segala aspek selama masa menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
2. Ibu Dr. Puji Lestari, S.I.P., M. Si., selaku dosen pembimbing I yang selalu memberikan saran, arahan, dan nasihat yang bijaksana dan membangun penulis, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Mbak Kurnia Arofah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan saran, masukan, dan menuntun penulis dengan sabar dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan berlangsung hingga saat ini.
5. Orang-orang terdekat penulis yang selalu memberikan bantuan, semangat, masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Narasumber yang telah bersedia diwawancarai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Susunan laporan penulisan skripsi ini telah buat dengan sebaik-baiknya, namun tentunya masih banyak kekurangan di dalamnya. Untuk itu, penulis menerima jika ada kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Juli 2020

Penulis,

Ayu Khairunnisa
NIM. 153160050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1. <i>Elaboration Likelihood Model</i>	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	20

2.2. <i>Word of Mouth</i>	27
2.3. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	33
2.4. Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
3.2.1. Subjek Penelitian	44
3.2.2. Objek Penelitian	45
3.3. Sumber Data	45
3.3.1. Data Primer.....	45
3.3.2. Data Sekunder.....	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1. Wawancara	47
3.4.2. Dokumentasi.....	48
3.4.3. Studi Pustaka	49
3.5. Teknik Analisis Data	50
3.6. Validitas.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1. Bank BTPN.....	54
4.1.2. Visi dan Misi Bank BTPN.....	56
4.1.2.1. Visi Bank BTPN.....	56
4.1.2.2. Misi Bank BTPN	56
4.1.3. Struktur Organisasi Bank BTPN	57
4.1.4. Jenius	57
4.1.4.1. Tentang Jenius	57
4.1.4.2. Produk dan Layanan Jenius	59
4.1.4.2.1. Kartu	59
4.1.4.2.2. Tabungan.....	60

4.1.4.2.3. Transaksi.....	61
4.1.4.2.4. Rekam Jejak Transaksi	63
4.1.4.3. Pemasaran Jenius.....	65
4.1.5. Deskripsi Informan	79
4.2. Hasil Penelitian.....	82
4.2.1. Tahapan Awal Word of Mouth.....	84
4.2.2. Motivasi Memproses Word of Mouth	92
4.2.3. Kemampuan Memproses Pesan.....	101
4.2.4. Proses Pengolahan dan Perubahan Kognitif.....	107
4.3. Pembahasan	113
BAB V PENUTUP	129
5.1. Kesimpulan.....	129
5.2. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Jenius dan Digibank	6
Gambar 1.2 Elaboration Likelihood Model	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BTPN	57
Gambar 4.2 Unggahan awal pada laman Youtube Jenius Connect menjelaskan masing-masing fitur Jenius	66
Gambar 4.3 Laman Youtube Jenius Connect masih konsisten mengunggah konten edukasi seputar informasi Jenius	67
Gambar 4.4 <i>Influencer</i> @rezaphlv menjelaskan fitur <i>\$cashtag</i> melalui tajuk #hari2jenius	68
Gambar 4.5 Iklan Instagram Jenius yang muncul di <i>story</i> dan halaman utama Instagram pribadi.	69
Gambar 4.6 Laman Instagram Andrea Gunawan menunjukkan <i>Highlight</i> Jenius.	72
Gambar 4.7 Andrea Gunawan mengunggah penggunaan Jenius dengan tagar #hari2jenius	74
Gambar 4.8 <i>Direct Message</i> pengikut @catwomanizer menanggapi unggahan yang disampaikan Andrea.	75
Gambar 4.9 Akun Instagram dan Twitter @jeniusconnect mengunggah testimonial penggunaan Jenius di media sosial.	76
Gambar 4.10 Akun Twitter @jeniusconnect menanggapi dan memberi klarifikasi keluhan nasabah yang ramai diperbincangkan di Twitter	77

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 3.1 Model Interaktif Miles dan Huberman	52

ABSTRAK

Jenius merupakan bank berbasis digital yang memungkinkan para nasabahnya melakukan segala transaksi perbankan melalui *smartphone*. Pada awal peluncuran Jenius di tahun 2016, Bank BTPN selaku induk dari bank digital Jenius mengaku kesulitan memasarkan Jenius ke masyarakat karena Bank BTPN tidak memasarkan Jenius dengan cara pemasaran Bank pada umumnya, melainkan memasarkannya secara digital. Cara pemasaran digital yang dilakukan Jenius kemudian menyebabkan adanya *word of mouth* atau perbincangan seputar Jenius di masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi *word of mouth* tentang Jenius yang terjadi di masyarakat. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *elaboration likelihood model (ELM)*, yang dapat menjelaskan bagaimana masyarakat menerima, memproses, dan mengevaluasi pesan *word of mouth* tentang Jenius yang mereka terima yang kemudian dapat mempengaruhi penilaian dan kognitif masyarakat terhadap Jenius. Hasil penelitian menunjukkan dalam menerima *word of mouth* tentang Jenius, masyarakat melakukan pemikiran melalui dua rute yang disebutkan dalam model ELM. Pemrosesan *word of mouth* tentang Jenius terjadi secara kritis, namun ada kalanya terjadi secara tidak kritis. Kedua cara memproses ini terjadi secara berkelanjutan, selama masih ada *word of mouth* yang didengar, pemrosesan akan terus terjadi, sehingga penilaian dan kognitif yang sudah terbentuk dapat berubah.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Pemasaran, Jenius, *Elaboration Likelihood Model*.

ABSTRACT

Jenius is a digital-based bank that allows its customers to do all banking activities by smartphones. At the beginning of Jenius's launch in 2016, Bank BTPN as the parent of Jenius digital bank admitted that it was difficult to market Jenius to public because Bank BTPN did not market Jenius by marketing as a bank in general, but instead, marketing it digitally. Due to digital marketing that was done by Jenius, then caused word of mouth to be discussed in the community. This research was conducted to determine and analyze word of mouth communication about Jenius that occurred in the community. The theory used in this research is the elaboration likelihood model, which can explain how people receive, process, and evaluate word of mouth messages they receive about Jenius, which can then influence people's judgement and cognitive towards Jenius. The results showed that in receiving word of mouth about Jenius, people think through the two routes mentioned in the ELM model. The word of mouth about Jenius examined critically, but there are times when it examined uncritically. Both ways of processing happen on an ongoing basis, as long as there is a word of mouth that is heard, processing will continue to occur, so that the assessment and cognitive that has been formed can change.

Keyword : Word of Mouth, Marketing, Jenius, Elaboration Likelihood Model.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era pesatnya perkembangan zaman, masyarakat dituntut untuk berpikir serta bertindak cepat. Masyarakat terbiasa disuguhkan dengan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan instan. Internet menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang memungkinkan masyarakat mendapatkan kecepatan dalam mengakses informasi, dan juga kecepatan dalam banyak kegiatan lainnya. Atas banyaknya manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaannya, internet telah menjadi bagian dari kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga tahun 2018 sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan internet. Dalam data tersebut terungkap bahwa pengguna layanan internet di Indonesia paling banyak adalah masyarakat berusia 15 hingga 34 tahun. Hasil dari survei ini menunjukkan beragam alasan dari para pengguna dalam menggunakan internet, ada pengguna yang menggunakan internet untuk berkomunikasi, sarana mengakses hiburan, sarana pembelajaran, sarana untuk mendapatkan informasi baru, melakukan kegiatan belanja online, hingga pemanfaatan untuk melakukan kegiatan keuangan. (apjii.or.id, 2018)

Berdasarkan hasil survei yang dikeluarkan APJII tersebut, dapat diketahui bahwa kebiasaan berinternet masyarakat turut mengubah beberapa kebiasaan serta

kegiatan masyarakat. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh internet, masyarakat bisa melakukan banyak kegiatan melalui internet. Kegiatan keuangan menjadi salah satu aktivitas yang turut berubah dari adanya pemanfaatan internet. Aktivitas menabung, mengirim serta menarik uang, cara menukar mata uang, hingga kegiatan berinvestasi, dan kegiatan lainnya, saat ini juga dapat dilakukan dengan mudah berkat internet.

Mulai beralihnya cara masyarakat dalam melakukan kegiatan keuangan, mengakibatkan pihak-pihak penyedia jasa keuangan turut beralih untuk menunjang kegiatan keuangan masyarakat. Mengutip dari laman [mckinsey.com](https://www.mckinsey.com), pada artikel dengan judul “*Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*” yang diterbitkan McKinsey&Company pada bulan Februari 2019, disebutkan bahwa, teknologi digital akan terus mengubah lanskap perbankan di Indonesia.

Menurut laman [mckinsey](https://www.mckinsey.com), terdapat beberapa alasan bertumbuhnya bank digital di Indonesia secara pesat, salah satunya adalah adanya penetrasi digital yang tajam, dan juga makin maraknya penggunaan internet dan *smartphone*, serta pertumbuhan *e-commerce*. Alasan-alasan tersebut kemudian menyebabkan adanya kebutuhan akan perbankan digital di Indonesia. (Barquin, et al, 2019)

Menurut situs resmi milik Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perbankan digital dapat diartikan sebagai layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik nasabah 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. (ojk.go.id, 2017)

Belum ada payung hukum yang dikhususkan untuk mengatur tentang perbankan digital di Indonesia. Selaku pihak yang mengawasi kegiatan perbankan dan keuangan di Indonesia, OJK menerbitkan peraturan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum. Peraturan tersebut dikeluarkan untuk meningkatkan layanan perbankan, adapun layanan digital yang dimaksudkan terdiri dari *internet banking*, *phone banking*, *SMS banking*, dan *mobile banking*.

Banyak masyarakat yang belum mengetahui betul perbedaan bank konvensional yang dijalankan melalui aplikasi *mobile banking* dan juga bank digital. Perbedaan utama antara keduanya adalah bank digital menyajikan kemudahan akses dengan *user interface (UI)* yang ramah pemakaian dengan koneksi internet melalui *smartphone*, sehingga nasabahnya akan bisa membuka rekening hingga mengakses layanan keuangan lainnya melalui *smartphone* tanpa perlu mendatangi kantor atau bank. Sedangkan pada bank konvensional, meski sudah tersedia aplikasi *mobile banking* atau *internet banking*, nasabahnya masih perlu melakukan tatap muka dengan kantor bank untuk melakukan beberapa aktivitas perbankan.

Di Indonesia sendiri, dalam beberapa tahun terakhir bank digital mulai bertumbuh. Tidak hanya sebatas digitalisasi layanan nya yang bisa diakses melalui *mobile banking* saja, tetapi bank digital yang sebagai institusi terpisah. Mengutip dari

kompas.com, hingga bulan Oktober tahun 2018 telah ada 80 bank yang memiliki atau menyediakan *electronic channel* yang kemudian mengarah pada bentuk *digital banking*. Namun, dari 80 bank tersebut baru dua bank yang sudah benar-benar menerapkan layanan *digital banking* ini di Indonesia. Kedua bank tersebut adalah PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) melalui aplikasi Jenius dan PT Bank DBS Indonesia (DBS Indonesia) melalui aplikasi Digibank. (Nurfadhilah, 2018).

Jenius yang diluncurkan pada tahun 2016, dan Digibank yang diluncurkan di tahun 2017, disebut-sebut sebagai pelopor bank digital di Indonesia. Mengutip dari dailysocial.id, terdapat beberapa pihak yang beranggapan bahwa Jenius dan Digibank belum dapat dikatakan sebagai bank digital, melainkan produk *spin off* karena keduanya masih berada dalam naungan Bank BTPN dan juga Bank DBS sebagai entitas utama. Namun bila mengacu pada kutipan kompas.com pada paragraf sebelumnya, perwakilan OJK, Antonius Hari membenarkan bahwa kedua anak usaha dari bank berbeda tersebut bisa dikatakan sebagai bank digital karena sudah menerapkan layanan bank digital secara keseluruhan.

Berkembangnya bank digital di Indonesia juga turut dipengaruhi oleh adanya pertumbuhan bisnis digital di Indonesia yang dimotori platform *e-commerce* dan juga *financial technology (fintech)*. Sudah menjadi fakta yang terbuka bahwa *fintech*, dalam beberapa tahun ini menunjukkan akses layanan keuangan yang efisien, sebut saja Go-Pay, OVO, dan Dana sebagai contoh, dimana layanan-layanan tersebut menawarkan cara pembayaran baru dengan uang elektronik dan membentuk kebiasaan baru dalam aktivitas keuangan yang sering masyarakat sebutkan sebagai *cashless payment*.

Berdasarkan survei yang dilakukan Daily Social Research bersama Bank BRI yang hasilnya dipublikasikan pada November 2019 lalu, diketahui bahwa sebanyak 79,9% dari 747 responden di Indonesia menggunakan layanan *digital wallet*, diikuti oleh *investment* (31,5%), *paylater* (30,9%), *online multifinance* (12%), *insurtech* (11,8%), *crowdfunding* (8,2%), *P2P lending* (6,2%), dan *remittance* (2,4%) dari berbagai perusahaan *fintech* yang ada. (Fintech Report, 2019)

Tidak berlebihan bila kemudian gencarnya penggunaan *fintech* oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan, dikatakan sebagai ancaman baru bagi industri perbankan di Indonesia. Menyadari bahwa aktivitas keuangan tidak lagi hanya dapat dilakukan dari bank saja, bank-bank di Indonesia terpacu untuk mengembangkan produk keuangan digital, agar mampu mengikuti kebutuhan dan kebiasaan baru masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan. Selain lahirnya Jenius dan Digibank, kini bank konvensional lainnya juga mulai membangun aplikasi *mobile banking* yang kemudian mengarah pada bentuk *digital banking*. Aplikasi tersebut diantaranya D-Bank (milik Bank Danamon), PermataMobileX (milik Bank Permata), dan juga BCA yang kini dikabarkan sedang mempersiapkan peluncuran layanan bank digitalnya.

Sebagai pelopor bank digital di Indonesia, pada saat peluncuran Jenius di tahun 2016, Direktur Utama Bank BTPN mengakui bahwa hal yang mendasari diluncurkannya Jenius adalah kesadaran Bank BTPN bahwa pada dasarnya perbankan merupakan bisnis yang amat bergantung pada teknologi, ditambah fakta bahwa seiring perkembangan zaman masyarakat tidak bisa terlepas dari *smartphone* dan segala hal

yang bersifat digital. Atas kesadaran tersebut, Bank BTPN memadukan keduanya dan menghadirkan Jenius. (Pribadi, 2019)

Bank BTPN menjelaskan bahwa Jenius hadir untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat *digital savvy* (masyarakat melek digital), agar dapat melakukan kegiatan keuangan dengan lebih mudah, cerdas, dan juga praktis. Mengutip laman dailysocial.id, melalui Jenius, Bank BTPN menargetkan kaum milenial sebagai mangsa pasarnya. Sehingga dalam memperkenalkan produknya, Bank BTPN dan Jenius memilih cara yang biasa dilakukan kaum milenial, yakni melalui cara digital melalui internet dan platform media sosial.

Produk	Tahun	Pengguna	Target	Fitur
Jenius	2016	2,5 juta (Maret 2020)	Milenial	Jenius QR, Jenius Pay, Split Bill, Flexi Saver, Bisniskit, Moneytory,
digibank	2017	600 ribu (Januari 2019)	Milenial	Teknologi biometrik, digibank KTA, top up OVO, virtual assistant, Spending Tracker

Gambar 1.1

Tabel Jenius dan Digibank

Sumber: <https://dailysocial.id/post/realiasi-bank-digital-indonesia-2020> , diunduh 1 Agustus 2020

Mengutip dari sindonews.com, pada acara ulang tahun ketiga Jenius pada bulan Agustus 2019, Head of Digital Banking Bank BTPN Irwan S. Tisnabudi mengakui bahwa awalnya tim *digital banking* bank BTPN merasa kesulitan untuk mengenalkan Jenius ke publik dengan cara yang serba digital, karena Jenius tidak ingin terlalu menggunakan pendekatan gaya perbankan konvensional. Awalnya banyak yang mengira bahwa Jenius adalah aplikasi game dan bimbingan belajar. (Fuad, 2019)

Untuk mengatasi kesulitan tersebut, selama tiga tahun Jenius eksis, tim *digital banking* BTPN terus melakukan edukasi ke masyarakat tentang perbankan digital dan tentang Jenius itu sendiri. Cara pengenalan yang dilakukan antara lain dengan berkolaborasi dengan beberapa *public figure*, *blogger*, dan juga *illustrator* lokal.

Mengutip dari laman prindonesia.co, *Vice President Digital Banking Public Relations, Social, dan Content Lead* Bank BTPN Jenius, Dimas Novriandi, mengungkapkan bahwa dalam memasarkan produknya Jenius memanfaatkan strategi *word of mouth*. Strategi *word of mouth* yang dilakukan Jenius adalah dengan memanfaatkan kanal digital, sehingga penyebaran pembicaraan seputar Jenius lebih luas dan lebih efektif. Terdapat dua bentuk *word of mouth* yang dilakukan Jenius, yaitu *word of mouth inspirational* yang merupakan kisah-kisah organik dari para pengguna Jenius. Dan juga *word of mouth intentional*, yakni *word of mouth* yang bertujuan menyampaikan pesan utama yang menggambarkan nilai Jenius dengan menggunakan peran *influencer*. (Kartika, 2019)

Jenius dalam memasarkan produknya secara *intentional word of mouth*, bekerja sama dengan beberapa *influencer* yang menyampaikan apa itu Jenius, layanan yang ditawarkan, hingga manfaat dari Jenius. Konten yang dibuat bersama *influencer* kemudian diunggah di berbagai platform media sosial milik Jenius, dan juga melalui media sosial para *influencer*. Selain *word of mouth* yang disampaikan *influencer*, Jenius juga kerap mengajak para nasabahnya untuk menceritakan pengalaman mereka selama menggunakan Jenius, kemudian cerita pengalaman tersebut digunakan oleh Jenius untuk konten beriklan.

Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul *Marketing Dari Mulut ke Mulut (2010)*, mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi pelanggan atau perilaku pembelian mereka. (Hasan, 2010)

Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan komunikasi *word of mouth* dianggap bisa lebih dipercaya daripada informasi produk yang didapatkan dari kegiatan periklanan. Karena melalui komunikasi *word of mouth*, konsumen yang telah menggunakan suatu produk, secara singkat memberikan testimoni tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller(2007:220), kata-kata web atau pesan mengenai ulasan suatu produk yang disampaikan melalui internet juga termasuk dalam omongan mulut ke mulut. Ini dikarenakan adanya kemungkinan komunikasi yang luas antara konsumen dengan konsumen lainnya malui perantara internet tentang keseluruhan kisaran topik. *Word of mouth* yang dilakukan melalui perantara internet kemudian disebut sebagai *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Seiring dengan kemajuan teknologi, belakangan ini banyak perusahaan yang memadukan sistem rekomendasi dari strategi *word of mouth* dengan pemasaran digital. *Word of mouth* yang disampaikan secara digital, dipercaya akan memiliki dampak yang lebih luas, karena lebih banyak orang dapat mengakses pesan tersebut melalui perantara digital.

Selain memasarkan produknya secara digital dengan strategi *word of mouth* dan juga beriklan di berbagai *platform* media sosial, Jenius juga memasarkan produk

jasanya ini secara langsung dengan membuka *booth* yang biasa dijumpai di tempat-tempat umum seperti mall atau kampus dengan waraniaga yang akan menjelaskan tentang Jenius dan fitur-fiturnya dengan harapan masyarakat akan tertarik untuk turut menjadi nasabah Jenius.

Bentuk-bentuk pemasaran yang dilakukan Jenius, baik secara digital maupun secara langsung melalui perantara waraniaga tersebut memiliki nilai kekuatan penjualan produk yang sangat kuat sehingga produk Jenius sering menjadi bahan perbincangan, terutama di kalangan masyarakat yang melek *digital (digital savvy)*. Hal tersebut memungkinkan terbentuknya respon khalayak berupa komunikasi dari mulut ke mulut secara organik atau secara langsung, antara khalayak konsumen yang telah menjadi nasabah Jenius dengan calon nasabah ataupun masyarakat yang berpotensi untuk menjadi nasabah Jenius.

Sadar atas sambutan yang positif dari masyarakat kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Malang, Medan, dan Makassar, pada bulan Mei 2019 Jenius secara resmi membuka layanan *booth* fisik di kota Yogyakarta dan Semarang. Tertulis dalam siaran pers yang dimuat pada situs BTPN, peluncuran Jenius di Yogyakarta dan Semarang didasari pada riset yang dilakukan Jenius menunjukkan bahwa masyarakat *digital savvy* (melek digital) di Indonesia, rata-rata menghabiskan waktu 4,7 jam untuk mengakses internet setiap harinya. Adapun *digital savvy* di Yogyakarta menggunakan internet rata-rata selama 5 jam, dan 6 jam pada *digital savvy* Semarang. Dengan data tersebut, Jenius merasa perlu turut hadir di Yogyakarta dan Semarang

untuk menawarkan solusi *life finance* yang terintegrasi dengan internet yang telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. (BTPN.com, 2019)

Mengutip dari independensi.com, sejak diluncurkan di tahun 2016 hingga pada bulan Juni 2019 nasabah Jenius sendiri telah mencapai angka 1,6 juta nasabah. (Pribadi, 2019). Satu tahun kemudian, tepatnya hingga akhir Mei 2020, nasabah Jenius semakin bertambah hingga dikatakan oleh kontan.co.id, pengguna Jenius tercatat sudah melebihi 2,5 juta orang. (Hutauruk, 2020).

Dalam keseharian peneliti yang tinggal di Yogyakarta, peneliti sering mendengar dan menyaksikan khalayak memperbincangkan Jenius. Ada pihak yang mempertanyakan apa itu Jenius, apa kelebihannya, ada pula yang tanpa sadar menceritakan pengalamannya menggunakan layanan Jenius dan mengedukasi khalayak lain tentang Jenius. Dengan adanya perbincangan tentang Jenius di masyarakat, informasi tentang produk Jenius pun semakin cepat menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa dari kegiatan *word of mouth* yang dilakukan Jenius melalui *inspirational* dan *intentional word of mouth*, tercipta pembicaraan alami seputar Jenius di masyarakat.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang Jenius, masyarakat yang tertarik harus aktif mencari informasi melalui website resmi BTPN dan atau Jenius, iklan-iklan Jenius di berbagai *platform*, dan melihat *influencer* yang berkolaborasi dengan Jenius. Atau bahkan bertanya kepada orang lain yang sudah menggunakan layanan Jenius, dan mendatangi langsung *booth* Jenius di tempat umum.

Atas penjelasan serta data-data yang telah dilampirkan pada pendahuluan ini, peneliti tertarik untuk membahas tentang komunikasi *word of mouth* tentang produk

bank digital Jenius yang terjadi di masyarakat berusia 20 hingga 30 tahun di Yogyakarta. Dan menganalisis bagaimana proses komunikasi *word of mouth* tentang Jenius yang terjadi di masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi *word of mouth* yang terjadi pada masyarakat berusia 20 - 30 tahun mengenai Jenius?
2. Bagaimana masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta memproses *word of mouth* seputar Jenius berdasarkan tahapan pada *Elaboration Likelihood Model*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis komunikasi *word of mouth* yang terjadi pada masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta terhadap produk bank digital Jenius.
2. Mengetahui dan menganalisis cara masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta memproses *word of mouth* seputar Jenius berdasarkan tahapan pada *Elaboration Likelihood Model*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran akademis bagi perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu kehumasan serta pemasaran pada khususnya. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi masukan untuk studi-studi yang berhubungan dengan kegiatan *Public Relations* khususnya *Marketing Public Relations* dan mampu mengukur manfaat dan keuntungan dari strategi-strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu taktik dalam kegiatan promosi dari suatu produk, terutama penerapan komunikasi *word of mouth*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi bank digital Jenius sebagai evaluasi berhasil atau tidaknya bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai strategi pemasaran bank digital Jenius.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para praktisi humas mengenai manfaat dari kegiatan *Marketing PR* dalam upaya promosi suatu produk.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model (ELM) turut dibahas dan dikaitkan dengan teori komunikasi lainnya, termasuk dalam teori periklanan dan teori politik. *ELM* sendiri merupakan teori umum perubahan sikap yang dipercaya memberikan kerangka yang

cukup umum untuk mengatur, mengkategorikan, dan memahami proses dasar yang mendasari efektivitas komunikasi persuasif.

Kegiatan persuasif dalam ranah apapun, berkaitan erat dengan proses psikologis. Analisis proses psikologis menganggap persuasi sebagai salah satu komponen efek bersama dengan perubahan sikap dan keterlibatan. Pada studi budaya populer, pesan persuasif akan dianalisis sebagai ekspresi dari struktur simbolis yang memberikan arti dan kepentingan melalui konstruksi subjektif dan prosedur penguraian kode.

Model *elaboration likelihood (ELM)*, dikembangkan oleh psikolog John Cacioppo dan Richard E. Petty pada tahun 1981. Model proses-kognitif ini dinamakan sebagai "*likelihood*" dari kemungkinan bahwa seseorang berpikir secara mendalam saat terpapar informasi yang bersifat persuasif. (Littlejohn dan Foss, 2009:20)

Berkaitan dengan cara-cara di mana para penerima pesan memproses pesan persuasif, model ini menjelaskan dua level kognitif yang digunakan penerima pesan untuk memproses argumen terkait suatu isu dan menjelaskan bagaimana kedua rute tersebut berbeda. Relevan dengan teori komunikasi, *ELM* mengakui dan mencoba menjelaskan dua cara berbeda yang digunakan penerima pesan untuk mengevaluasi pesan. *ELM* mencoba memprediksi kapan dan bagaimana penerima pesan akan dan tidak akan dibujuk. (Littlejohn dan Foss, 2009:331)

ELM mengilustrasikan tahapan pengambilan keputusan menuju pada perubahan kepercayaan, sikap, dan perilaku. Menurut *ELM*, proses spesifik antara variabel yang beroperasi di bawah kondisi elaborasi yang berbeda dilihat sebagai mekanisme yang dapat memberikan pengaruh berbeda, pada keterlibatan tinggi memungkinkan

perubahan sikap bertahan lama, sedangkan pada keterlibatan rendah perubahan sikapnya bersifat jangka pendek.

Penggunaan istilah elaborasi oleh Cacioppo dan Petty mengacu pada tingkat pemikiran kritis yang diberikan oleh audiens kepada pesan persuasif. Kemungkinan elaborasi adalah metafora; sebuah pesan dapat berubah dari biasa saja menjadi luar biasa, tergantung pada cara pesan itu dievaluasi. Cacioppo dan Petty berpendapat bahwa penerima pesan persuasif memproses informasi melalui salah satu dari dua rute, yakni rute pusat atau rute perifer, atau terkadang keduanya, menuju perubahan sikap. (Littlejohn&Foss, 2009:331)

1. *Central Route*

Rute sentral menuju persuasi dimana penerima pesan dipandu oleh pemikiran kritis yang mendalam tentang isi dalam pesan persuasif. Dalam rute sentral, argumen atau isi pesan persuasif dipertimbangkan dengan cermat. Kompatibilitas antara pesan dan sikap penerima berperan dalam persuasi. Potensi pesan juga berperan, secara cermat, penerima pesan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan argumen yang ia terima.

Ketika penerima menyadari bahwa pesan itu penting bagi kehidupannya, kemungkinan menguraikan dan pembentukan tanggapan positif secara kognitif pada pesan itu meningkat. Setelah peningkatan ini terjadi, akan ada perubahan kepercayaan dan sikap.

Bila perubahan kepercayaan dan sikap terjadi melalui rute sentral persuasi, penerima pesan dikatakan menerapkan isyarat sentral ketika sedang

mengevaluasi pesan. Isyarat sentral (*central cues*) adalah ide-ide dan data pendukung yang secara langsung menunjang mutu argumentasi yang dikembangkan dalam pesan. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini memungkinkan akan memiliki efek yang bersifat jangka panjang (Mowen dan Minor, 2002:360-361). (Mowen & Minor, 2002)

Menurut buku *Encyclopedia of Communication Theories* (2009), sejauh mana pemikiran kritis yang dilakukan penerima pesan bergantung pada dua faktor umum, yakni motivasi dan kemampuan penerima. Dalam faktor motivasi penerima, Setidaknya terdapat tiga komponen melengkapi faktor motivasi, yang pertama adalah relevansi topik dengan penerima; semakin relevan topiknya, semakin besar kemungkinan penerima akan berpikir kritis tentang masalah yang terlibat.

Komponen kedua dalam motivasi penerima adalah berbagai sumber yang dapat dipercaya. Saat mendengarkan beberapa ahli berbicara tentang masalah ini, penerima biasanya akan cenderung memroses konten secara terpusat. Namun, Ann Bainbridge Frymier dan Marjorie Keeshan Nadler dalam Littlejohn dan Foss (2009), berpendapat bahwa akuntabilitas adalah penentu motivasi, bukan ragam sumber yang dapat dipercaya.

Komponen ketiga dalam motivasi penerima adalah kecenderungan untuk merenungkan argumen. Frymier dan Nadler menunjukkan bahwa faktor ini memengaruhi motivasi, tetapi demikian juga tingkat tanggung jawab pribadi dan informasi yang tidak selaras.

Sedangkan pada faktor kemampuan penerima untuk berpikir kritis terhadap suatu pesan persuasif, kemampuan disini berarti bahwa penerima pesan memiliki pengetahuan tentang masalah yang terlibat dalam pesan persuasif tersebut.

Penerima pesan yang berhubungan dengan masalah, walaupun penerima pesan termotivasi, ia tidak akan dapat menggunakan rute pusat jika penerima tidak mengetahui masalah tersebut. Sebagai contoh, sebagian besar *gamers* mungkin akan terlibat dalam elaborasi tinggi tentang pidato informatif tentang cara memenangkan pertandingan dalam *game* daripada pidato program beasiswa jenjang S2 di universitas.

Bila terjadi perubahan sikap melalui jalur ini, sikap tersebut dipercaya akan bersifat jangka panjang dan akan lebih bermakna. Sebab, penerima pesan memprosesnya dengan cermat dan telah menyaring manfaat dari pesan persuasif yang ia terima.

2. *Peripheral Route*

Bila motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi yang relevan dengan masalah yang dibahas rendah, persuasi dapat terjadi pada rute periferal. Cacioppo dan Petty dalam Littlejohn dan Foss (2009), menggunakan istilah periferal karena penerima pesan tampak kurang memperhatikan sentral dalam memproses pesan. Dalam arti lain, penerima pesan mengevaluasi pesan persuasif secara lebih sederhana.

Pada keadaan seperti ini tanggapan kognitif kurang mungkin terjadi karena penerima pesan tidak memperhatikan dengan seksama kekurangan atau kelebihan dari isi pesan persuasif yang disampaikan. Selain itu, penerima pesan menggunakan isyarat perifer al untuk menentukan apakah akan menerima atau menolak pesan.

Keputusan menerima atau menolak pesan persuasif tidak didasarkan pada pesan itu sendiri. Isyarat perifer al mencakup prinsip panduan yang tepat yang muncul dalam pikiran selama pesan, kredibilitas sumber, gaya dan format pesan, dan suasana hati penerima saat ia menerima pesan tersebut. Alih-alih penerima mempertimbangkan kekuatan argumen, ia bergantung pada heuristik, penggunaan penerima aturan keputusan sederhana, yang diaktifkan oleh isyarat perifer selama pesan persuasif.

Tiga heuristik utama adalah kredibilitas, kemiripan, dan konsensus. Heuristik kredibilitas adalah kemampuan untuk mempercayai sumber yang memiliki kredibilitas. Kemungkinan heuristik adalah kecenderungan penerima untuk setuju dengan individu yang dia sukai. Ketika kredibilitas sumber tinggi, pesan dapat dipercaya terlepas dari argumen yang disajikan. Selain itu, wajar bagi penerima untuk meyakini individu yang ia sukai, atau dibujuk jika ada beragam sumber yang dapat dipercaya.

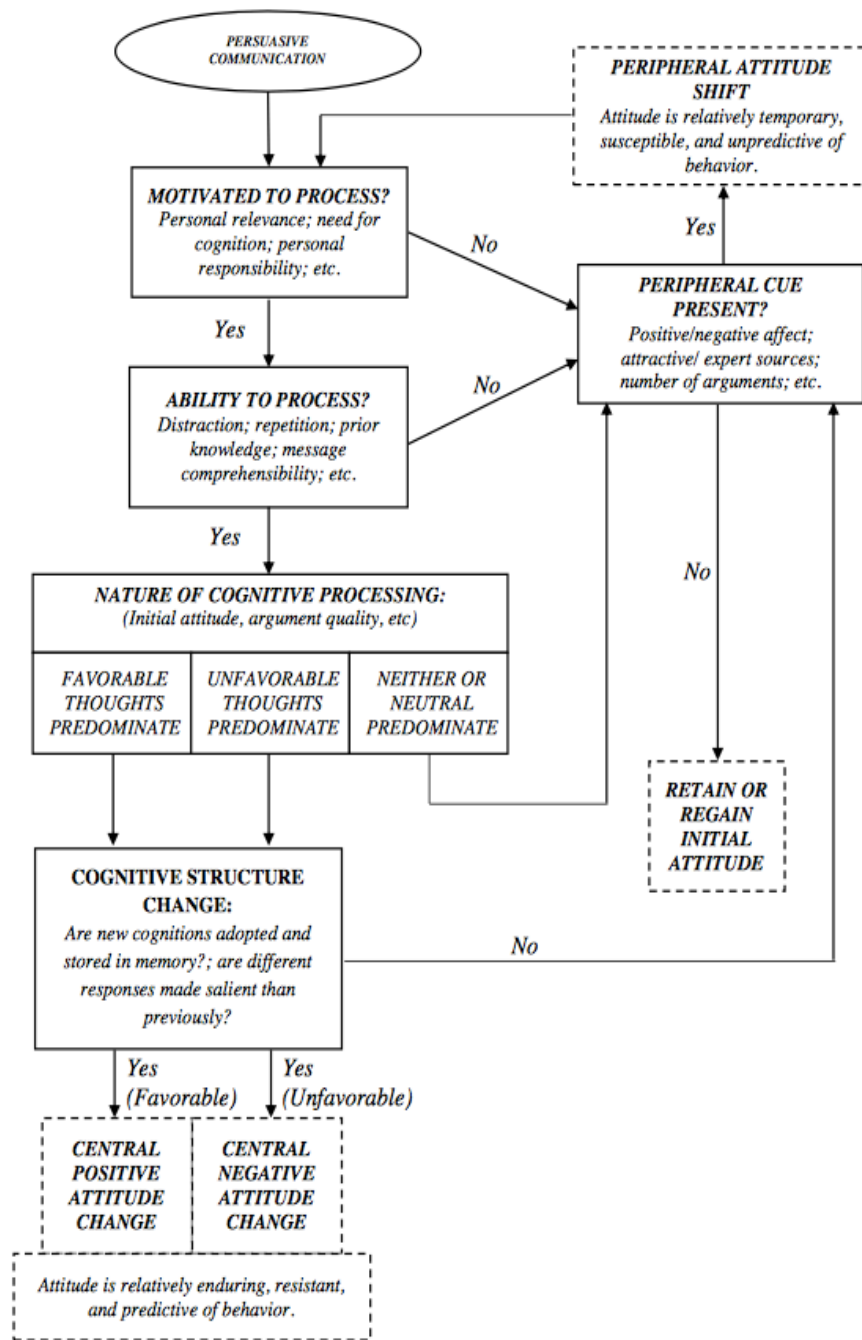
Contoh persuasi melalui rute perifer al mungkin melibatkan seseorang yang ingin membeli ponsel tetapi tidak ingin meluangkan waktu untuk membaca mengenai fitur-fitur yang ditawarkan berbagai model ponsel.

Orang seperti itu mungkin menjadikan saran teman atau hanya dengan melihat satu iklan di media sosial sebagai dasar ia memilih satu jenis ponsel yang akan ia beli. Dalam hal ini heuristik kesukaan dan heuristik kredibilitas sedang digunakan.

Contoh lain untuk menjelaskan heuristik konsensus, ketika seseorang terbujuk untuk menanam tanaman tomat hanya karena mengikuti kegiatan tetangganya yang telah lebih dulu menanam tomat namun, orang itu tidak terbujuk untuk mengikuti tips tentang menanam tomat yang diberikan pada program televisi tentang tanaman. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute ini bersifat jangka pendek.

Kemungkinan elaborasi adalah variabel, penerima pesan persuasif mungkin akan menggunakan tidak hanya salah satu, namun kedua rute, baik rute pusat dan rute periferal. Peneliti menggunakan model ini untuk menganalisis bagaimana pesan persuasif yang dikomunikasikan melalui *word of mouth* dapat berperan dalam cara masyarakat Yogyakarta yang berusia 20 – 30 tahun sebagai subjek dalam penelitian ini, dalam menerima, memahami, memandang, hingga kemungkinan adanya perubahan sikap dan keputusan terhadap produk bank digital Jenius.

Komunikasi mulut ke mulut, baik dilakukan sadar ataupun tidak, merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif, sehingga model ini dirasa tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini.



Gambar 1.2
 Elaboration Likelihood Model
 Sumber : Petty dan Briñol (2014)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Dalam bidang pemasaran, komunikasi memiliki peran yang besar. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. (Kotler dan Keller, 2007:204)

Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, sehingga konsumen akan mempelajari tentang produk dan perusahaan kemudian memungkinkan konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Dengan ini, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek di benak konsumen.

Iklan sering dianggap sebagai produk utama dalam komunikasi pemasaran. Menepis anggapan tersebut, sebenarnya iklan bukanlah satu-satunya ataupun kegiatan pokok dari komunikasi pemasaran. Terdapat konsep yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Singkatnya, cara apa saja yang perusahaan lakukan untuk memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller(2007), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa cara komunikasi utama sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan penyajian informasi mengenai produk, merek, atau gagasan perusahaan yang didanai oleh sponsor. Biasanya iklan disampaikan melalui media cetak, elektronik, maupun media lainnya. Tujuan dari iklan adalah untuk membentuk citra serta makna-makna di benak para konsumen, serta mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Acara Khusus dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Melalui kegiatan tertentu, perusahaan mengadakan atau mensponsori kegiatan serta program-program yang dirancang untuk menciptakan intertaksi yang berkaitan dengan merek atau produk.

4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations and Publicity*)

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan khalayak. Sedangkan publisitas menggambarkan komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang disiarkan melalui media, namun perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, e-mail untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu maupun dengan calon pelanggan.

6. Penjualan Pribadi

Bentuk promosi dengan adanya interaksi tatap muka dengan salah satu atau beberapa calon konsumen dengan maksud untuk melakukan presentasi, persuasi, dan menjawab pertanyaan mengenai produk yang dipasarkan.

7. *Word of Mouth Marketing*

Promosi personal antar individu yang akan meningkatkan pengalaman dalam pembelian barang atau jasa.

Dalam memutuskan cara pemasaran yang akan digunakan, pemasar harus terlebih dahulu mempelajari keunggulan dari masing-masing alat promosi tersebut. Kemudian disesuaikan dengan tujuan, rencana pemasaran dan anggaran yang telah ditentukan. Sehingga alat promosi yang dipilih bisa berjalan efektif dan sesuai yang direncanakan.

Agar komunikasi pemasaran berjalan efektif dan memberikan hasil yang direncanakan, Kotler dan Keller dalam bukunya menjelaskan bahwa ada tahapan yang perlu dilakukan untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Adapun tahapan-tahapan yang dimaksud adalah:

1. Identifikasi Audiens Sasaran

Audiens yang disasar harus jelas, dengan sasaran yang jelas, komunikator dapat memutuskan tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana dan kapan mengatakannya, serta dimana harus mengatakannya.

2. Menentukan Tujuan

Tujuan dari komunikasi pemasaran yang akan dilakukan juga harus jelas, apakah pemasaran dilakukan untuk membangun kesadaran serta pengetahuan tentang produk atau perusahaan pada khalayak, atau untuk meningkatkan konsumen atau jumlah pembelian.

3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah:

a. Strategi Pesan

Dalam menyusun pesan yang akan digunakan untuk kepentingan pemasaran, ada baiknya untuk mencantumkan manfaat dari produk yang akan dipasarkan. Karena para konsumen cenderung mengumpulkan informasi dan memperkirakan manfaat yang akan mereka dapat dari produk tersebut.

b. Strategi Kreatif

Strategi kreatif menjadi penting karena keefektifan pesan bisa bergantung pada bagaimana produk dideskripsikan. Cara penyampaian pesan, atau bagaimana pesan dibentuk dapat

mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menerima pesan pemasaran.

c. Sumber Pesan

Komunikasi pemasaran tidak hanya disampaikan oleh perusahaan itu sendiri, biasanya perusahaan akan menggunakan orang yang dikenal publik agar lebih memperoleh perhatian dan daya ingat. Namun tidak selamanya perusahaan memasarkan produk atau jasanya dengan menggunakan selebriti, menurut Kotler dan Keller (2007), yang menjadi penting dari siapa penyampai pesan adalah kredibilitas juru bicara tersebut.

Terdapat tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yakni keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pengakuannya. Selanjutnya adalah kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain. Faktor terakhir adalah kemampuan untuk disukai (*likeability*) yang menjelaskan daya tarik sumber tersebut. (Kotler dan Keller, 2007:217)

4. Memilih Saluran Komunikasi

a. Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi ini melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan bertatap

muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui internet. Saluran komunikasi pribadi memperoleh efektivitasnya melalui presentasi dan umpan balik yang bersifat perseorangan.

Pada saluran komunikasi pribadi terdapat perbedaan lebih lanjut tentang saluran komunikasinya, yakni Saluran pendukung (*advocate channel*) adalah tenaga pemasar perusahaan yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Sedangkan saluran pakar (*expert channel*) adalah pakar-pakar independen yang memberikan pernyataan kepada pembeli sasaran. Dan saluran sosial (*social channel*) terdiri atas teman, keluarga, tetangga, atau orang terdekat lainnya yang berbicara mengenai produk kepada pembeli sasaran. (Kotler dan Keller, 2007:220).

Pengaruh saluran komunikasi pribadi dipercaya memiliki bobot yang besar. Sebelum memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, orang akan cenderung mencari tahu dengan menanyakan kepada orang lain untuk mendapatkan rekomendasi, baik kepada ahli seperti dokter, atau pada orang terdekat seperti teman. Jika seseorang percaya pada rekomendasi, ia akan bertindak sesuai rekomendasi itu. Keadaan tersebut menjelaskan bahwa pemberi rekomendasi telah menguntungkan penyedia produk atau layanan, dan juga menguntungkan pihak pencari produk atau layanan tersebut.

Banyak perusahaan yang menyadari kekuatan saluran komunikasi pribadi. Sehingga saluran komunikasi ini masih terus dijadikan saluran komunikasi untuk melakukan pemasaran, karena bagaimana pun masyarakat merupakan kelompok-kelompok kecil yang anggotanya saling berinteraksi. Dan kedekatan anggota-anggota tersebut memudahkan komunikasi pemasaran berjalan efektif.

b. Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Saluran komunikasi ini merupakan komunikasi yang diarahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitaan.

Melalui media, melakukan promosi penjualan, acara-acara khusus, dan pemberitaan, perusahaan dapat menarik perhatian masyarakat dan sekaligus membangun citra, karena dengan saluran komunikasi ini memungkinkan untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

c. Integrasi Saluran Komunikasi

Meskipun saluran komunikasi pribadi sering lebih dianggap efektif, namun kita tidak bisa memungkiri bahwa melalui komunikasi media massa seperti iklan, juga berperan penting dalam menyampaikan pesan pemasaran perusahaan. Sehingga dalam memasarkan suatu produk saluran komunikasi baik pribadi ataupun

non-pribadi, sama-sama memiliki andil yang penting pada keefektivitasan pesan yang disampaikan.

5. Menetapkan Anggaran

Disebutkan oleh Kotler dan Keller bahwa tahapan penetapan anggaran yang perlu dikeluarkan untuk promosi merupakan tahapan tersulit dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Penetapan anggaran dapat dilakukan dengan berdasar pada beberapa mode yaitu, metode kesanggupan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

Setelah komunikasi dibentuk dan dikembangkan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif, barulah perusahaan sebagai pemasar bisa memilih alat atau cara yang paling tepat dan sesuai untuk memasarkan produk atau jasanya. Mengacu pada penjelasan diatas, adalah mungkin untuk memilih lebih dari satu alat komunikasi pemasaran.

2.2. Word of Mouth

Pada dasarnya proses komunikasi antar manusia memang dilakukan dari mulut ke mulut. Jauh sebelum media informasi semaju saat ini, proses pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk banyak disebabkan karena adanya penyampaian informasi dari mulut ke mulut.

Komunikasi *word of mouth* dikategorikan sebagai komunikasi interpersonal, dimana komunikasi *word of mouth* itu sendiri merupakan bagian dari terapan dari teori komunikasi dalam komunikasi pemasaran. Greg Nyilasy dalam buku "*Word of Mouth:*

What we Really Know and What We Don't”, menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan hasil dari program pemasaran yang dikelola dengan baik dan memperkaya strategi komunikasi pemasaran. (Greg Nyilasy, 2006:161).

Dalam menyampaikan komunikasi interpersonal, Kotler dan Keller(2007) menyebutkan bahwa terdapat tiga perbedaan terkait dengan siapa penyalur atau siapa yang bertindak sebagai komunikator. Saluran komunikasi tersebut dibedakan menjadi saluran komunikasi pendukung, saluran komunikasi pakar, dan saluran komunikasi sosial.

Saluran pendukung terdiri dari tenaga pemasar seperti waraniaga atau *salesman* yang menghubungi pembeli di pasar sasaran. Saluran pakar mencakup para ahli independen yang memberikan pernyataan kepada pembeli sasaran. Dan saluran sosial meliputi teman, keluarga, tetangga, atau orang terdekat lainnya yang berbicara mengenai produk kepada pembeli sasaran. Pada praktiknya, banyak orang yang memutuskan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa baru karena faktor sosial.

Kredibilitas dari komunikator juga merupakan sesuatu yang penting. Terdapat tiga faktor kredibilitas sumber, yakni keahlian (*expertise*), dimana pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung pengakuannya menjadi faktor pertama. Faktor selanjutnya adalah kelayakan dipercayai (*trustworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain. Faktor terakhir adalah kemampuan untuk disukai (*likeability*) yang menjelaskan daya tarik sumber tersebut. (Kotler dan Keller, 2007:217).

Kini banyak perusahaan yang makin menyadari kekuatan saluran sosial. Mereka menggerakkan saluran sosial untuk merekomendasikan produk atau jasa mereka kepada orang-orang terdekat. Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui saluran sosial. Teman, orang terdekat, bahkan orang yang tidak kita kenal, bisa lebih dipercayai oleh banyak orang daripada tenaga pemasar perusahaan. Hal ini karena mereka tidak dibayar untuk memasarkan produk atau jasa tersebut.

Konsep komunikasi *word of mouth* adalah salah satu bentuk penyampaian pesan secara langsung antara dua pihak atau lebih. Dalam hal ini, pesan yang disampaikan komunikator adalah pendapat komunikator tentang suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Dimana pendapat komunikator tersebut berdasar pada pengalamannya dalam menggunakan suatu produk. (Ali Hasan, 2010)

Secara singkat, komunikasi *word of mouth* dapat dikatakan sebagai testimonial seseorang mengenai suatu produk. Dimana kemudian testimonial tersebut bisa turut menyebarkan informasi mengenai produk, jasa, maupun peristiwa. Testimonial yang disampaikan, dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi calon konsumen.

Word of mouth merupakan komunikasi interpersonal yang bersifat cenderung informal. Dimana komunikator menyampaikan pesan bukan dengan kapasitas sebagai seorang profesional ataupun tenaga pemasar, tapi sebagai seorang teman yang komunikasi kenal, yang bercerita tentang pengalamannya dalam menggunakan suatu produk. Sehingga komunikasi *word of mouth* ini diyakini dapat lebih mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian.

Pengertian dari *word of mouth* itu sendiri menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut: Menurut Ali Hasan (2010:25), *word of mouth* adalah sumber informasi informal yang independen dan jujur. *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang benar-benar mempengaruhi pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of Mouth* juga dianggap menghasilkan media iklan informal. Sedangkan menurut Sernovitz (2006:5), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. Menurut Sernovitz (2012:5-6), *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu;

1. *Organic Word of Mouth*

Merupakan perbincangan yang terjadi secara alami. Dalam artian, komunikator menyampaikan informasi secara alami atau jujur tanpa ada arahan dari pihak manapun. Bisa dikatakan sebagai ulasan jujur dari seorang konsumen menceritakan pengalaman dan kepuasannya atas suatu produk, dan menyampaikannya kepada orang lain.

2. *Amplified Word of Mouth*

Adalah perbincangan yang sejak awal memang sengaja di desain, termasuk sarana dan tujuan yang ingin dicapai. *Amplified Word of Mouth* terjadi ketika pemasar atau perusahaan merilis kampanye marketing yang didesain untuk mendongkrak percepatan *Word of Mouth* pada khalayak.

Adapun cara yang biasanya digunakan dalam *amplified Word of Mouth* ini adalah dengan memberi informasi yang sifatnya advokasi, informasinya pun sengaja disampaikan oleh orang-orang yang memiliki

power untuk mempengaruhi orang lain, seperti *influencer*. Selanjutnya, apa yang disampaikan oleh *influencer* ini diharapkan akan menyebar dan berkembang di masyarakat luas.

Kedua jenis *Word of Mouth* tersebut, bila dilakukan secara berkelanjutan, akan memungkinkan pesan atau informasinya menyebar bagaikan virus (*viral*). Pemasaran virus (*viral marketing*) merupakan bentuk cerita dari mulut ke mulut untuk menarik perhatian. Pemasaran virus ini merupakan pengedaran produk, jasa, atau informasi yang dikembangkan perusahaan dari pengguna ke pengguna. Viralnya topik ini kemudian bisa berkembang ke tahap *buzz*, dimana topik ini menjadi heboh dan makin menjadi perbincangan banyak pihak. (Kotler dan Keller, 2007:223).

Buzz merupakan sebuah teknik dalam komunikasi *word of mouth* dalam mengirimkan informasi kepada orang lain secara lisan dan orang bersangkutan itu meneruskan kepada orang lain secara berantai, demikian seterusnya baik vertikal maupun horizontal. Cara kerja dari teknik ini cukup unik karena dengan bersumber pada satu individu yang dapat dipercaya yang kemudian informasi secara spontan menyebar melalui jaringan personal yang ada.

Dengan memanfaatkan kanal digital untuk mempraktekkan strategi *word of mouth* baik *organic word of mouth* (disebutkan oleh pihak Jenius dengan istilah *inspirational word of mouth*), maupun *amplified word of mouth* (*intentional word of mouth*, menurut Jenius) dengan bantuan para nasabah dan juga *influencer* seperti yang telah disinggung sebelumnya pada bagian latar belakang, diketahui bahwa Jenius dalam memasarkan produk jasanya telah menggunakan komunikasi *word of mouth*. Lebih

tepatnya, *amplified word of mouth*. Dimana kemudian dengan bantuan informasi yang disampaikan para *influencer* dan juga ulasan dari nasabah, *viral* dan kemudian berkembang ke tahapan *buzz* ketika lebih banyak khalayak yang mengenal dan turut memperbincangkan Jenius dari mulut ke mulut, baik secara langsung ataupun perbincangan melalui internet.

Selain terjadi secara tatap muka, menurut Kotler dan Keller(2007), kata-kata web atau pesan mengenai ulasan suatu produk yang disampaikan melalui internet juga termasuk dalam omongan mulut ke mulut. Ini dikarenakan adanya kemungkinan komunikasi yang luas antara konsumen dengan konsumen lainnya melalui perantara internet tentang keseluruhan kisaran topik.

Tidak sekedar mengkonsumsinya, mereka menyebarkan informasi produk atau jasa yang mereka gunakan melalui internet. Dimana kemudian memungkinkan terjadinya interaksi dengan pengguna internet lainnya yang merupakan calon konsumen, dengan kata lain calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau jasa tersebut dari orang lain yang telah terlebih dahulu menjadi konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandang bahkan keputusan pembelian calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler dan Keller, 2007:220).

Ian Mount, dalam Kotler dan Keller(2007), mengutip ungkapan seorang pemasar:

“Anda tidak perlu menjangkau 2 juta orang untuk memberitahu mereka tentang produk baru. Anda hanya perlu menjangkau 2.000 orang yang tepat dengan cara yang tepat dan mereka akan membantu anda menjangkau 2 juta orang.”

Kutipan tersebut memberi gambaran betapa kuat pengaruh dari ungkapan mulut seseorang, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui *electronic word of mouth (eWOM)*, selanjutnya akan menyebar ke masyarakat, yang merupakan kelompok-kelompok kecil dimana anggotanya saling berinteraksi. Dan kedekatan anggota-anggota tersebut memudahkan komunikasi persuasif dan komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut berkembang secara berantai dan berjalan efektif.

2.3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Seiring perkembangan teknologi dan internet, muncul istilah *electronic word of mouth* yang menandakan adanya perkembangan dalam penyampaian *word of mouth*. Kegiatan *word of mouth* tidak lagi hanya terjadi secara langsung tetapi juga dapat terjadi dengan menggunakan media perantara elektronik.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan digitalisasi dari *word of mouth*. eWOM bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Sependapat dengan Kotler dan Keller, Schiffman dan Kanuk (2007), juga mendefinisikan eWOM sebagai bentuk *word of mouth* yang dilakukan secara online.

Electronic Word of Mouth dianggap menjadi evolusi dari komunikasi mulut ke mulut secara konvensional menjadi lebih modern dengan bantuan media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. Pesan yang disampaikan dalam eWOM juga sama dengan *word of mouth* konvensional, yakni berupa ulasan kepuasan atau ketidakpuasan

pelanggan atas pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa. Hanya saja ulasan-ulasan itu tidak dibicarakan secara tatap muka kepada pihak lain, melainkan dituangkan di internet. Melalui ulasan-ulasan di internet, konsumen lain atau para calon konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Schiffman dan Kanuk dalam buku *Perilaku Konsumen* (2007), menyebutkan terdapat tiga dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi eWOM yang berbasis opini. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kekuatan Ikatan (*Tie Strength*)

Merupakan tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya.

2. Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan antara anggota baik secara demografik dan gaya hidup.

3. Kredibilitas Sumber Informasi (*Source Credibility*)

Merupakan persepsi pencari informasi terhadap keahlian atau kompetensi komunikator yang menyampaikan informasi.

Dalam buku yang sama, Schiffman dan Kanuk juga menyebutkan lingkup eWOM yang terbagi menjadi tiga:

1. *Social Network*

Jaringan sosial seorang *opinion leader* yang luas akan sangat membantu penyebaran komunikasi *word of mouth*. Hal tersebut terjadi karena adanya pengaruh dari hubungan pertahanan yang kuat antara setiap individu yang mengkomunikasikan sebuah produk, dan adanya kepercayaan. Baik itu

merupakan hubungan sosial yang terjadi secara sengaja maupun tidak disengaja.

2. *Brand Communities*

Komunitas terhadap merek ini dapat dianalogikan dimana seorang pemasar yang tanpa disengaja masuk pada komunitas tertentu yang mengakibatkan orang tersebut masuk pada gaya hidup mereka yang pengaruhnya cukup besar akan produk-produk tertentu yang bersifat unik, menarik dan beragam.

3. *Consumer Message Board and Weblog*

Pesan konsumen yang luas yang tidak bisa di jangkau pada pertemuan secara langsung (*face to face*) yang memaksa seseorang untuk mengikuti penggunaan internet sebagai media yang menyediakan informasi secara luas. Baik yang sedang terjadi pada dunia nyata maupun dunia maya yang dapat diakses dengan menggunakan internet.

Electronic word of mouth dianggap lebih efektif jika dibandingkan dengan *word of mouth* konvensional yang dilakukan secara langsung. Anggapan tersebut muncul karena tingkat aksesibilitas atau daya jangkau *eWOM* lebih luas daripada *word of mouth* konvensional. Ulasan yang dituangkan melalui *eWOM* mampu mempengaruhi lebih banyak pihak dalam menilai hingga kemungkinan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ulasan-ulasan tersebut tidak saja dilihat oleh pihak-pihak yang sudah saling mengenal, tetapi informasi tentang pengalaman penggunaan

produk atau jasa tersebut dapat diakses oleh orang-orang yang sama sekali tidak saling mengenal bahkan berbeda area geografisnya.

Ulasan-ulasan yang dituliskan di internet, mampu membuat suatu komunitas yang dapat dapat mengerahkan kekuasaan di atas perusahaan. Konsumen menuliskan pengalamannya melalui perantara internet dengan tujuan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Di sisi lain, ada konsumen lain yang memanfaatkan ulasan pengalaman tersebut untuk mempertimbangkan bahkan akhirnya memutuskan untuk menggunakan atau melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

2.4. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian terkait dengan *word of mouth* ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu menelaah beberapa penelitian dengan tema yang serupa sebagai bahan acuan dan perbandingan peneliti menyusun kerangka penelitian. Beberapa penelitian yang dijadikan acuan diantaranya:

1. *The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model.*

Artikel ini dimuat dalam junal IEEE Access, Volume 7 2019. Merupakan artikel yang ditulis oleh Ana Reyes-Menendez, Jose Ramon Saura, dan Juan Gabriel Martinez-Navalon, dari Rey Juan Carlos University, Madrid, Spain. (Saura, et al, 2019:69-78).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan total 221 orang menanggapi kuisisioner. Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi kredibilitas dari *e-WOM* yang dituliskan dalam ulasan TripAdvisor terhadap reputasi manajemen hotel, faktor tersebut diantaranya; 1) volume *e-WOM*, 2) kredibilitas sumber, 3) tingkat eksremisme, 4) keterlibatan konsumen, dan, 5) persepsi kredibilias *e-WOM*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas *e-WOM* pada ulasan di platform TripAdvisor memiliki pengaruh signifikan terhadap bagaimana masyarakat menilai hotel serta manajemennya setelah melihat ulasan tentang hotel tersebut di TripAdvisor. Empat dari lima faktor tersebut memiliki dampak signifikan pada kredibilitas dan adopsi *e-WOM*. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah volum *e-WOM*, kredibilitas sumber, keterlibatan konsumen, dan persepsi kredibilitas *e-WOM*. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut merupakan pendorong penting dari kredibilitas yang dirasakan *eWOM* yang mengakibatkan adanya adopsi *eWOM*.

Meskipun penelitian ini lebih berfokus pada sektor manajemen, tetapi artikel ini memiliki kesamaan dalam membahas komunikasi *WOM* dengan analisis menggunakan teori yang sama yakni *Elaboration Likelihood Model* untuk membahas bagaimana para penerima pesan memproses ulasan yang secara tidak langsung dapat bersifat persuasif. Hanya saja penelitian ini memfokuskan komunikasi *WOM* melalui internet, lebih detil, artikel ini meneliti *eWOM* tentang ulasan masyarakat tentang hotel dalam *platform* pariwisata TripAdvisor.

Dengan menelaah artikel ini, peneliti mengetahui bahwa teori yang dipilih untuk penelitian “*Analisis Komunikasi Word of Mouth Pada Bank Digital Jenius Dengan Model Elaboration Likelihood Model (Studi Pada masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta)*”, yakni *elaboration likelihood model*, merupakan teori sesuai untuk digunakan dalam menganalisis komunikasi *word of mouth* pada produk bank digital Jenius di kalangan masyarakat berusia 20 hingga 30 tahun.

2. *Word of Mouth Communication: A Significant Force And An Effective Marketing Strategy*

Artikel ini dimuat pada *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol.4 Issue 9, September 2017. Jurnal ini ditulis oleh Dr. Lishanthi Wijewardene, dari Fakultas Studi Manajemen dan Perdagangan, Universitas Sri Jayewardenepura, Sri Lanka. (Wijewardene, 2017:8283-8288).

Penelitian ini dilakukan untuk mensurvei pengaruh *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang signifikan dan efektif. Dalam ranah pemasaran, penulis menuliskan bahwa *word of mouth* adalah metode pemasaran yang diakui dan paling sering digunakan.

Word of mouth memberikan konsumen peluang untuk menilai suatu produk, baik kepuasan atau ketidakpuasan pada produk atau layanan yang digunakan. Sehingga, bentuk *word of mouth* itu bisa bersifat positif ataupun negatif, dan penulis beranggapan bahwa *word of mouth* yang negatif akan

lebih diingat dan akan menyebar lebih cepat dibanding *word of mouth* positif.

Pada kesimpulannya, penulis artikel ini mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* memang dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang paling efektif. Namun hal ini juga tentunya akan sejalan dengan kualitas masing-masing produk atau jasa itu sendiri. Ketika produk yang dijual memang bagus, strategi memasarkannya tepat, targetnya sesuai sasaran, dan kepuasan pelanggan tetap dipertahankan, *word of mouth* yang dilakukan konsumen kepada khalayak lain bisa membuat *word of mouth* yang positif dan mungkin menarik konsumen lain.

Melalui artikel ini, peneliti mengetahui bahwa salah satu alasan dari banyaknya penggunaan *word of mouth* adalah karena terdapat penurunan kepercayaan masyarakat terhadap iklan. Sehingga sekarang ini dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, orang akan lebih mengandalkan informasi yang didapat dari orang lain yang tidak dibayar oleh pihak pemasar.

Melalui artikel ini pula, peneliti menyadari bahwa bentuk komunikasi *word of mouth* yang terjadi di masyarakat tidak selalu positif, bahkan masyarakat akan lebih mudah menangkap dan mempercayai komunikasi *word of mouth* yang cenderung negatif. Oleh karena itu, dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan memperhatikan juga bentuk komunikasi *word of*

mouth terhadap produk bank digital Jenius, baik yang bersifat positif maupun negatif.

3. *Word of Mouth and It's Impact on Marketing*

Artikel ini ditulis oleh Fatima Naz, dari Departemen Pendidikan Bisnis, Kinnaird College for Women, Pakistan. Artikel ini dimuat pada jurnal International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, Januari 2014. (Naz, 2014)

Penelitian ini merupakan penelitian perpaduan kuantitatif dan kualitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 150 orang dan melakukan interview kepada beberapa orang. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi *word of mouth* yang dilakukan secara online, dengan penilaian konsumen mengenai produk yang dijual online di sosial media, akan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk mencari tahu lebih dalam atau bahkan memutuskan tindakan pembelian online atau tidak.

Artikel ini memiliki kemiripan dengan artikel acuan pertama, dimana *word of mouth* yang dibahas merupakan *word of mouth* yang terjadi di internet (eWOM). Keduanya sama-sama membahas bagaimana komentar atau ulasan konsumen di internet menjadi referensi bagi calon konsumen yang baru akan memilih suatu produk atau jasa.

Dalam artikel ke-tiga ini, penulis menuliskan bahwa adanya *word of mouth* melalui komentar tentang suatu produk atau jasa yang dituliskan di media sosial (eWOM) baiknya diperhatikan dengan serius oleh para pelaku

bisnis lebih tepatnya pihak pemasar. Dengan melihat komentar pihak yang telah menjadi konsumennya, perusahaan sebagai pihak pemasar bisa mengetahui keunggulan dan kekurangan produk atau layanan mereka. Karena pada akhirnya, komentar-komentar tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli untuk akhirnya memutuskan mencoba produk itu atau tidak.

Dari ketiga penelitian yang dijadikan penelitian acuan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pada dasarnya, kegiatan komunikasi pemasaran dan kegiatan komunikasi *word of mouth* memiliki tujuan yang sama. Yakni menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa perusahaan pada masyarakat, dengan harapan masyarakat mengetahui produk dan atau perusahaan yang memasarkan, hingga memutuskan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Banyak yang berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan hasil dari bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sebagai contoh, munculnya iklan produk A di televisi kemudian membuat masyarakat mengetahui dan mulai saling membicarakan produk tersebut. Contoh ini menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* dan bauran komunikasi pemasaran berjalan bersamaan dalam memasarkan sesuatu.

Tetap perlu diingat bahwa *word of mouth* yang disebut sebagai elemen baru dalam komunikasi pemasaran, tidak selamanya bersifat positif. Perbincangan negatif dari mulut ke mulut tentang suatu produk juga mungkin terjadi. Sehingga penting bagi perusahaan, terutama tim bagian pemasaran, untuk memantau komunikasi *word of mouth* yang ada di masyarakat, baik secara langsung ataupun yang terjadi di internet

(*eWOM*).

Ketiga penelitian diatas menerangkan bahwa tanpa usaha memberikan layanan serta kualitas yang terbaik bagi konsumen, semua bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan akan menjadi sia-sia. Baik komunikasi *word of mouth* atau apapun alat bauran komunikasi pemasaran yang dipilih, bila perusahaan sebagai pihak pemasar tidak bisa memberikan kualitas produk atau layanan terbaik, serta tidak bisa mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen, pemasaran tidak akan berjalan efektif.

Penting bagi perusahaan untuk mengetahui dengan pasti apa yang diharapkan konsumennya, apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumennya, serta memastikan bahwa pasar yang mereka sasar sudah tepat. Dengan mengetahui apa yang diperbincangkan masyarakat dari mulut ke mulut, perusahaan bisa menilai apa yang sudah sesuai dan apa yang perlu ditingkatkan. Tim pemasaran bisa menyesuaikan dan menyiapkan cara yang lebih tepat untuk mengubah omongan mulut ke mulut yang negatif tersebut menjadi *word of mouth* yang lebih positif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analitis. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2014:4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sejalan dengan definisi tersebut, Krik dan Miller dalam Moloeng (2014:4) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Lebih lanjut, Moleong menerangkan bahwa dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Sugiyono (2014:347) menjelaskan tentang pengertian penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penggabungan dengan triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena penelitian ini berusaha mencari gambaran tentang fenomena penyebaran informasi mengenai bank digital Jenius pada masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta yang terjadi melalui komunikasi *word of mouth*. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau pihak-pihak yang memberikan informasi terkait judul penelitian ini adalah masyarakat berusia 20 – 30 tahun yang telah menetap di Yogyakarta setidaknya selama satu tahun dan pernah menerima atau melakukan *word of mouth* tentang Jenius. Dalam melakukan penelitian ini, ditetapkan tujuh orang narasumber dengan rincian, lima orang merupakan nasabah Jenius, dan dua orang lainnya bukan nasabah Jenius. Penetapan tujuh orang narasumber dengan status keterikatan terhadap Jenius yang berbeda dimaksudkan untuk melihat kemungkinan perbedaan mencerna informasi seputar Jenius yang disampaikan atau diterima melalui *word of mouth*, antara narasumber yang merupakan nasabah dengan yang bukan nasabah Jenius.

Penetapan subjek penelitian pada masyarakat berusia 20 – 30 tahun didasarkan pada data pengguna internet berdasarkan usia, yang menunjukkan pengguna internet terbanyak ada pada rentang usia 15 – 34 tahun. Dan data yang menunjukkan bahwa

Jenius menyasarkan layanannya pada kalangan milenial. Data-data tersebut telah dilampirkan pada latar belakang,

3.2.2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah segala bentuk komunikasi *word of mouth* konvensional tentang Jenius yang terjadi secara langsung (*face to face*) di kalangan masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta.

Selain bentuk komunikasi *word of mouth* konvensional, peneliti juga akan meninjau *electronic word of mouth* yang dilakukan Jenius melalui kanal digital. Peninjauan pada kegiatan komunikasi *eWOM* yang dilakukan Jenius dimaksudkan untuk menemukan adanya kemungkinan pengaruh terjadinya *word of mouth* konvensional yang terjadi di masyarakat, dari komunikasi *eWOM* yang sengaja dilakukan oleh Jenius.

3.3. Sumber Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2014:157), sumber data utama (primer) dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan (sekunder) seperti dokumen dan lain-lain.

3.3.1. Data Primer

Data utama dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dengan para informan. Untuk mendapatkan data dan informasi, maka informan yang akan di wawancarai dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja, dimana informan telah ditetapkan sebelumnya dengan kriteria:

1. Masyarakat berusia 20 – 30 tahun dan telah tinggal di Yogyakarta selama setidaknya satu tahun.
2. Masyarakat yang merupakan nasabah Jenius.
3. Masyarakat yang bukan merupakan nasabah Jenius.
4. Baik informan yang merupakan nasabah maupun yang bukan nasabah Jenius, pernah terpapar atau melakukan pembicaraan seputar Jenius dari atau kepada orang lain.

3.3.2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menelaah beberapa jurnal dan skripsi yang memiliki kesamaan tema, yakni yang membahas tentang *word of mouth* dan komunikasi pemasaran. Selain meninjau jurnal dan skripsi yang telah ada, studi pustaka juga dilakukan dari buku-buku terkait.

Selain melalui studi pustaka, peneliti juga melakukan dokumentasi iklan-iklan yang bank digital Jenius lakukan pada *platform* Instagram @jeniusconnect, sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Selain instagram milik bank digital Jenius, Instagram salah satu *Influencer* yang berkolaborasi dengan Jenius juga akan turut di dokumentasikan. Adapun pada Instagram *Influencer*, peneliti hanya mendokumentasikan unggahan yang berkaitan dengan bank digital Jenius.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari dilakukannya penelitian adalah untuk mendapatkan data, oleh karena itu teknik pengumpulan data merupakan tahapan utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

3.4.1. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2014:384), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dengan melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai lima orang masyarakat Yogyakarta dengan usia 20 – 30 tahun yang merupakan nasabah bank digital Jenius.

Pertanyaan yang akan ditanyakan dalam wawancara terhadap lima orang informan tersebut adalah pertanyaan seputar komunikasi *word of mouth* yang informan

lakukan atau informan terima terkait dengan produk bank digital Jenius. Termasuk pertanyaan mengenai sikap informan terhadap komunikasi *word of mouth* yang informan terima, serta bagaimana informan mencerna komunikasi *word of mouth* tersebut.

Selain mewawancarai informan yang telah menjadi nasabah bank digital Jenius, dilakukan juga wawancara terhadap dua orang yang bukan merupakan nasabah bank digital Jenius. Pertanyaan yang akan diajukan pada dua orang informan yang bukan nasabah ini akan memfokuskan pada tanggapan informan terhadap informasi yang mereka dapatkan dari berbagai sumber, serta bagaimana informan mencerna informasi tersebut.

Jawaban dari para informan, baik yang merupakan nasabah Jenius maupun yang bukan nasabah Jenius, kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *elaboration likelihood model*, yang menjelaskan bagaimana seseorang bereaksi terhadap informasi persuasif yang mereka terima. Dengan ini, peneliti akan melihat reaksi atau cara para informan mencerna informasi mengenai Jenius melalui *word of mouth* yang menyebabkan perubahan kognitif terhadap bank digital Jenius.

3.4.2. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data.

Kegiatan dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data dari iklan-iklan yang dikeluarkan pihak pemasar di internet, lebih spesifik pada *platform* Instagram @jeniusconnect. Selain Instagram Jenius, data lain yang dikumpulkan adalah dengan mendokumentasikan unggahan-unggahan Instagram *influencer* yang berkolaborasi dengan Jenius, yakni akun Instagram @catwomanizer.

Bila melihat kembali pada bab 2 poin 3 tentang *word of mouth*, kegiatan iklan dan bentuk promosi yang dilakukan Jenius dan para public figure pada *platform* Instagram, memungkinkan terjadinya *buzz*. Dimana memungkinkan informasi yang disampaikan oleh *influencer* menjadi informasi berantai yang disampaikan dari satu orang ke orang lain, sebagai awal mula terbentuknya kegiatan komunikasi mulut ke mulut secara alami dan langsung tentang bank digital Jenius di masyarakat.

Dengan data yang didapat dari kegiatan dokumentasi iklan di Instagram ini, peneliti akan dapat memetakan bagaimana terbentuknya komunikasi mulut ke mulut tentang Jenius di masyarakat. Dan bagaimana komunikasi mulut ke mulut itu terjadi atau terus berkembang hingga kalangan masyarakat berusia 20 – 30 tahun.

3.4.3. Studi Pustaka

Melalui metode ini, informasi dan data diperoleh dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah ataupun subjek dan objek yang diteliti. Metode ini juga memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang mengangkat topik serupa.

Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan meninjau tiga artikel dari tiga jurnal yang berbeda, dengan topik *word of mouth* dan pemasaran. Melalui studi

pustaka dari tiga sumber tersebut, peneliti melihat garis lurus antara kegiatan komunikasi pemasaran dan kegiatan komunikasi *word of mouth*, keduanya memiliki tujuan yang sama. Yakni menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa perusahaan pada masyarakat, dengan harapan masyarakat mengetahui produk dan atau perusahaan yang memasarkan, hingga memutuskan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3.5. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan merupakan teknik analisis data kualitatif, mengingat data yang diperoleh berupa kumpulan keterangan-keterangan.

Analisis data menjadi penting bagi sebuah penelitian, karena dengan analisis data dapat memberikan makna terhadap data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data yang diperoleh dan dikumpulkan dari informan melalui hasil observasi, wawancara, studi literatur dan dokumentasi dilapangan untuk selanjutnya dideskripsikan dalam bentuk laporan.

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014). Teknik analisis ini memiliki tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data

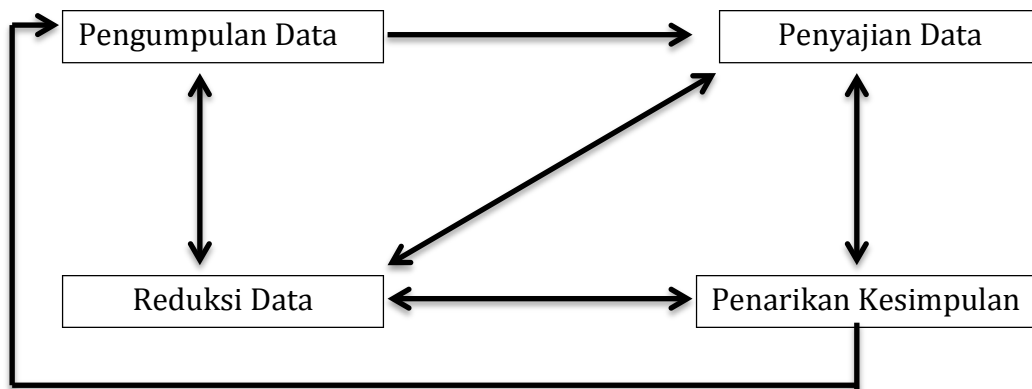
Reduksi data dimaksudkan sebagai proses pemilihan, pemisahan, dan penyederhanaan data dan informasi yang telah didapatkan dari penelitian di lapangan. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Setelah data yang diperoleh mampu diringkas sesuai data yang diinginkan, kemudian dirancang dalam bentuk hasil analisa akhir.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakanya suatu kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.



Bagan 3.1
Model Interaktif Miles dan Huberman
Sumber : Buku Metode Penelitian Manajemen

3.6. Validitas

Tahapan ini diperlukan demi mendapatkan data dan informasi yang sah serta agar hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai metode keabsahan data yang diperoleh selama penelitian.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2014:330).

Teknik triangulasi penggunaan sumber merupakan teknik yang digunakan. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. (Patton dalam Moleong, 2014:331). Hal itu dapat dicapai dengan jalan seperti berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagi pendapat dan pandangan orang lain.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, data dari tujuh orang narasumber kemudian dideskripsikan, dikategorikan, mana yang memiliki pandangan sama, mana yang berbeda, dan mana spesifik dari sumber-sumber tersebut.

Untuk itu, dalam menerapkan triangulasi sumber, peneliti menggunakan dua list pertanyaan yang pada dasarnya serupa, dimana terdapat sedikit perbedaan antara pertanyaan kepada narasumber yang merupakan nasabah dan kepada narasumber yang bukan merupakan nasabah Jenius. List pertanyaan tersebut digunakan untuk mewawancarai tujuh orang narasumber. Dari hasil wawancara terhadap tujuh narasumber tersebut kemudiann peneliti simpulkan. Jika secara garis besar jawaban dari ketujuh narasumber sama, maka data yang peneliti peroleh adalah valid.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Bank BTPN

Meninjau dari website resmi milik Bank BTPN, didapatkan informasi-informasi seputar bank yang merupakan member dari SMBC Group ini. Bank BTPN sendiri pada awalnya merupakan singkatan dari Bank Tabungan Pensiunan Nasional, didirikan pada tahun 1958 di Bandung Jawa Barat dengan nama Perkumpulan Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL). Lahirnya BAPEMIL didasari oleh pemikiran tujuh orang dalam suatu perkumpulan pegawai pensiunan militer. BAPEMIL kemudian beroperasi dengan status usaha sebagai perkumpulan yang menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada para anggotanya, tujuannya didirikannya BAPEMIL adalah untuk membantu meringankan beban ekonomi para pensiunan, baik Angkatan Bersenjata Republik Indonesia maupun sipil. Pada tahun 1960, BAPEMIL memperoleh izin sebagai bank komersial.

Berselang 26 tahun kemudian, yakni pada tahun 1986, BAPEMIL berganti nama menjadi Bank Tabungan Pensiunan Nasional dengan izin usaha sebagai Bank Tabungan. Berdasar pada ketentuan undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan, terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipenuhi untuk dapat melanjutkan kegiatan usaha BAPEMIL, diantaranya adalah pergantian status usaha. Sehingga BAPEMIL yang pada awalnya berstatus usaha sebagai perkumpulan yang

menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada para anggotanya, berubah menjadi bank tabungan.

Berlakunya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana (selanjutnya dirubah dengan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998) yang antara lain menetapkan bahwa status bank hanya ada 2 (dua) yaitu : Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, maka pada tahun 1993 status Bank Tabungan Pensiunan Nasional diubah dari Bank Tabungan menjadi Bank Umum. Perubahan status Bank Tabungan Pensiunan Nasional tersebut mendapat persetujuan dari Bank Indonesia yang kemudian menyatakan status perseroan sebagai Bank Umum.

Setelah statusnya berubah menjadi bank umum, Bank Tabungan Pensiunan Nasional melayani aktivitas pelayanan operasional kepada nasabah, baik simpanan maupun pinjaman. Namun aktivitas utama Bank Tabungan Pensiunan Nasional tetap mengkhususkan kepada pelayanan bagi para pensiunan dan pegawai aktif, karena Bank Tabungan Pensiunan Nasional menargetkan para pensiunan sebagai nasabah.

Terhitung tanggal 12 Maret 2008 bank Bank Tabungan Pensiunan Nasional resmi menyandang gelar Tbk (terbuka) setelah terdaftar pada Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Dengan label terbuka, pada 14 Maret 2008, TPG Nusantara S.a.r.l., kemudian melaukan akuisisi saham Bank Tabungan Pensiunan Nasional sebesar 71,6% melalui pembelian saham di Bursa Efek Indonesia. Dari pengakuisisian tersebut, Bank Tabungan Pensiunan Nasional menjadi bank publik dengan nilai asset Rp 13,7 triliun.

Enam tahun setelahnya Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC) Jepang meningkatkan kepemilikan saham di Bank Tabungan Pensiunan Nasional dan menjadi pemegang saham utama dengan kepemilikan 40% saham. Hal ini menempatkan Bank Tabungan Pensiunan Nasional dalam posisi yang mapan sebab SMBC diketahui merupakan bank terbesar kedua di Jepang berdasarkan nilai pasar. Melalui SMBC sebagai pemegang saham yang kuat, Bank Tabungan Pensiunan Nasional mendapatkan akses pendanaan ke pasar uang regional dan internasional bila dibutuhkan.

Terhitung tanggal 1 Februari 2019. PT Bank BTPN Tbk resmi beroperasi sebagai bank baru hasil penggabungan usaha (merger) antara PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dengan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI). Melalui merger ini Bank BTPN berencana untuk melayani segmen nasabah yang lebih luas, mulai dari segmen *mass market* (ritel) hingga korporasi. Hingga saat ini Bank BTPN memiliki enam unit bisnis, yakni BTPN Sinaya, BTPN Purna Bakti, BTPN Mitra Usaha Rakyat (MUR), BTPN Mitra Bisnis, BTPN Wow!, dan Jenius.

4.1.2. Visi dan Misi Bank BTPN

4.1.2.1. Visi

Menjadi bank pilihan utama di Indonesia yang dapat memberikan perubahan berarti dalam kehidupan jutaan orang, terutama dengan dukungan teknologi digital.

4.1.2.2. Misi

Menawarkan solusi dan layanan keuangan yang lengkap ke berbagai segmen ritel, mikro, UKM, dan korporat bisnis di Indonesia, serta untuk Bangsa dan Negara Indonesia secara keseluruhan; Memberikan kesempatan bergarga bagi pertumbuhan

melek digital (*digital savvy*) dalam mengatur *life finance* secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis android maupun iOS. Sejalan dengan tujuan untuk membantu mengatur *life finance*, Jenius mempermudah nasabah dengan layanan pembukaan tabungan dan melakukan transaksi perbankan yang ditawarkan lainnya cukup melalui *smartphone*.

Meninjau dari website resmi Jenius, diketahui informasi seputar aplikasi *digital banking* ini. Jenius diluncurkan pada 11 Agustus 2016, sebelum meluncurkan aplikasi ini, Bank BTPN terlebih dahulu melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa di era modern masyarakat tak lepas dari hal-hal yang berbau digital dan penggunaan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan. Oleh karena itu tidak mengherankan jika masyarakat terutama yang melek digital ingin melakukan aktivitas perbankan dengan lebih praktis.

Bank BTPN juga menyadari bahwa dunia perbankan merupakan bisnis yang mengadopsi teknologi, sehingga BTPN memadukan keduanya dengan menghadirkan Jenius. Dengan peluncuran Jenius ini Bank BTPN menjawab kebutuhan masyarakat *digital savvy* yang menginginkan praktek perbankan yang lebih praktis dan dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Dengan Jenius, Bank BTPN berkomitmen untuk memberi pelayanan istimewa bagi nasabahnya. Dengan slogan "*Banking Reinvented*", atau perbankan yang diciptakan kembali, Jenius menawarkan pengalaman perbankan dengan cara baru. Cara baru yang dimaksud diantara lain dengan membuka tabungan tanpa perlu datang ke bank. Calon nasabah bisa membuka tabungan sendiri melalui *smartphone* atau bisa

mendatangi *booth-booth* Jenius. Bila calon nasabah melakukan aktivasi sendiri, calon nasabah akan dihubungi oleh pihak Jenius melalui *video call* untuk melakukan aktivasi.

4.1.4.2. Produk dan Layanan Jenius

4.1.4.2.1. Kartu

Setelah akun Jenius teraktivasi, nasabah akan mendapatkan dua kartu utama yakni *e-card* dan *m-card*. *E-card* merupakan kartu debit *virtual* yang bisa diakses dan digunakan melalui aplikasi Jenius masing-masing nasabah. Yang unggul dari *e-card* adalah, nasabah bisa menggunakannya untuk bertransaksi layaknya mengenakan kartu kredit, sehingga memungkinkan nasabah bertansaksi online di seluruh *merchant* Visa seperti untuk membayar tagihan *streaming* atau berbelanja *online* yang pilihan pembayarannya menunjukkan harus mengenakan kredit.

Selain *e-card* yang telah otomatis tersedia di aplikasi Jenius, nasabah akan mendapat satu unit *m-card* yakni kartu debit fisik yang bisa digunakan seperti kartu debit pada umumnya, termasuk untuk kegiatan tarik tunai dari ATM. Kartu debit fisik ini juga bisa digunakan di mancanegara dan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi dan melakukan tarik tunai dengan berbagai pilihan mata uang, diantaranya Rupiah, Dollar Amerika, Dollar Singapore, Dolar Australia, Dollar Hong Kong, Yen Jepang, Pound streling Inggris, dan Euro.

Untuk menggunakan layanan bertransaksi dengan mata uang asing, nasabah hanya perlu mengaktifkan serta melakukan jual dan beli mata uang asing melalui aplikasi Jenius pada pilihan *m-card*. Saat akan melakukan jual dan beli mata uang asing, di aplikasi Jenius telah tersedia kalkulator yang bisa mengitung konversi mata uang.

Saat pilihan mata uang telah diaktifkan, kartu debit fisik akan siap digunakan bertansaksi *online* maupun *offline* di mancanegara.

Selain dua kartu utama, nasabah bisa memiliki tiga kartu tambahan lainnya, kartu ini disebut *x-Card*. Dengan *x-Card* nasabah dapat mengalokasikan dana secara spesifik, sebagai contoh, satu kartu khusus untuk transportasi, satu kartu khusus untuk pembayaran listrik, satu kartu lainnya dikhususkan untuk belanja bulanan. Kartu *x-card* berbentuk kartu fisik yang dapat digunakan untuk tarik tunai dan transaksi *online* maupun *offline*. Nasabah yang ingin memiliki kartu tambahan (*x-Card*) bisa membuat melalui aplikasi Jenius dan kartu akan dikirimkan ke alamat nasabah.

4.1.4.2.2. Tabungan

Selain menyimpan uang menjadi saldo aktif, Jenius menyediakan tiga pilihan tabungan yang dapat dimanfaatkan sesuai tujuan finansial nasabahnya:

1. *Flexi Saver*

Flexi saver merupakan tabungan fleksibel yang bisa disetor dan ditarik sesuai keinginan nasabah tanpa jumlah minimum. Uang yang disetor atau dialokasikan ke *Flexi Saver* akan ditarik dari saldo aktif. Pada aplikasi Jenius, tiap nasabah bisa membuat hingga tiga tabungan *Flexi Saver*, dimana pada tiap tabungan bisa diberi nama sehingga nasabah akan lebih mudah mengatur setoran maupun tarikan ke *Flexi Saver* tersebut.

2. *Dream Saver*

“Tabungan otomatis yang bisa membantu nasabah mewujudkan apapun impianmu.”, merupakan kalimat yang digunakan Jenius untuk

mendefinisikan jenis tabungan ini. Dengan *dream saver*, nasabah bisa menabung sesuai dengan harapan serta target yang ingin dicapai. Sebagai contoh, tabungan yang dikhususkan untuk biaya kuliah jenjang S2 tahun 2021.

Tabungan ini otomatis, setoran, periode, target jumlah tabungan, dan waktu pencapaiannya bisa ditentukan sendiri oleh nasabah. Nasabah juga bisa mengatur sendiri besaran setoran dan waktu penyetoran otomatis dari saldo aktif (bisa harian, mingguan, atau bulanan). Nasabah bisa memiliki lima tabungan *dream saver* aktif secara bersamaan. Tabungan *dream saver* bisa dihentikan atau ditarik kapan saja tanpa biaya penalti.

3. *Maxi Saver*

Maxi saver merupakan produk deposito berjangka yang ditawarkan Jenius. Tidak jauh berbeda dengan produk deposito lainnya, *maxi saver* menawarkan pilihan jangka waktu antara 1 hingga 12 bulan, dengan nilai pokok minimal Rp 10.000.000. Yang membedakan, deposito ini bisa dengan mudah dibuat, dikelola, dan dicairkan dananya melalui *smartphone*. Nasabah bisa memiliki deposito *maxi saver* sebanyak yang diinginkan

4.1.4.2.3. Transaksi

Selain itu dan juga jenis tabungan yang berbeda dengan tabungan di bank lain, Jenius juga memperkenalkan transaksi-transaksi yang belum pernah ada pada bank lainnya:

1. *\$Cashtag*

\$Cashtag dapat diumpamakan seperti *username* yang digunakan sebagai nomor rekening. Bila pada umumnya nomor rekening akan menjadi identitas nasabah di bank, Jenius menggunakan *\$Cashtag* dimana nasabah bisa menentukan sesuai namanya sendiri, sehingga menjadi lebih personal.

\$Cashtag ini kemudian bisa digunakan untuk bertransaksi melalui *Jenius Pay*, sehingga saat nasabah melakukan transaksi *online* tidak perlu memasukkan detail nomor kartu ataupun nomor rekening. Penggunaan *\$Cashtag* cukup melalui dua langkah sederhana, yaitu *Request* saat mengirim permintaan uang, dan *Pay* saat membayar permintaan uang.

2. *Send It*

Send it merupakan cara baru mengirim uang tanpa perlu mengingat nomor rekening dengan beberapa pilihan cara. Nasabah Jenius bisa melakukan transaksi pengiriman uang ke bank lain tanpa biaya transfer hingga 25 kali dalam satu bulan.

Untuk melakukan transfer ke sesama pengguna Jenius, nasabah bisa dengan mudah melakukan transfer hanya dengan memasukkan *\$Cashtag* nasabah lain yang akan menerima pengiriman uang. Selain dengan *\$Cashtag*, nasabah juga bisa mengirim uang dengan memasukkan nomor *handphone*, alamat *e-mail*, atau nomor rekening.

Untuk pengiriman ke bank lain, identitas yang bisa digunakan adalah nomor rekening, nomor *handphone*, dan alamat *e-mail* penerima. Fitur *Send it* juga dapat digunakan untuk membayar tagihan.

3. *Pay Me*

Fitur *Pay Me* memungkinkan nasabah Jenius mengirim permintaan uang pada siapapun melalui *smartphone*. Nasabah dapat mengirim permintaan uang melalui *\$Cashtag*, nomor *handphone*, maupun alamat *e-mail*. Nasabah kemudian bisa melacak apakah permintaan uang sudah dibayarkan, atau mengirim *reminder* jika dibutuhkan.

4. *Split Bill*

Fitur *Split Bill* memungkinkan nasabah melakukan pembagian bon dengan cepat, kemudian mengirim permintaan uang ke teman dengan praktis. Fitur ini bisa mempermudah saat nasabah tengah berkumpul dengan teman atau keluarga dan perlu melakukan pembayaran kolektif.

Aplikasi Jenius akan melakukan penghitungan pembagian bon secara otomatis sekaligus melacak status penagihan (apakah *pending*, ditolak, atau sudah dibayar). Untuk menggunakan fitur ini, nasabah bisa memilih siapa saja yang akan ikut membayar bon melalui daftar kontak di aplikasi Jenius, setelah kontak terpilih masukkan jumlah tagihan yang ingin dibagi atau bisa diatur secara manual tiap nominal yang harus dibayar per orang.

4.1.4.2.4. Rekam Jejak Transaksi

1. *Card Center*

Melalui menu *card center*, nasabah bisa mengotrol dan mengelola setiap kartu debit melalui aplikasi Jenius di *smartphone*. Nasabah dapat mengatur saldo kartu, hingga mengatur limit penggunaan dan limit penarikan

harian dari masing-masing kartu debit Jenius yang dimiliki. Selain untuk mengatur saldo dan limit, melalui fitur ini nasabah juga dapat memblokir kartu, membuka blokir kartu, menghapus kartu, atau merubah PIN bila diperlukan.

2. *In & Out*

Dengan fitur *In & Out*, semua transaksi keluar dan masuk uang di saldo aktif dapat ditelusuri. Nasabah juga dapat melihat daftar permintaan uang atau pengiriman uang yang sudah dijadwalkan. Pada fitur ini tersedia filter yang bisa disesuaikan berdasarkan besar transaksi, kategori transaksi, tipe, hingga rentang waktu transaksi, bila ingin mengetahui informasi transaksi yang lebih detail.

3. *E-Statement*

Fitur ini memuat seluruh catatan transaksi keuangan yang dilakukan nasabah di aplikasi Jenius maupun kartu debit Jenius. Bila pada bank biasa kita perlu antre untuk mencetak buku bank atau rekening Koran, dengan Jenius laporan keuangan bisa dilihat dan di-*download* melalui fitur ini. Laporan keuangan juga dapat dikirimkan melalui *e-mail* maupun sms, sesuai permintaan nasabah.

4. *Moneytory*

Fitur ini dapat digunakan untuk mengelola *cash flow*. Setiap uang yang masuk ataupun keluar di saldo aktif akan tercatat, terkategori, dan terangkum secara otomatis. Di fitur ini, total pemasukan, pengeluaran, serta selisih di antara keduanya dapat dilihat dari ringkasan yang mudah dipahami.

Catatan dari *Moneytory* ini akan menunjukkan pergerakan pengeluaran nasabah sesuai tanggal dan nominalnya dengan menggunakan grafik yang periodenya bisa dipilih mengikuti kebutuhan (bisa mingguan, bulanan, atau setiap 3 bulan).

4.1.4.3. Pemasaran Jenius

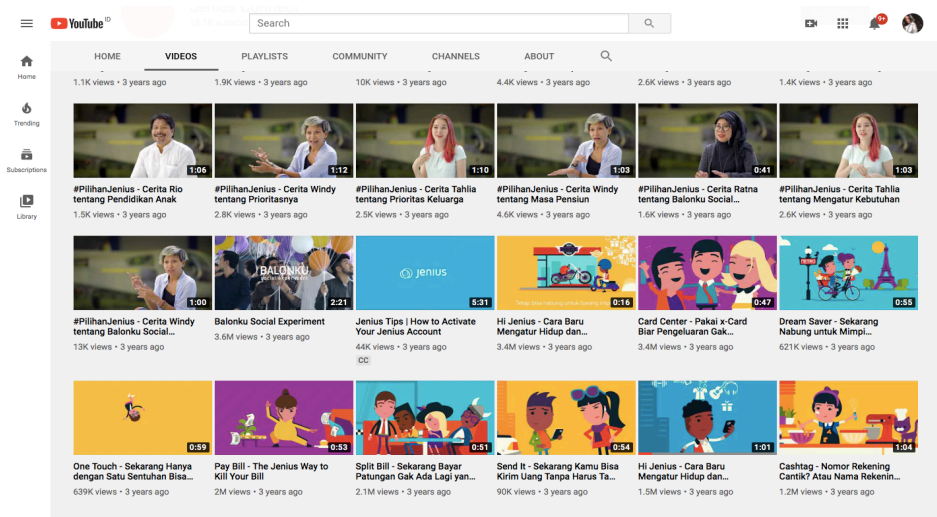
Dalam memasarkan layanannya, Jenius tidak menggunakan pendekatan gaya perbankan konvensional. Sama dengan tujuan dari aplikasi Jenius sendiri, yakni dengan cara yang serba digital, Jenius memasarkan layanannya melalui internet dengan menggunakan beberapa *platform* seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook.

Cara pemasaran serba digital yang dilakukan Jenius sangatlah wajar, mengingat sebelum lahirnya aplikasi Jenius sendiri Bank BTPN terlebih dahulu melakukan survei yang hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa memang penggunaan teknologi di era saat ini sudah menjadi kebutuhan, dan masyarakat juga menginginkan kegiatan perbankan juga dapat dilakukan secara digital. Sehingga dalam memperkenalkan produk digital, Bank BTPN dan Jenius menggunakan cara yang digital pula, untuk menasar masyarakat *digital savvy*.

1. Youtube Jenius Connect

Channel Youtube Jenius dibentuk pada tanggal 1 Maret 2016, dengan unggahan video pertama pada tanggal 11 Agustus 2016 bersamaan dengan hari peluncuran Jenius. Beberapa video yang pertama kali diunggah, berisikan konten yang memperkenalkan Jenius dan juga layanan-layanannya. Setelah memperkenalkan layanannya, terdapat video-video yang

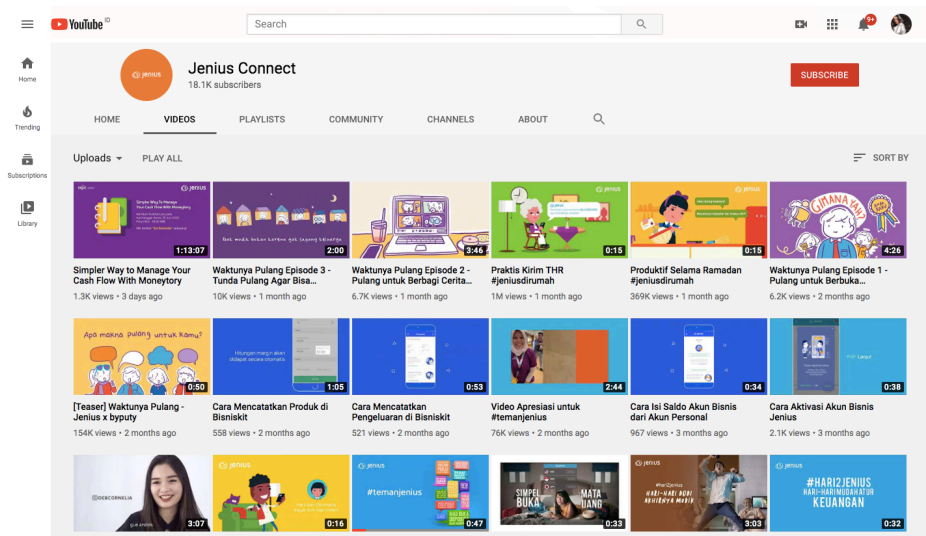
menunjukkan cara penggunaan layanan-layanan yang tersedia di aplikasi Jenius



Gambar 4.2
Unggahan awal pada laman Youtube Jenius Connect
menjelaskan masing-masing fitur Jenius
Sumber : Youtube Jenius Connect

Terdapat pula video yang bertajuk #jalan2jenius, dimana video-video dengan tajuk tersebut berisikan kegiatan beberapa *influencer* berkunjung ke luar negeri dengan menggunakan layanan Jenius.

Melalui akun Youtube, Jenius memberikan edukasi kepada masyarakat tentang apa itu Jenius, apa saja layanannya, dan bagaimana penggunaannya. Konten-konten edukasi tersebut tidak hanya satu kali diunggah pada saat awal Jenius diluncurkan saja, namun sampai saat ini video berisikan edukasi tentang cara penggunaan Jenius terus diunggah di video baru dengan tampilan grafis, dan cara penyampaian yang berbeda.



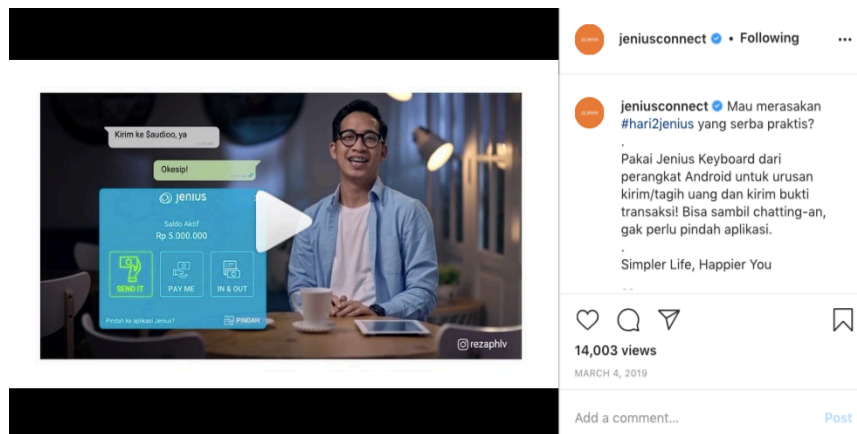
Gambar 4.3
Laman Youtube Jenius Connect masih konsisten mengunggah konten edukasi seputar informasi Jenius
Sumber : Youtube Jenius Connect

2. Instagram @jeniusconect

Platform Instagram @Jeniusconnect mengunggah untuk pertama kalinya pada tanggal 11 Agustus 2016, yakni hari dimana aplikasi Jenius diluncurkan. Sama seperti *platform* Youtube, Instagram @jeniusconnect juga berisikan edukasi seputar layanan, manfaat, hingga cara penggunaan aplikasi Jenius.

Selain mendukung dengan menampilkan foto serta video dengan animasi kartun yang telah identik sebagai animasi khas Jenius, terdapat pula konten iklan dengan tagar #hari2jenius yang berupa foto dan video para *influencer* yang menjelaskan tentang layanan serta cara penggunaan layanan

Jenius. Dalam konten #hari2jenius, biasanya *influencer* memberi tutorial yang diikuti oleh animasi cara penggunaan layanan yang dibahas.

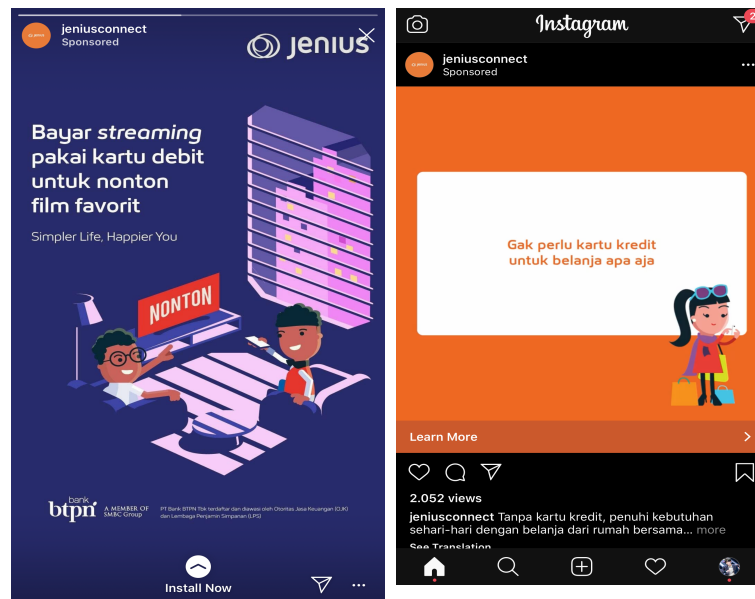


Gambar4.4

Influencer @rezaphlv menjelaskan fitur \$cashtag melalui tajuk #hari2jenius

Sumber : Instagram @jeniusconnect

Instagram @jeniusconnect juga melakukan iklan dengan metode iklan Instagram bisnis. Dimana beberapa materi Jenius yang telah diunggah di halaman Instagramnya, akan muncul pada fitur *story*, halaman utama, bahkan fitur jelajah instagram orang lain dengan label “*sponsored*” baik yang telah mengikuti Jenius maupun yang belum. Iklan Instagram Jenius yang muncul antara lain adalah iklan cerita (*story*), iklan foto, iklan video, hingga iklan di jelajah.



Gambar 4.5

Iklan Instagram Jenius yang muncul di *story* dan halaman utama Instagram pribadi.

Sumber : Instagram @jeniusconnect

Selain digunakan untuk edukasi tentang layanannya, Instagram @jeniusconnect juga selalu mengunggah *update* terkini seputar kendala, perbaikan sistem (*maintenance*), hingga lokasi *booth*. Melalui akun Instagram ini pula, Jenius membalas pertanyaan nasabah ataupun calon nasabah melalui kolom komentar dan *direct message*.

3. Twitter @jeniusconnect

Akun @JeniusConnect merupakan akun Twitter utama Jenius yang digunakan untuk memberikan informasi terkait layanan Jenius, baik layanan yang telah ada sejak awal dan layanan yang baru dikenalkan. Melalui akun tersebut informasi biasa disampaikan melalui *tweet* dan *thread* Twitter,

informasi yang disampaikan biasanya juga mencantumkan *link* yang akan terhubung ke *website* resmi milik Jenius. Akun Twitter utama ini juga menjadi alat berkomunikasi dengan calon nasabah Jenius maupun nasabah Jenius yang memiliki pertanyaan seputar layanan Jenius. Melalui akun Twitter utama, Jenius kerap berinteraksi dengan para pengguna Jenius dengan mengadakan kuis yang berhubungan dengan layanan-layanan Jenius.

Selain untuk menginformasikan layanannya, akun ini agaknya ditujukan untuk mengontrol atau memantau pembicaraan nasabah Jenius di Twitter, hal ini dapat terlihat dari kegiatan *me-retweet* atau menanggapi cuitan orang lain tentang Jenius walau tidak *men-tag* akun @JeniusConnect. Akun utama ini juga memberi pernyataan bila terjadi gangguan pada sistem, dan juga keluhan nasabah Jenius yang ramai diperbincangkan di Twitter.

Selain twitter @JeniusConnect, Jenius menyiapkan Twitter @jeniushelp yang digunakan sebagai wadah layanan bantuan untuk para nasabah yang mengalami kendala. Bila ada nasabah yang menanyakan kendala pada twitter utama, admin @JeniusConnect akan menyarankan nasabah untuk bertanya dan menjelaskan kendalanya pada akun Twitter @jeniushelp.

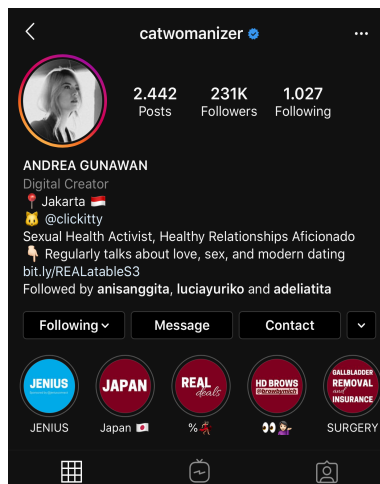
4. *Influencer*

Jenius dalam memasarkan produk jasanya juga menggunakan bantuan *influencer*. *Influencer* yang banyak bergerak di media digital seperti akun @aMrazing, @rezaphlv, @soniaeryka, @catwomanizer, dan lainnya, dipilih

oleh Jenius untuk turut menggunakan dan mengenalkan produknya ke publik yang lebih luas.

Seperti yang sudah disinggung pada cara pemasaran melalui Youtube, yang memuat video bertajuk #hari2jenius yang melibatkan beberapa *influencer*, para *influencer* tidak berpartisipasi di kanal Youtube Jenius saja. Beberapa *influencer* turut mengunggah konten tentang Jenius pada media sosial pribadinya.

Sebagai contoh, Andrea Gunawan yang lebih dikenal dengan akun Instagram dan Twitter @catwomanizer, terlihat sering membahas Jenius di kedua media sosial nya. Di Instagram miliknya, Andrea bahkan membuat *highlight* khusus yang membahas Jenius. Pada awal *highlight* tersebut, Andrea dengan jujur mengungkapkan bahwa ia memang *buzzing* atau mempromosikan produk Jenius. Namun ia mengklaim bahwa ia hanya mempromosikan produk-produk yang benar ia sendiri gunakan dan menyukainya. Dengan kata lain, Andrea telah menggunakan layanan Jenius dan menyukainya, lalu ia setuju untuk mempromosikan Jenius pada akun media sosialnya.



Gambar 4.6
Laman Instagram Andrea Gunawan
menunjukkan *Highlight* Jenius.
Sumber : Instagram @catwomanizer

Highlight dengan judul ‘Jenius’ pada Instagram @catwomanizer berisikan tentang cerita keseharian Andrea yang menggunakan Jenius untuk melakukan berbagai kegiatan keuangan. Andrea juga menjelaskan layanan simpanan Jenius, kegunaan kartu debit Jenius, hingga cara menggunakan Jenius di luar negeri dengan kata-kata yang banyak anak muda gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Andrea juga terkadang mengunggah balasan *followers* instagramnya yang bertanya atau bercerita tentang penggunaan Jenius

5. Booth Fisik

Booth Jenius merupakan cara pemasaran secara langsung yang dimiliki Jenius. Jenius tidak memiliki kantor fisik seperti bank konvensional lainnya, namun untuk mendapatkan informasi, melakukan aktivasi, hingga layanan bantuan, Jenius menghadirkan *booth* di mall di berbagai daerah. Daerah

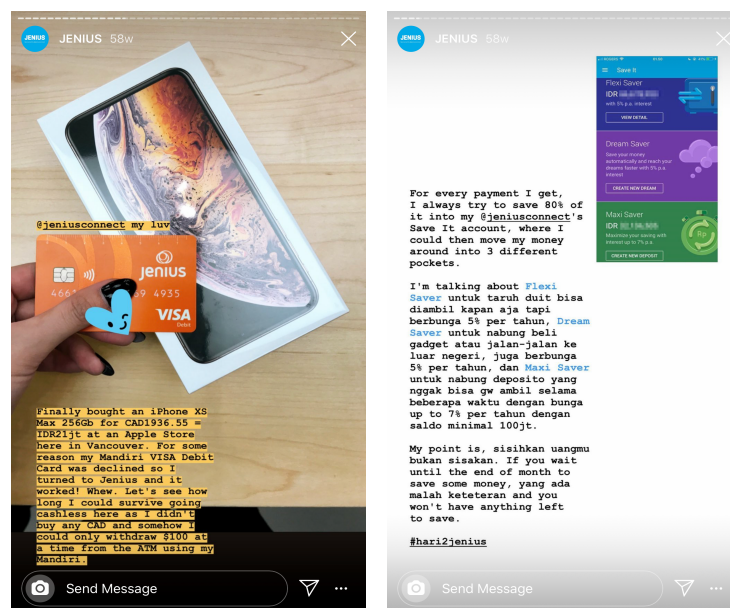
yang telah memiliki layanan *booth* fisik ini diantaranya Jakarta, Bogor, Tangerang, Makassar, Palembang, Bali, Yogyakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Semarang, Cirebon, dan Medan.

Pemasaran melalui *booth* Jenius dijalankan dengan bantuan para waraniaga yang akan menghampiri pengunjung *mall*, selanjutnya waraniaga akan memberi informasi mengenai Jenius dan menawarkan para pengunjung untuk membuka rekening Jenius. Jenius juga kerap membuka *booth* pada acara dan di lokasi tertentu, seperti di kampus atau di sekolah.

6. *Word of Mouth*

Seperti yang telah disebutkan pada latar belakang penelitian ini, Jenius dalam memasarkan produknya memang memanfaatkan strategi *word of mouth* yang kemudian dijalankan bersamaan dengan pemanfaatan pemasaran digital. Jenius mengadopsi dua jenis *word of mouth* yang disebutkan dalam beberapa buku terkait yang membahas tentang *word of mouth*, yakni *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. Hanya saja Jenius menggunakan istilah yang berbeda, untuk menjelaskan *organic word of mouth* Jenius menyebutnya sebagai strategi *word of mouth Inspirational*, yakni kisah-kisah organik atau sebenarnya dari para pengguna Jenius. Dan menjelaskan *amplified word of mouth* dengan istilah *Intentional*, yakni *word of mouth* yang pesan utamanya menggambarkan nilai utama dan disampaikan dengan bantuan peran para *influencer*.

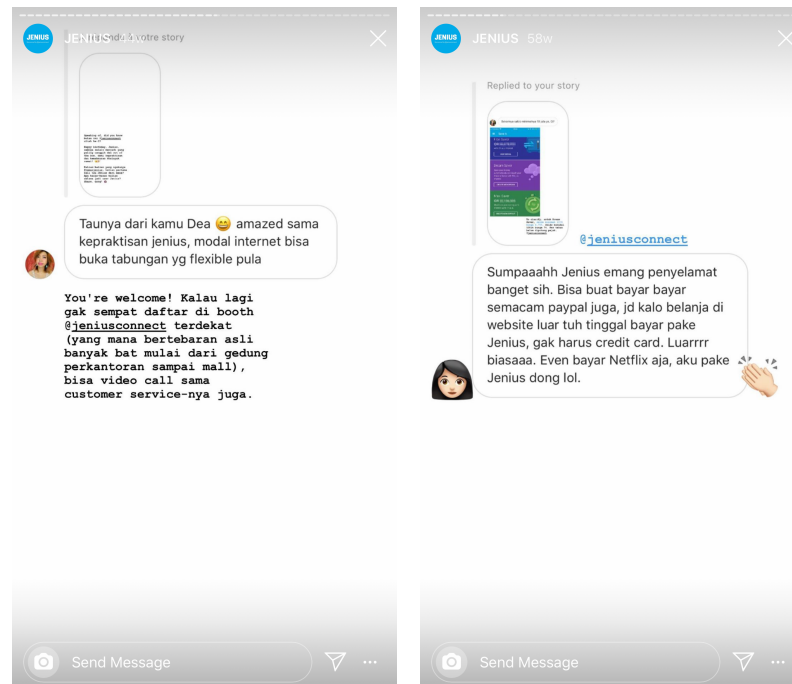
Menggaet para *influencer*, menunjukkan bahwa Jenius telah melakukan strategi pemasaran *amplified word of mouth*, atau yang menurut istilah Jenius disebut *word of mouth Intentional*. Dengan *amplified* atau *Intentional word of mouth*, pesan yang akan disampaikan para *influencer* telah sengaja dibangun oleh Jenius. Dalam hal ini, Jenius membangun pesan mengenai apa itu Jenius, hingga cara penggunaannya. Hal ini dapat terlihat dari unggahan para *influencer* dengan tagar #hari2jenius yang menunjukkan bagaimana para *influencer* menggunakan Jenius.



Gambar 4.7
Andrea Gunawan mengunggah
penggunaan Jenius dengan tagar
#hari2jenius

Adanya penyampaian pesan oleh *influencer*, memungkinkan para pengikut dari tiap-tiap *influencer* membicarakannya kembali baik di media sosial ataupun dalam pembicaraan langsung. Ini merupakan salah satu

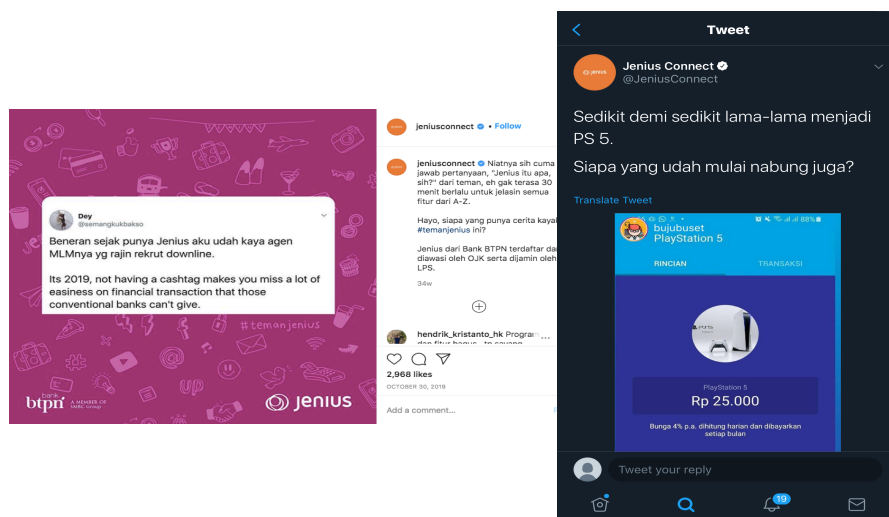
teknik dalam komunikasi *word of mouth* yang disebut *buzz*. *Buzz* merupakan penyampaian pesan secara berantai, penyampaian pesan yang berantai seputar Jenius menyebabkan informasi menyebar secara luas melalui jaringan personal.



Gambar 4.8
Direct Message pengikut @catwomanizer
 menanggapi unggahan yang disampaikan Andrea.
 Sumber : Instagram @catwomanizer

Bentuk *word of mouth* yang selanjutnya terbentuk adalah *word of mouth* organik, dimana banyak masyarakat yang akhirnya telah menggunakan Jenius turut menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini banyak dijumpai di media sosial dan dalam kehidupan peneliti, sering ditemukan pembicaraan organik tentang Jenius secara langsung.

Jenius menyadari adanya kegiatan *word of mouth* di masyarakat, termasuk dengan *word of mouth* organik yang mana pesannya tidak didesain dengan sengaja oleh pihak Jenius. Karena itu Jenius selalu memantau dan mengontrol kegiatan *word of mouth* tentang Jenius yang terjadi di masyarakat. Ulasan seputar Jenius kemudian digunakan sebagai konten beriklan oleh Jenius. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana beberapa iklan yang dimuat Jenius pada berbagai *platform* media sosialnya, seringkali menampilkan *screenshot* ulasan masyarakat di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Jenius memperhatikan apa yang disampaikan atau bagaimana pandangan masyarakat terhadap Jenius, dan menunjukkan bahwa Jenius memanfaatkan *word of mouth* organik dari para nasabahnya untuk kemudian ulasan-ulasan nasabah tersebut dijadikan konten beriklan.



Gambar 4.9

Akun Instagram dan Twitter @jeniusconnect mengunggah testimonial penggunaan Jenius di media sosial.
Sumber : Instagram dan Twitter @jeniusconnect

Bentuk *word of mouth* tidak selalu berupa informasi positif, *word of mouth* organik yang disampaikan masyarakat bisa bersifat negatif. Terdapat juga *word of mouth* negatif tentang Jenius sebagai bentuk dari pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami nasabah, lalu disampaikan kepada orang lain melalui media sosial maupun disampaikan secara langsung. *Word of mouth* negatif ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat atau calon nasabah tentang Jenius.

Jenius sadar akan kemungkinan adanya *word of mouth* negatif, sehingga Jenius selalu mengontrol kegiatan *word of mouth* yang terjadi di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana akun media sosial Jenius selalu membalas pertanyaan dan keluhan yang diutarakan oleh nasabah. Jenius juga kerap memberi penjelasan atau klarifikasi bila ada pembicaraan negatif tentang Jenius yang tersebar di media sosial.



Gambar 4.10

Akun Twitter @jeniusconnect menanggapi dan memberi klarifikasi keluhan nasabah yang ramai diperbincangkan di Twitter.

Sumber : Twitter @jeniusconnect

Membuat iklan dengan konten yang berisikan ulasan dari para nasabah yang dituangkan di media sosial merupakan pemanfaatan organik atau *inspirational word of mouth* yang dilakukan Jenius. Jenius menjadikan ulasan nasabahnya sebagai konten iklannya, untuk menarik perhatian masyarakat lebih luas.

Selain *inspirational* dan juga *intentional word of mouth* yang sengaja dibentuk oleh Jenius, terdapat pula pembicaraan seputar Jenius juga terjadi secara alami dikalangan masyarakat. *Word of mouth* organik yang terjadi di masyarakat terjadi dari pengalaman beberapa nasabahnya yang menceritakan kepada pihak lain. Selain dari pengalaman para nasabah, pembicaraan seputar Jenius juga terjadi karena cara-cara pemasaran yang dilakukan Jenius yang telah disebutkan pada poin-poin sebelumnya.

Sebut saja dari penyampaian *intentional word of mouth* oleh para *influencer* yang memang sengaja dilakukan Jenius, dari strategi tersebut memungkinkan para pengikut dari *influencer* membicarakan dan mencari tau informasi lebih detail tentang Jenius dengan bertanya kepada orang terdekatnya yang telah menggunakan Jenius. Contoh lain, cara pemasaran Jenius melalui *booth*, yang kerap dibicarakan di masyarakat karena cara pendekatan dan penyampaian informasi dari para waraniaganya. Dimana cara pendekatan dan penyampaian informasi yang dilakukan waraniaga Jenius di booth, melekat dibenak masyarakat.

Dari kedua contoh tersebut, dapat diketahui bahwa disamping word of mouth yang memang dibentuk Jenius, word of mouth alami seputar Jenius juga memang terjadi di masyarakat. Word of mouth yang benar-benar alami terjadi selain karena pengalaman para nasabahnya, juga karena strategi atau cara-cara pemasaran lainnya yang dilakukan Jenius yang mendorong masyarakat membicarakan Jenius.

4.1.5. Deskripsi Informan

Deskripsi informan dimaksudkan agar dapat diketahui latar belakang dari informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Deskripsi informan terdiri dari nama, usia, pekerjaan, lamanya mengetahui dan atau menjadi nasabah Jenius, serta bagaimana cara informan mendapatkan informasi seputar Jenius.

Kriteria informan yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah nasabah dan non-nasabah bank digital Jenius berusia 20 – 30 Tahun, berdomisili di Yogyakarta setidaknya selama satu tahun terakhir, serta pernah menerima atau melakukan pembicaraan mengenai Jenius. Dari kriteria tersebut, terdapat tujuh orang informan yang diwawancarai dalam penelitian ini.

1. Hilham Muazam

Hilham merupakan warga kota Tangerang berusia 22 tahun, namun telah tinggal di Yogyakarta sejak tahun 2016 sebagai mahasiswa jurusan Teknik Informatika UPN “Veteran” Yogyakarta. Selain menempuh pendidikan, Hilham juga sedang merintis usaha *startup* bersama beberapa rekannya. Hilham telah mengetahui tentang bank digital Jenius sejak tahun 2018, namun baru

mengetahui secara detail di tahun 2019 sejak Jenius secara resmi hadir di Yogyakarta. Ia kemudian menjadi nasabah Jenius kurang lebih satu tahun yang lalu, setelah melihat teman-temannya menggunakan Jenius dan melakukan transaksi pembayaran tagihan *streaming* Netflix dan *Apple Music* menggunakan Jenius.

2. Anis Anggita

Anis merupakan seorang mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Anis adalah warga asli Yogyakarta berusia 23 tahun yang mengaku baru mengetahui adanya inovasi perbankan digital setelah diceritakan temannya tentang Jenius di tahun 2018. Walau sering mendengar teman dan orang-orang disekitarnya membicarakan Jenius, anis bukan merupakan nasabah Jenius. Walaupun tertarik dengan kelebihan Jenius, namun ia mengaku lebih menyukai perbankan konvensional sehingga memilih untuk tidak turut membuat rekening Jenius.

3. Tita Adelia

Tita telah menggunakan Jenius sejak tahun 2018, bahkan sebelum Jenius hadir secara resmi di Yogyakarta. Mahasiswi berusia 21 tahun asal Magelang ini memiliki hobi *traveling*, dan mengetahui informasi seputar Jenius dari seorang *travel blogger* yang ia ikuti di Instagram. Karena tertarik dengan penjelasan *travel blogger* tersebut Tita memutuskan untuk menjadi nasabah Jenius saat ia berada di Jakarta. Setelah Jenius hadir secara resmi di Yogyakarta, Tita mengaku ia sering merekomendasikan Jenius ke orang-orang

yang ia kenal. Ia juga sering mendengar orang-orang di sekitarnya membicarakan Jenius.

4. Fadli Nugroho

Fadli berasal dari Tebing Tinggi Jambi dan sudah tinggal di Yogyakarta sejak tahun 2016 untuk mengampu pendidikan pada jurusan Hukum Internasional, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Fadli mengaku telah menjadi nasabah Jenius sejak bulan Juli tahun 2019, setelah ia melihat iklan di Instagram. Informasi detail seputar Jenius Fadli dapatkan saat ia mendatangi booth Jenius di Hartono Mall Yogyakarta dan bertanya pada waraniaga Jenius. Setelah menjadi nasabah, Fadli mengaku sering menceritakan Jenius kepada orang-orang terdekatnya.

5. Pusifita Nurhidayati

Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang akrab disapa Fita ini, mengaku pertama kali mengetahui tentang Jenius saat Jenius membuka *booth* pada salah satu acara di kampusnya pada pertengahan tahun 2019 lalu. Fita menceritakan bahwa saat itu ia langsung membuat rekening Jenius, tetapi baru menggunakannya beberapa bulan kemudian setelah mengetahui kegunaan Jenius dari temannya. Fita mengaku tidak begitu banyak teman atau orang-orang disekitarnya yang menggunakan Jenius, sehingga saat pertama kali mendengar temannya memberi informasi tentang Jenius, Fita baru mencari informasi lebih detail seputar Jenius sendiri.

6. Dhany Nugrahani

Dhany merupakan seorang *entrepreneur* berusia 30 tahun yang menjalankan CV. Tamirest Persada Jaya, perusahaan pengadaan alat-alat perkantoran termasuk komputer dan juga CCTV. Selain itu, Dhany juga memiliki brand kopi sendiri dengan merek jual Jawata Coffee. Berteman dengan pebisnis lainnya, mengenalkan Dhany kepada Jenius. Dhany mengaku mengetahui informasi mengenai Jenius dari teman-temannya yang sudah lebih dulu menjadi nasabah Jenius. Hingga akhirnya pada bulan Februari tahun 2020, Dhany memutuskan untuk turut menjadi nasabah Jenius.

7. Achmad Rifai

Pengusaha 29 tahun asal Depok Jawa Barat yang kini tengah mempersiapkan membuka *coffee shop* di Yogyakarta ini akrab disapa Rifai. Ia mengaku sudah mengetahui Jenius sejak tahun 2017, dari istri dan adiknya yang merupakan nasabah Jenius dan sering membicarakan Jenius kepadanya. Meskipun mengetahui keunggulan-keunggulan Jenius dari istri dan adiknya, Rifai masih enggan untuk membuka rekening Jenius walau ia sebenarnya tertarik.

4.2. Hasil Penelitian

Data-data dan informasi dari penelitian tentang komunikasi pemasaran Bank Digital Jenius melalui *Word of Mouth* pada masyarakat berusia 20-30 tahun di Yogyakarta, diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan lima orang yang merupakan nasabah bank digital Jenius, dan juga dua orang yang bukan merupakan nasabah bank Jenius. Ketujuh orang narasumber merupakan masyarakat

dengan usia 20 – 30 tahun yang telah tinggal di Yogyakarta setidaknya selama satu tahun. Wawancara dilaksanakan pada rentang waktu 6 sampai dengan 10 Juli 2020.

Dalam wawancara mendalam dengan tujuh orang narasumber, peneliti memberikan para narasumber pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dalam *interview guide*. *Interview guide* yang disusun untuk penelitian ini mengacu pada model *elaboration likelihood model (ELM)*, dimana model ini dapat menjelaskan tentang bagaimana cara para narasumber mencerna, memahami, dan memproses informasi seputar bank digital Jenius yang mereka terima melalui *word of mouth*.

Untuk mendukung data penelitian, peneliti juga melakukan dokumentasi dari akun Youtube, Twitter, dan juga Instagram @jeniusconnect. Selain melakukan dokumentasi pada akun resmi Jenius, peneliti juga mendokumentasikan akun instagram seorang *influencer* yang turut memasarkan Jenius yakni @catwomanizer.

Dari rangkaian proses pengambilan data menggunakan wawancara dan data-data pendukung lainnya, peneliti mendapatkan informasi mengenai rumusan masalah penelitian yang pada akhirnya setelah setelah melaksanakan pengambilan data serta pengolahan menjadi sebuah pembahasan hasil penelitian. Hasil penelitian ini juga digunakan untuk menjawab pertanyaan agar mencapai tujuan akhir penelitian, yakni untuk mengetahui dan menganalisis komunikasi *word of mouth* yang terjadi pada masyarakat berusia 20 - 30 tahun di Yogyakarta terhadap produk bank digital Jenius serta untuk mengetahui dan menganalisis cara masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta memproses *word of mouth* seputar Jenius berdasarkan tahapan pada *Elaboration Likelihood Model*.

4.2.1. Tahapan Awal Word of Mouth

Jenius sendiri memasarkan produknya dengan cara yang serba digital. Pemasaran yang dilakukan secara digital dimaksudkan untuk menyasar khalayak *digital savvy* yang menginginkan kemudahan dalam melakukan aktifitas keuangan. Jenius juga memanfaatkan strategi *word of mouth*. Lebih tepatnya, Jenius mengkombinasikan *word of mouth* dengan memanfaatkan kanal digital yang dapat menjadikan nasabah Jenius sebagai *brand advisor* atau pihak yang merekomendasikan Jenius kepada pihak lain.

Pemasaran melalui kanal digital dilakukan Jenius dengan beriklan di berbagai media sosial dan juga menggandeng para *influencer* untuk memperkenalkan produknya. Pemanfaatan kanal digital tersebut yang kemudian menyebabkan terbentuknya kegiatan *word of mouth* baik secara langsung maupun melalui internet. Seperti yang disampaikan salah satu narasumber yang merupakan nasabah Jenius, Tita Adelia:

“Awal nya saya tau Jenius dari Instagram @amazing (*travel blogger*), dia sempat membahas Jenius setelah itu saya mencari tau sendiri tentang Jenius di Internet. Cari informasi dari *website* resmi nya Jenius, dan di Instagram nya @amazing itu kan banyak yang komentar juga orang-orang yang sudah pakai Jenius, saya sempat baca juga jadi semacam tambahan *referral*.” (wawancara dengan Tita Adelia, pada tanggal 7 Juli 2020)

Dari kutipan tersebut dapat diketahui dengan menggandeng *influencer* yang merupakan *travel blogger*, dan meminta *travel blogger* tersebut menggunakan Jenius dalam perjalanannya saat *traveling*, Jenius telah melaksanakan *amplified word of mouth*. *Amplified word of mouth* merupakan perbincangan yang mana pesannya sengaja di desain oleh Jenius, hal tersebut bisa dikatakan sebagai cara pemasaran yang didesain untuk mendongkrak percepatan *word of mouth*. Informasi seputar Jenius disampaikan oleh pihak-pihak yang memiliki *power*, dalam hal ini *influencer* yang memiliki banyak

pengikut. Selanjutnya apa yang disampaikan oleh *influencer* tersebut bisa dilihat oleh para pengikutnya dan informasi tentang Jenius akan menyebar dan berkembang di masyarakat. Jenius tidak hanya menggaet satu *influencer*, masih ada *influencer* lain yang diajak Jenius untuk memperkenalkan produk nya ke masyarakat.

Dari kegiatan *amplified word of mouth* yang dilakukan dengan bantuan para *influencer*, semakin banyak masyarakat yang mengetahui informasi seputar Jenius. Selanjutnya kegiatan *word of mouth* yang terjadi adalah *organic word of mouth*, yakni *word of mouth* yang terbentuk secara alami atau yang menyampaikan informasi seputar Jenius tidak mendapat arahan dari Jenius. Lima dari tujuh orang narasumber dalam penelitian ini, baik yang merupakan nasabah maupun non nasabah Jenius menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang Jenius dari orang di sekitar mereka. Penyampaian *organic word of mouth* terjadi secara langsung dengan tatap muka, ada juga yang menceritakan pengalamannya menggunakan Jenius di media sosial.

Jenius sendiri bisa dikatakan sangat memperhatikan kegiatan *word of mouth* tentang Jenius yang ada di masyarakat. Hal tersebut dapat peneliti ketahui dari mengamati dan mendokumentasikan *platform* media sosial milik Jenius, dimana dalam aktivitas di media sosial nya Jenius sering menanggapi perbincangan orang lain tentang Jenius. Di akun Twitter @jeniusconnect, Jenius sering terlihat *me-retweet* atau menyukai serta membalas pertanyaan maupun keluhan pengguna twitter lain tentang Jenius. Sedangkan di *platform* Youtube dan Instagram nya, Jenius rutin membuat konten dan iklan yang berisikan pembicaraan masyarakat tentang Jenius di Twitter. Fadli, salah satu narasumber dalam penelitian ini menuturkan :

“Pengaruh yang saya dapat sampai akhirnya tau dan membuka Jenius bisa dibilang dari internet, saya pernah lihat *pop up* iklan Jenius di Instagram yang saat itu isinya cerita orang di Twitter, dari *screenshot* yang dijadikan iklan itu saya baca-baca dan liat kata-kata bisa digunakan sebagai alat pembayaran online dan seperti kartu kredit, saat baca itu saya langsung tertarik.” (wawancara dengan Fadli, tanggal 8 Juli 2020).

Berdasarkan penuturan Fadli, dapat diketahui bahwa Jenius mengetahui adanya kegiatan *word of mouth* tentang Jenius di masyarakat. Dengan menggunakan ulasan nasabahnya di media sosial sebagai bahan iklan di *platform* lainnya, Jenius memanfaatkan nasabahnya sebagai *brand advisor*. Awalnya orang yang menuliskan ulasannya di media sosial mungkin hanya berniat menyapaikannya pada para pengikutnya saja, namun Jenius melihat ulasan-ulasan yang para nasabahnya tuangkan di media sosial bisa berguna sebagai bentuk rekomendasi dari pengguna Jenius ke masyarakat lebih luas.

Kegiatan merekomendasikan Jenius kepada pihak lain tidak hanya terjadi di internet. Ketujuh orang narasumber dalam penelitian ini mengaku pernah mendengar pembicaraan tentang Jenius dari orang di sekitarnya, bahkan ada beberapa narasumber yang mengaku juga melakukan pembicaraan tentang Jenius kepada orang lain yang mereka kenal.

Word of mouth seputar Jenius yang ada di masyarakat tidak semuanya bersifat positif, ketujuh orang narasumber mengaku selain pernah mendapat cerita-cerita mengenai kelebihan Jenius mereka juga pernah mendengar pembicaraan negatif tentang Jenius. Pembicaraan negatif yang pernah didengar para narasumber baik yang merupakan nasabah maupun non nasabah Jenius antara lain adalah seputar adanya cerita pengguna Jenius yang pada akun Jenius nya terjadi transaksi yang tidak ia lakukan.

Beberapa orang yang pernah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan tersebut mengeluhkannya di Twitter, dan kemudian cuitan keluhan tersebut menjadi pembicaraan yang banyak diperbincangkan di masyarakat. Dhany Nugrahani dalam kesemptana wawancara menuturkan:

“Saat mengumpulkan informasi tentang Jenius di media sosial sebelum saya menjadi nasabah, saya pernah menemukan *thread* Twitter tentang keluhan seseorang yang rekening Jeniusnya terdapat transaksi misterius yang tidak dilakukannya. Di *thread* itu banyak yang membalas, dan bercerita bahwa mereka pernah mengalami hal serupa. Jika ditanya takut, mungkin saya akan menjawab saya jadi waspada. Karena menurut saya kemungkinan seperti itu memang ada. Tapi yang saya yakini seperti ini, bank dan aplikasi Jenius ini telah dijamin oleh OJK, ini bukan aplikasi *bodong*. Dan hal seperti ini bukan tidak mungkin terjadi di bank konvensional, dulu juga ada pemberitaan saldo nasabah di bank konvensional tiba-tiba hilang. Mungkin karena Jenius serba digital, jadi orang-orang mendengarnya jadi lebih seram dan beranggapan Jenius bisa dibobol karena sistemnya yang digital. Tapi saya pribadi menganggap ini sebagai salah satu resiko dari membuka tabungan di bank saja, mau konvensional mau digital. Tapi memang dari *thread* Twitter tersebut saya jadi melihat itu sebagai sisi kekurangannya Jenius, tapi saya tidak bisa membantah juga bahwa sisi positif yang ditawarkan Jenius ini lebih banyak.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Dari penuturan Dhany yang merupakan nasabah atau pengguna Jenius, dapat diketahui bahwa ulasan negatif yang ada di masyarakat berkembang atau didengar oleh masyarakat luas, sehingga Dhany yang saat itu belum menjadi nasabah Jenius juga mengetahuinya dan mengaku sempat menjadi was-was tentang Jenius.

Untuk menanggapi *word of mouth* negatif berkaitan dengan keluhan beberapa nasabahnya, Jenius menanggapi dengan membuat pernyataan di Twitter dan diikuti dengan membuat konten himbauan untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi secara online guna mencegah terjadinya peretasan terhadap akun Jenius. Himbauan tersebut

disampaikan Jenius selain di Twitter juga di laman resmi Instagram dan Youtube Jenius Connect.

Selain pembicaraan negatif yang berawal dari keluhan beberapa nasabah, pembicaraan yang cenderung negatif tentang Jenius juga sering di dengar. Salah satunya adalah terkait dengan cara pemasaran Jenius yang menggunakan bantuan waraniaga pada *booth* fisiknya. Anis Anggita salah satu narasumber yang bukan merupakan nasabah Jenius menjelaskan:

“Yang paling sering saya dengar dari orang di sekitar saya tentang Jenius adalah fitur-fiturnya Jenius, yang katanya bisa digunakan sebagai kartu kredit, bisa dipakai belanja di situs luar negeri, bisa digunakan di luar negeri itu sih. Dan waraniaganya juga sering dibicarakan sama teman-teman saya, omongan tentang waraniaga ini kurang positif sebenarnya, *mostly* teman-teman saya membicarakan kalau tidak suka dan terganggu sama waraniaga di mall-mall.” (wawancara dengan Anis Anggita, pada 6 Juli 2020)

Selain dengan cara yang serba digital, Jenius memang memasarkan produknya secara langsung dengan cara membuka *booth* di tempat umum. *Booth-booth* Jenius dijaga oleh waraniaga yang bertugas memberi informasi seputar Jenius dan mengajak masyarakat untuk menjadi nasabah Jenius. Dari kutipan wawancara dengan Anis, dapat diketahui bahwa banyak orang-orang di sekitar Anis, baik yang telah menjadi nasabah Jenius maupun yang bukan nasabah Jenius. Memperhatikan kegiatan yang dilakukan waraniaga di *booth* Jenius, dan membicarakannya pada pihak lain. Dimana pembicaraan yang timbul dari kegiatan edukasi dan pemasaran Jenius melalui waraniaga cenderung negatif.

Selain Anis, narasumber lain pada penelitian ini juga beranggapan bahwa cara pendekatan atau pemasaran yang Jenius lakukan melalui waraniaga mengganggu.

Banyak narasumber yang mengeluhkan cara pendekatan waraniaga yang terkesan memaksa dan tidak melihat kondisi.

“Sebenarnya cara seperti itu (menghampiri calon konsumen) biasa saja, maksud saya, orang menawarkan produk memang kadang cara menawarkan nya seperti itu. Tapi memang waraniaga Jenius kadang tidak lihat sikon, kadang lagi buru-buru dan sudah ditolak masih diikuti juga, itu kan mengganggu.” (wawancara dengan Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020)

Selain Hilham yang terganggu dengan cara pendekatan dan pemasaran yang dilakukan para waraniaga Jenius, Fadli juga memberi pernyataan yang hampir serupa:

“Menurut saya sebenarnya cara pemasaran seperti itu biasa, tetapi memang kadang ada beberapa waraniaga-waraniaga yang memaksa, jadi pandangan saya ke cara pemasarannya yang seperti ini agak, saya tidak suka lah. Kadang sudah saya tolak dengan menjawab kalau saya sudah punya Jenius, masih diikuti dan diminta menunjukkan aplikasi Jenius nya. Jadi sekarang saya lebih memilih muter kalau melihat ada *booth* Jenius, pokoknya tidak mau ketemu waraniaga Jenius.” (wawancara dengan Fadli, pada tanggal 8 Juli 2020)

Selain Hilham dan Fadli yang merasa terganggu dengan cara pendekatan dan pemasaran yang dilakukan waraniaga Jenius, hampir semua narasumber mengatakan bahwa mereka pernah menolak saat didatangi waraniaga tetapi tetap diikuti sehingga para narasumber mengaku lebih memilih menghindar untuk melewati booth Jenius jika sedang berada di tempat umum. Namun Tita Adelia beranggapan:

“Cara pendekatannya waraniaga menyebalkan, tapi memang justru itu yang membuat masyarakat ingat tentang Jenius. Dan menurut saya pamornya Jenius ikut naik karena cara pemasaran dari waraniaga banyak dibicarakan di Internet.” (wawancara dengan Tita Adelia, pada tanggal 7 Juli 2020)

Anggapan Tita tersebut bukan tidak berdasar, sebab cara pendekatan waraniaga Jenius memang sempat diperbincangkan di media sosial. Bahkan ada pihak-pihak yang memparodikan cara pendekatan yang dilakukan waraniaga sebagai bentuk sindiran atau sarkasme. Berkembangnya pembicaraan yang cenderung negatif tentang Jenius ini

membuat Jenius diingat dengan cara pemasaran waraniaga nya yang bisa disebut agresif. Sebab menurut Dr. Lishanthi Wijewardene dalam artikel *Word of Mouth Communication: A Signification Force And an Effective Marketing Strategy*, yang peneliti jadikan sebagai salah satu bahan acuan penelitian menyebutkan bahwa *word of mouth* yang bersifat negatif akan lebih mudah ditangkap, diingat, dan akan menyebar lebih cepat dibandingkan dengan *word of mouth* yang bersifat positif.

Bila pada *word of mouth* negatif yang timbul akibat adanya keluhan nasabah atas adanya transaksi yang tidak nasabah lakukan, Jenius memberi klarifikasi dan mengunggah himbauan untuk berhati-hati agar tidak terjadi peretasan. Pada pembicaraan tentang cara pendekatan dan pemasaran yang dilakukan waraniaga, Jenius melihat hal tersebut sebagai peluang untuk mempercepat penyebaran informasi seputar Jenius. Sehingga Jenius membuat iklan yang menunjukkan adegan saat waraniaga menghampiri dan menyapa masyarakat dengan sapaan khas, ‘Sudah punya Jenius, kak?’.

Adanya iklan tersebut semakin menunjukkan bahwa Jenius benar-benar mengetahui dan memantau pembicaraan apa saja yang ada di masyarakat mengenai produk jasa nya. Iklan tersebut ditampilkan di hampir seluruh *platform* media sosial Jenius, dan juga sebagai iklan *sponsored* yang kerap muncul di Instagram atau Twitter. Dengan dibuat nya iklan ini, masyarakat kembali membicarakan cara pemasaran Jenius yang dianggap unik karena beriklan berdasar dengan apa yang sedang diperbincangkan masyarakat tentang produknya. Achmad Rifai yang bukan merupakan nasabah Jenius turut menanggapi keputusan Jenius membuat iklan tersebut:

“Gimana ya, saya merasa terganggu dengan waraniaga nya sih. Tapi kalau dari sisi iklan nya itu menjadi nilai lebih nya Jenius ya, banyak kan yang justru ingat Jenius karena waraniaga mereka yang rese ini. Tapi sama Jenius dibikin jadi konten iklan tuh, ide iklan nya ini harus diakui keren.” (wawancara dengan Achmad Rifai, pada tanggal 10 Juli 2020)

Tidak hanya Achmad Rifai, di media sosial banyak juga yang beranggapan sama dengan Achmad Rifai yang menilai pilihan mengeluarkan iklan tersebut menjadi salah satu pemasaran Jenius yang patut diapresiasi. Tanggapan-tanggapan masyarakat di media sosial ini oleh Jenius kembali dijadikan konten beriklan dengan mencantumkan *screenshot* cuitan masyarakat di Twitter yang mengomentari cara pendekatan dan pemasaran yang dilakukan waraniaga.

Pembicaraan seputar Jenius yang narasumber terima atau lakukan biasanya membahas seputar fitur dan layanan-layanan Jenius. Jenius sendiri merupakan aplikasi perbankan yang cukup berbeda bila dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* yang dimiliki bank konvensional lainnya. Jenius menawarkan beberapa layanan yang tidak dimiliki bank lain, seperti kegunaan yang memungkinkan nasabahnya melakukan transaksi online dengan pilihan pembayaran kredit dengan *e-card* atau kartu virtual Jenius. Puspita dalam wawancara pada 8 Juli 2020 mengatakan:

“Awalnya saya membuka Jenius karena promo yang ditawarkan saat Jenius membuka *booth* di kampus saya, promo yang ditawarkan saat itu berupa tiket nonton bioskop gratis, jadi saya membuka rekening Jenius. Tapi saya tidak pernah mempergunakan Jenius saya karena sebenarnya saya merasa tidak membutuhkan rekening tabungan lain. Lalu beberapa waktu kemudian, teman saya yang membuat Jenius di waktu yang sama seperti dengan saya menceritakan kegunaan Jenius untuk berbelanja di situs luar negeri. Jadi saya baru menggunakan Jenius saya setelah mendengar pengalaman teman saya.”

Dari apa yang dikatakan Pusfita bisa diketahui bahwa selain membuka *booth-booth* fisik di mall, Jenius kerap membuka *booth* secara *mobile* pada acara dan lokasi tertentu. Biasanya Jenius membuka *booth* di acara-acara kampus untuk memperkenalkan dan menawarkan produk jasanya. Dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya dengan membuka *booth* di acara-acara tertentu, Jenius menawarkan beberapa promo yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak salah satunya dengan memberi penawaran tiket bioskop gratis seperti yang dituturkan oleh Pusfita.

Dari penuturan Pusfita, peneliti juga dapat mengetahui bahwa fitur-fitur yang ditawarkan Jenius merupakan salah satu daya tarik Jenius sehingga para pengguna Jenius kerap menyampaikannya kepada pihak-pihak yang belum menggunakan Jenius. Bahkan dalam kegiatan beriklan di Instagram dan Twitter, Jenius juga kerap menawarkan fitur pembelian online di situs luar negeri seperti yang disebutkan Pusfita.

4.2.2. Motivasi Memproses Word of Mouth

Cara para narasumber dalam penelitian ini mendapat informasi mengenai Jenius melalui *word of mouth* bermacam-macam, ada yang mendengarnya dari teman atau orang yang mereka kenal, ada yang mendengarnya dari *influencer*, ada juga yang mengetahui Jenius dari iklan yang berisikan *screenshot* cuitan pengguna Jenius di Twitter.

Dalam menerima informasi mengenai Jenius melalui *word of mouth*, para narasumber bisa meresponnya secara berbeda. Namun secara garis besar, semua

narasumber dalam penelitian ini mengaku saat mendengar atau melihat *word of mouth* seputar Jenius, mereka memiliki ketertarikan untuk menyimak informasi-informasi tersebut. Dhany menyatakan alasan awal ia tertarik untuk menyimak pembicaraan tentang Jenius yang ia dapat dari temannya:

“Fitur dan kelebihan Jenius adalah hal pertama yang membuat saya *pay attention* terhadap apa yang sedang teman saya sampaikan. Dan teman-teman saya menyampaikannya dengan cerita mereka sendiri, maksudnya mereka memberi bukti bahwa mereka telah merasakan apa yang mereka sedang sampaikan tentang Jenius.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Apa yang diungkapkan Dhany memberi gambaran bahwa alasan timbulnya keinginan Dhany untuk memproses pembicaraan tentang Jenius yang ia terima karena ia tertarik terhadap fitur yang ditawarkan Jenius. Selain tertarik terhadap fitur yang ditawarkan, Dhany juga menilai apa yang disampaikan temannya adalah pembicaraan yang dapat dipercaya karena temannya berbicara atas pengalaman pribadi. Sehingga peneliti bisa menyimpulkan bahwa faktor siapa yang menyampaikan pesan menjadi penting untuk Dhany.

Pentingnya faktor siapa yang menyampaikan informasi juga dikatakan oleh Tita pada kesempatan wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 Juli 2020:

“Saya tau jenius dari influencer @amazing yang memang konten dia tentang *traveling*, dimana saya juga cukup sering bepergian, jadi secara tidak langsung mungkin karena yang menyampaikan @amazing yang hobi atau kegiatannya sejalan dengan apa yang saya minati, informasinya jadi cepat saya terima. Sebenarnya walau faktor siapa itu memang penting untuk saya, tapi sebenarnya siapapun yang menyampaikan saya akan menyimak sih, karena saya memang tertarik sama Jenius. Tapi mungkin kalau yang membicarakan sesuai dengan bidangnya, seperti @amazing tadi atau *influencer* @catwomanizer yang memasarkan Jenius dari cerita jalan-jalan gitu, saya menyimaknya akan lebih menyimak karena saya pribadi juga suka jalan-jalan, jadi yang mereka sampaikan bisa menjadi bahan pertimbangan saya.”

Dari kutipan wawancara dengan Tita, peneliti dapat melihat persamaan dari yang dimaksud Dhany dan Tita. Dimana baik Dhany atau Tita menganggap faktor siapa yang memberikan mereka informasi seputar Jenius adalah penting, dan dalam menerima informasi keduanya menilai kualitas argumen yang disampaikan oleh penyampai pesan. Kedua narasumber tersebut melihat bukti bahwa komunikator yang mereka terima *word of mouth* nya benar-benar paham dan telah menggunakan layanan Jenius sebelum membicarakan nya kepada pihak lain.

Pernyataan Tita juga mengindikasikan bahwa saat menerima pembicaraan tentang Jenius dari akun *influencer* @amazing, terdapat kebutuhan kognisi yang memotivasi Tita untuk memproses informasi terkait Jenius yang bisa digunakan untuk *traveling*. Hal ini dikarenakan Tita menyebutkan bahwa alasan ia tertarik dengan apa yang disampaikan oleh @amazing adalah karena ia memiliki minat yang sama, yakni *traveling*. Sehingga informasi tentang kegunaan Jenius untuk kegiatan *traveling* menjadi relevansi pribadi Tita dalam menerima *word of mouth* yang disampaikan @amazing.

Relevansi pribadi juga menjadi alasan lain dari Dhany menyimak pembicaraan tentang Jenius yang disampaikan teman-temannya, Dhany menjelaskan alasannya mau menyimak *word of mouth* tentang Jenius yang ia terima:

“Kegunaan nya yang bisa digunakan untuk berbagai metode pembayaran termasuk kredit. Kan tidak semua orang memiliki kartu kredit, tidak semua orang berani membuka kartu kredit, dan tidak semua orang bisa memenuhi syarat untuk bisa memiliki kartu kredit, termasuk saya yang sampai sekarang belum berani menggunakan kartu kredit. Sedangkan beberapa hal saat ini pembayarannya hanya bisa dilakukan dengan metode kredit. Dan yang punya kartu kredit pun belum tentu diterima untuk bisa melakukan semua pembayaran

metode kredit. Kredit nya Jenius ini kan memotong saldo yang kita punya, jadi menurut saya metode ini akan lebih baik dibanding dengan kredit ke bank.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Dalam kutipan tersebut dapat diketahui bahwa Dhany memiliki keinginan dan merasa perlu untuk memiliki kartu kredit, namun ia masih merasa takut untuk memiliki tanggungan kredit pada bank. Saat mengetahui informasi bahwa Jenius bisa digunakan layaknya kartu kredit yang memotong dana dari saldo nasabahnya, bila mengacu pada model *ELM*, alasan Dhany termotivasi atau mau untuk memproses pesan *word or mouth* yang ia terima karena pesan tersebut relevan dengan keinginan dan kebutuhan nya.

Selain narasumber yang merupakan nasabah Jenius, narasumber yang bukan merupakan nasabah juga menyimak saat mendengar atau melihat pembicaraan seputar Jenius. Pada wawancara bersama Anis, ia mengatakan:

“Saya tau Jenius dari teman-teman, banyak teman-teman dan saudara saya yang sudah pakai Jenius sering membicarakannya. Dari mereka saya baru tau ada inovasi bank digital.” (wawancara dengan Anis Anggita, pada tanggal 6 Juli 2020)

Anis mengatakan alasannya tertarik menyimak orang di sekitarnya membicarakan Jenius adalah karena baginya aplikasi bank digital ini merupakan sesuatu yang baru. Sehingga saat orang-orang terdekatnya membicarakannya Anis mendengarkan untuk mengetahui tentang cara baru kegiatan perbankan. Selain mendengar pembicaraan Jenius dari orang-orang terdekatnya, Anis juga merupakan pengikut akun salah satu *influencer* yang bekerja sama dengan Jenius di Instagram, @catwomanizer. Anis menambahkan:

“Saya mengikuti @catwomanizer sejak sebelum dia membahas Jenius, dan memang selalu suka dengan cara dia menjelaskan sesuatu walau *lowkey* saya tau dia beriklan. Tapi menurut saya dengan *influencer* yang tepat, iklan atau

endorsement itu jadi menarik. Kadang ada kan *influencer* yang cara mengiklankan produk keliatan banget kalau dia dibayar, tapi @catwomanizer ini saya selalu memandang dia dalam memasarkan produk yang mana dia di *endorse*, dia benar-benar paham, saya menyimak juga *fine-fine* saja walau dia beriklan. Pembawaan dia sealalu informatif dan membahas dari sisi dia sebagai konsumen juga. Menurut saya tidak hanya Jenius, tapi hampir semua produk yang dia jelaskan atau iklankan, dia selalu membahas dari sisi dia sebagai konsumen.” (wawancara dengan Anis Anggita, pada tanggal 6 Juli 2020)

Dari wawancara dengan Anis, dapat diketahui bahwa faktor siapa yang menyampaikan pesan merupakan hal yang penting juga bagi narasumber yang bukan merupakan nasabah Jenius. Dari kutipan diatas, terlihat bahwa Anis memiliki rasa percaya pada *influencer* @catwomanizer karena ia telah mengikuti akun Instagram tersebut sejak lama dan sudah mengetahui bagaimana cara akun tersebut mengulas suatu produk. Adanya kepercayaan pada komunikator yang menyampaikan informasi, membuat Anis yang sebelumnya sudah tertarik terhadap Jenius karena cerita kerabatnya, menjadi semakin tertarik untuk menyimak pesan dan informasi seputar Jenius yang dibahas @catwomanizer.

Seperti yang sempat disinggung pada bagian latar belakang, *word of mouth* merupakan salah satu cara pemasaran yang memang dilakukan oleh Jenius. *Word of mouth* yang Jenius lakukan yakni dengan mengkombinasikan *word of mouth* dengan pemasaran melalui kanal digital, salah satu nya dengan menggaet para *influencer* untuk menyebarkan informasi atau pesan tentang Jenius ke masyarakat lebih luas. Salah satu *influencer* yang digunakan Jenius adalah influencer yang Anis sebutkan dalam wawancara yakni @catwomanizer.

@catwomanizer sendiri merupakan username yang digunakan pada akun Instagram dan juga Twitter milik Andrea Gunawan. Andrea merupakan *influencer* yang

kerap membahas seputar kesehatan seksual dan menyampaikan *campaign* seputar *healthy relationship*. Dalam akun Instagramnya, Andrea beberapa kali menyatakan dengan jujur bahwa ia menerima bayaran dalam melakukan *buzzing* atau saat ia mempromosikan suatu produk. Namun ia selalu mengklain bahwa ia hanya akan setuju untuk melakukan *buzzing* atau mempromosikan produk-produk yang benar ia sendiri gunakan dan menyukainya. Dengan kata lain, Andrea telah benar-benar menggunakan Jenius dan menyukainya sebelum akhirnya setuju untuk mempromosikan Jenius.

Kejujuran Andrea yang sejak awal tidak menutupi bahwa dirinya menerima bayaran dari produk yang ia pasarkan, bisa menjadi salah satu alasan Anis dan beberapa orang narasumber lainnya yang mengaku telah mengikuti Andrea pada akun @catwomanizer di Instagram, mau menyimak dan mempercayai informasi seputar Jenius yang didapat dari akun tersebut.

Selain karena fitur-fitur yang ditarakan Jenius, narasumber lain menyatakan bahwa hal yang membuat ia tertarik menyimak saat mendengar pembicaraan tentang Jenius adalah karena suku bunganya yang terbilang tinggi untuk sebuah tabungan. Achmad Rifai, narasumber yang bukan merupakan nasabah bank Jenius mengatakan bahwa ia pertama kali mengetahui Jenius dari sang istri dan beberapa temannya. Kemudian Achmad Rifai mengaku mendatangi booth Jenius untuk menemani istri membuka rekening Jenius, Achmad Faisal menjelaskan:

“Awalnya saya sudah dengar fitur yang bisa jadi kartu kredit. Lalu saat saya datang ke booth dijelaskan tentang nilai bunga tabungannya, saat itu saya baru tau kalau bunganya untuk tabungan lebih tinggi daripada bank-bank lain. Informasi itu saya tu dari penjelasan waraniaga di booth.” (wawancara dengan Achmad Rifai, pada tanggal 10 Juli 2020)

Besaran bunga untuk tabungan menjadi faktor lain yang membuat narasumber tertarik untuk mendengar informasi seputar Jenius yang mereka terima. Meski sebelumnya Achmad Faisal menyatakan ia terganggu dengan cara pendekatan waraniaga yang biasa menghapiri di mall, tapi ia mengaku informasi detail mengenai besaran bunga ia dapatkan dari waraniaga di *booth*. Hal ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi melalui waraniaga juga bisa membuat masyarakat tertarik terhadap Jenius, karena waraniaga sebagai pihak pemasar pasti paham betul tentang semua kegunaan, layanan, fitur, hingga promo yang Jenius tawarkan.

Sementara Fadli, yang sudah mengetahui dan menjadi nasabah Jenius sejak awal Jenius hadir secara resmi di Yogyakarta mengatakan:

“Saat mendengar penjelasan waraniaga tentu saya menyimak, karena saat itu saya datang ke *booth* atas kemauan saya untuk tau lebih detail tentang informasi yang saya baca di iklan Instagram, bukan karena ditawari atau dipaksa datang ke *booth*. Sekarang setelah menjadi nasabah juga saat ada teman atau orang lain yang membicarakan Jenius saya menyimak, karena bisa jadi teman saya tau informasi atau update terbaru seputar Jenius.” (wawancara dengan Fadli, pada tanggal 8 Juli 2020)

Terdapat kemiripan kondisi antara yang disampaikan Achmad Rifai dan Fadli, dimana kedua narasumber sama-sama mendatangi booth atas kemauan sendiri untuk menambah informasi tentang Jenius melengkapi informasi yang sebelumnya telah mereka miliki dari sumber lain. Kedua narasumber menyatakan bahwa penjelasan dari waraniaga di booth memberi mereka informasi lebih detail.

Penelitian ini lebih berfokus membahas *word of mouth* atau komunikasi interpersonal melalui saluran sosial, tetapi dari pernyataan kedua narasumber diatas

membuktikan bahwa saluran pendukung atau waraniaga juga memiliki andil dalam penyebaran informasi Jenius ke masyarakat.

Dari kutipan-kutipan hasil wawancara dengan para narasumber di atas, peneliti bisa menyimpulkan bahwa timbulnya motivasi narasumber untuk menerima atau memproses informasi tentang Jenius adalah karena keunggulan-keunggulan yang ditawarkan Jenius. Fitur yang belum tersedia di bank lain, dan tawaran keuntungan yang akan didapat menjadi faktor penting yang membuat para narasumber mau menyimak pembicaraan tentang Jenius.

Selain karena tertarik oleh fitur dan tawarannya, faktor siapa komunikatornya juga menjadi penting bagi para narasumber. Sebagian narasumber menyatakan bahwa mereka tertarik karena komunikator yang menyampaikan pesan adalah pihak-pihak yang mereka percayai. Baik dari saluran komunikasi pribadi yang narasumber dapatkan dari oleh orang yang mereka kenal, maupun dari saluran non-pribadi yang narasumber dapatkan dari internet atau media sosial.

Pada saluran komunikasi pribadi yang diterima dari orang yang telah narasumber kenal, narasumber mempercayainya karena para komunikator bisa membuktikan bahwa komunikator memang sudah memiliki pengalaman dalam penggunaan Jenius dan sudah mengerti tentang fitur atau layanan yang mereka sampaikan kepada para narasumber, sehingga narasumber bisa mempercayainya.

Sedangkan untuk dua orang narasumber yang mengaku menerima informasi melalui saluran non-pribadi lebih tepatnya dari media sosial dengan bantuan *influencer*, peneliti mengartikan bahwa faktor kredibilitas komunikator yakni faktor kepercayaan

(*trustworthiness*) dan menyukai (*likeability*) telah terbentuk pada para narasumber terhadap para *influencer* yang menyampaikan informasi mengenai Jenius. Ini dikarenakan kedua narasumber mengaku telah mengikuti para *influencer* bahkan sejak sebelum *influencer* tersebut melakukan promosi tentang Jenius.

Ketika komunikator atau *influencer* menyampaikan informasi tentang Jenius, para narasumber lebih mudah tertarik untuk menyimak. Selain karena fitur atau layanan Jenius itu sendiri, tetapi juga karena narasumber menyukai atau mempercayai *influencer* yang menyampaikan. Dan para narasumber menyimak penjelasan *influencer* walaupun mengetahui bahwa kegiatan itu bukan kegiatan *organic word of mouth*, dengan arti lain narasumber mengetahui alasan *influencer* menjelaskan atau mempromosikan Jenius adalah karena mereka memang bekerja untuk mengiklankan Jenius.

Peneliti menyimpulkan bahwa motivasi untuk menyimak dan memproses informasi seputar Jenius didapatkan narasumber dari fitur dan layanan-layanan yang ditawarkan Jenius, dan juga saluran informasi yang dilalui para narasumber dalam mendapat informasi seputar Jenius. *Amplified word of mouth* yang sengaja didesain Jenius untuk menyebarkan informasi tentang produknya berhasil mempengaruhi narasumber untuk tertarik pada Jenius. Melalui bantuan *influencer* ataupun kegiatan beriklan yang memang dilakukan Jenius mampu memotivasi narasumber untuk mencari tau lebih detail tentang Jenius dengan cara mencari informasi di internet dan juga mengunjungi *booth* fisik Jenius untuk bertanya langsung kepada waraniaga. Dalam melakukan *amplified word of mouth* Jenius memilih saluran komunikasi yang tepat dengan bekerja sama dengan para *influencer* yang kontennya memang sesuai untuk

memperkenalkan fitur dan layanan Jenius. Selain itu cara beriklan menggunakan *screenshot* ulasan nasabah, juga membantu penyebaran informasi tentang Jenius di masyarakat lebih cepat dan bisa lebih diperhatikan juga lebih dipercaya oleh para *digital savvy*.

Saluran komunikasi Pribadi ataupun saluran sosial yang disampaikan oleh orang-orang terdekat atau orang yang sudah narasumber kenal bisa dibilang menjadi saluran yang paling berpengaruh sebagai alasan termotivasinya para narasumber untuk menyimak dan memproses informasi mengenai Jenius. Melalui saluran ini, narasumber sadar mereka tidak sedang menerima informasi berupa iklan, tetapi cerita organik pengalaman komunikator dalam menggunakan Jenius. Rasa percaya narasumber timbul karena orang yang dikenal bisa mencontohkan langsung atas apa yang mereka sampaikan.

Baik informasi yang didapat dari saluran komunikasi pribadi maupun non-pribadi, pesan yang disampaikan oleh para komunikator dapat memotivasi para narasumber karena adanya relevansi pribadi dan kebutuhan kognisi. Dimana saat mendengar informasi tentang Jenius, narasumber dapat menimbang bahwa Jenius dapat memfasilitasi aktivitas keuangan yang memang diinginkan atau dibutuhkan oleh para narasumber. Adanya ketertarikan dan relevansi layanan Jenius dengan keinginan atau kebutuhan narasumber kemudian membuat narasumber merasa perlu atau butuh untuk mengumpulkan pengetahuan tentang Jenius, sehingga narasumber termotivasi untuk menyimak dan memproses *word of mouth* yang mereka terima.

4.2.3. Kemampuan Memproses Pesan

Adanya motivasi yang membuat narasumber menyimak informasi yang didapatkan melalui *word of mouth*, akan membuat narasumber memproses atau mengevaluasi informasi seputar Jenius yang mereka dapat. Dengan adanya faktor relevansi pribadi dan kebutuhan kognisi yang disebutkan sebelumnya, narasumber akan mengumpulkan informasi lebih banyak tentang Jenius. Faktor lain yang akan timbul adalah faktor kemampuan penerima untuk berpikir kritis terhadap pesan atau informasi yang diterimanya.

Komponen yang dapat dipertahankan pada faktor kemampuan memproses informasi adalah gangguan, pengulangan, pengetahuan sebelumnya, dan kelengkapan pesan yang mungkin ada pada saat narasumber menerima *word of mouth* seputar Jenius.

Melalui wawancara dengan Dhany, ia menyebutkan:

“Mungkin orang yang saya kenal dan membicarakan Jenius ke saya ada 3 orang. Dan pembicaraan tentang Jenius tidak sekali saja. Pertama kali dengar saya bisa bilang belum tertarik, dengar kedua kali mulai tertarik, ketiga dan ke-sekian saya terfikir untuk buka, karena setiap kali mendengar pembicaraan tentang Jenius saya merasa mendapat informasi baru. Jadi informasi yang saya miliki bertambah dan bertambah, sampai akhirnya yakin untuk membuka rekening Jenius.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Dari apa yang disebutkan Dhany, dapat diketahui bahwa Dhany menerima pembicaraan seputar Jenius dari orang-orang yang ia kenal lebih dari satu kali. Dan dalam beberapa kali menerima informasi seputar Jenius, Dhany bisa mendapatkan kelengkapan informasi yang dia butuhkan. Dhany juga menambahkan:

“Sebenarnya intinya teman-teman saya menceritakan kegunaan Jenius. Termasuk bisa digunakan sebagai kartu kredit. Ada juga yang membicarakan kegunaan tabungan, deposito, dan besaran bunganya.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Pernyataan tambahan dari Dhany memberi pengertian bahwa selama beberapa kali mendapat pesan persuasif tentang Jenius melalui *word of mouth*, terdapat pengulangan dimana informasi yang disampaikan teman-temannya sama-sama membahas tentang kegunaan Jenius. Sehingga, saat kedua atau ketiga kalinya Dhany menerima informasi tentang kegunaan Jenius, Dhany sudah memiliki pengetahuan tersebut dari penyampaian informasi sebelumnya. Masih pada kesempatan wawancara yang sama, Dhany menegaskan:

“Saat mendengar lagi orang membicarakan Jenius saya mengingat-ingat dan membandingkan informasi dari teman saya yang satu dengan yang lainnya, tapi apa yang teman-teman saya katakan tentang Jenius pada dasarnya hampir sama, semua membahas kegunaannya. Dan nilai positifnya mendapat informasi dari orang yang dikenal, kalau ada yang saya belum paham atau berbeda dengan pemahaman saya, saya bisa tanya ke mereka tanpa sungkan.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil menerima informasi tentang Jenius lebih dari satu kali, saat menerima informasi untuk kedua atau ketiga kalinya Dhany sudah memiliki pengetahuan awal tentang Jenius, dan bila dalam proses penerimaan informasi terdapat perbedaan pemahaman dengan apa yang telah ia ketahui sebelumnya, Dhany akan menanyakannya pada komunikator. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Fadli:

“Saya kebetulan memang banyak bicara dan banyak bertanya, jadi kalau memang ada informasi yang belum saya tau atau berbeda dengan yang saya pahami, saya pasti bertanya.” (wawancara dengan Fadli, pada tanggal 8 Juli 2020)

Fadli memutuskan mencari informasi langsung ke *booth* Jenius setelah mendapatkan informasi tentang Jenius dari *pop up* iklan di Instagram, Fadli mengaku

setelah ia menjadi nasabah Jenius ia kerap mendengar orang disekitarnya membicarakan Jenius. Fadli menuturkan pembicaraan seputar Jenius yang ia dengar setelah menjadi nasabah menjadi pembaruan informasi untuknya. Saat mendengar informasi baru yang belum ia ketahui dan informasi yang berbeda dengan apa yang dia ketahui, Fadli akan menanyakannya untuk mengetahui informasi mana yang benar.

Perbedaan informasi atau pemahaman antara apa yang telah narasumber ketahui sebelumnya dengan informasi yang baru diterima bisa dikatakan sebagai gangguan untuk narasumber. Namun dari hasil wawancara dengan kedua narasumber diatas, diketahui bahwa narasumber melakukan pemikiran yang kritis atas informasi tentang Jenius. Karena kedua narasumber dapat menyadari dan mengidentifikasi adanya perbedaan informasi antara apa yang telah mereka ketahui sebelumnya dengan informasi yang baru mereka dengar atau terima.

Pada poin 4.2.1 dijelaskan bahwa *word of mouth* yang ada di masyarakat tentang produk Jenius tidaklah selalu positif, terdapat pula pembicaraan negatif tentang Jenius, seperti pembicaraan terkurasnya rekening pengguna karena transaksi yang tidak dikenal. Hampir semua narasumber dalam penelitian ini mengetahui *word of mouth* negatif tentang Jenius tersebut. Tita, narasumber yang mendengar *word of mouth* negatif ini setelah ia menjadi nasabah Jenius berkomentar:

“Yang tadi saya sebutkan, saya sempat menemukan thread di Twitter yang bercerita akun Jenius nya ada transaksi ghaib, saldonya berkurang. Tanggapan

saya kalau sampai ada keluhan seperti itu, itu memang kekurangannya Jenius. Tapi saya bisa mentolelir kekurangannya, karena bisa saja akun tersebut sampai ada transaksi ghaib karena pemilik akunya pernah bertransaksi atau melakukan pembayaran pada situs yang kurang aman. Intinya, kalau saya pribadi sebagai nasabah yang mendengar cerita negatif seperti itu jadi pengingat saja untuk saya. Saya lebih berhati-hati dalam bertransaksi, saya memastikan website dimana saya melakukan transaksi itu jelas atau verified. Selain itu saya juga menyimpan uang di rekening Jenius saya di fitur Flexi Saver, jadi kalau sampai ada kejadian tabungan saya dibobol atau gimana, si pembobol untuk bisa mengakses saldo saya masih perlu usaha masuk ke tabungan Flexi Saver.” (wawancara dengan Tita Adelia, pada tanggal 7 Juli 2020)

Jawaban diatas menjelaskan bahwa pembicaraan negatif tentang Jenius yang Tita ketahui setelah menjadi nasabah Jenius menambah pengetahuan Tita bahwa dibalik kelebihan dan keunggulan yang telah ia rasakan selama menggunakan Jenius, Jenius memiliki kekurangan. Kemampuan Tita menilai pembicaraan negatif tersebut sebagai kekurangan yang bisa ia tolelir menunjukkan bahwa pengetahuan sebelumnya tentang Jenius yang ia dapat dari berbagai sumber termasuk dari pengalamannya menggunakan Jenius, bisa mengalahkan gangguan berupa pembicaraan negatif.

Jawaban para narasumber yang menyatakan adanya pengulangan pesan yang mereka terima, mereka membandingkan pesan baru dan pesan yang telah mereka ketahui, menunjukkan bahwa mereka melakukan pertimbangan untuk bagaimana harus memandang Jenius. Para narasumber mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan Jenius untuk pribadi masing-masing.

Pada tahapan pemrosesan ini mungkin untuk para narasumber menilai pesan persuasif yang mereka terima dari *word of mouth* secara singkat. Dalam model *ELM*, pemrosesan pesan secara singkat disebut rute perifer, dimana narasumber tidak mempertimbangkan informasi atau argumen yang mereka terima tetapi bergantung pada

heuristik. Heuristik yang mampu memengaruhi narasumber menggunakan rute perifer al antara lain adalah heuristik kredibilitas, kemiripan, dan konsensus. Tita Adelia dalam wawancara mengatakan:

“Saya langsung melihat fitur-fitur Jenius yang disebutkan @amazing sangat bermanfaat. Saya tidak mempertimbangkan banyak, begitu merasa itu bermanfaat untuk saya, saya langsung memutuskan membuka Jenius.” (wawancara dengan Tita Adelia, pada tanggal 7 Juli 2020)

Peneliti menilai Tita dalam menerima pesan persuasif melalui *word of mouth*, melalui dua rute yang disebutkan dalam model *ELM* untuk memproses informasi yang ia terima. Dimana ia langsung memutuskan untuk membuka rekening Jenius begitu mengetahui kegunaan Jenius. Namun dari jawaban Tita pada kutipan-kutipan sebelumnya menunjukkan bahwa Tita juga melalui pemrosesan pesan secara pusat karena Tita mampu melihat dan menilai bahwa kegunaan-kegunaan Jenius ini relevan dengan kebutuhannya.

Jawaban para narasumber juga menjelaskan bahwa pemrosesan pesan tentang Jenius terjadi secara berkelanjutan. Pemrosesan pesan tidak hanya terjadi saat para narasumber mempertimbangkan untuk membuka rekening Jenius saja, namun setelah menjadi nasabah Jenius dan memiliki pengalaman menggunakan Jenius mereka akan tetap memproses informasi baru yang mereka dapat dari berbagai sumber.

Dari jawaban para narasumber peneliti menyimpulkan bahwa dalam memproses pesan tentang Jenius yang para narasumber terima melalui komunikasi *word of mouth*, narasumber menggunakan pengetahuan awal yang mereka miliki untuk berpikir secara kritis. Dengan pengetahuan yang sudah narasumber miliki tentang Jenius, narasumber mampu menilai kekurangan dan kelebihan Jenius, dan mampu mengidentifikasi bila ada

sumber baru yang memberi mereka informasi yang berbeda. Pada tahapan ini juga narasumber memanfaatkan pengulangan pesan yang mereka terima sebagai kesempatan untuk mengumpulkan informasi Jenius lebih detail.

4.2.4. Proses Pengolahan dan Perubahan Kognitif

Dari kemampuan para narasumber memproses, menilai, dan mengumpulkan informasi, narasumber mengolah informasi yang mereka miliki dan memungkinkan adanya perubahan kognitif para narasumber. Perubahan kognitif ini terjadi karena dari informasi yang telah mampu diproses sebelumnya, narasumber dapat menilai hal apa yang mungkin menguntungkan atau merugikan dari Jenius. Hal ini dipengaruhi dari bagaimana cara narasumber menilai Jenius sebelum dan sesudah menerima informasi dan bagaimana narasumber menilai atau menimbang argumen yang mereka terima.

Saat menerima informasi tentang Jenius dari berbagai sumber, narasumber bisa mengidentifikasi maksud dari komunikator yang menyampaikan informasi tersebut.

“Awalnya teman saya cerita saja tentang Jenius, tapi karena saya juga menunjukkan ketertarikan, teman saya akhirnya menyarankan untuk membuka juga.” (wawancara dengan Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020)

Dalam wawancara lain, Dhany menyebutkan:

“Teman saya cerita saja, kalau disebut mengajak sih tidak, mungkin menyarankan. Karena saat teman-teman saya cerita saya banyak bertanya, mungkin teman saya melihat kalau saya tertarik kan, jadi terucap kata-kata ‘Sudah bikin aja’, dari teman saya.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Dari penuturan kedua narasumber diatas, dapat diketahui pada saat narasumber menerima informasi seputar Jenius, narasumber mampu menilai tujuan dari komunikator menyampaikan informasi kepada mereka. Kedua narasumber menilai

bahwa komunikator yang menyampaikan pesan awalnya hanya menyampaikan cerita pengalamannya, ketika ketertarikan terhadap Jenius muncul pada para narasumber, komunikator pada akhirnya menyarankan narasumber untuk turut membuka rekening Jenius.

Selain menilai maksud dari penyampaian informasi oleh komunikator, saat menerima informasi narasumber akan menilai apakah pesan yang disampaikan dapat mereka percaya atau tidak. Hilham menyebutkan:

“Saya percaya dengan apa yang disampaikan teman saya, karena saya pernah melihat sendiri teman saya melakukan transaksi pembayaran Netflix menggunakan Jenius.” (wawancara dengan Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020)

Hal hampir serupa juga dikatakan oleh Dhany:

“Percaya karena kebetulan pernah lihat langsung teman bertransaksi pakai Jenius, jadi semacam dikasih *telling by doing*, teman saya cerita sambil nyontohin.” (wawancara dengan Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020)

Jawaban kedua narasumber menunjukkan bahwa narasumber mempercayai apa yang disampaikan komunikator karena kegunaan Jenius yang telah mereka lihat sendiri saat komunikator menunjukkan cara penggunaannya. Namun faktor kepercayaan terhadap komunikator ini bisa berbeda dari setiap narasumber seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, seperti adanya faktor kredibilitas dan lain sebagainya.

Dengan melihat komunikator memberi contoh secara langsung, memungkinkan narasumber tau lebih pasti tentang Jenius termasuk tentang kelebihan dan kekurangannya. Para narasumber dalam penelitian ini baik yang merupakan nasabah maupun yang bukan nasabah Jenius mampu menilai manfaat dan kekurangan Jenius dari

informasi yang bersifat positif maupun negatif yang mereka terima. Secara keseluruhan, semua narasumber dalam penelitian ini setuju bahwa fitur-fitur yang ditawarkan Jenius merupakan nilai positif dari aplikasi perbankan ini. Disisi lain, Hilham menilai kekurangan atau sisi negatif Jenius sebagai berikut:

“Jujur menurut saya *charge* transaksi dengan Jenius seperti transfer antar bank atau *top up* OVO gitu, *charge* nya sedikit lebih mahal dari bank konvensional. Memang menawarkan bebas biaya transaksi antar bank, tapi itu ada syarat-syaratnya dan menurut saya agak ribet, jadi bukan yang *pure* bebas biaya transaksi.” (wawancara dengan Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020)

Tanggapan yang serupa mengenai kekurang Jenius juga disampaikan oleh Fadli:

“Adanya minimal saldo dan syarat agar bisa mendapat bebas biaya transaksi antar bank, dan menurut saya *charge* untuk *top up* Gopay lebih mahal daripada bank lain.” (wawancara dengan Fadli, pada tanggal 8 Juli 2020)

Jawaban dari kedua narasumber menunjukkan bahwa dalam menerima informasi dari berbagai sumber, narasumber mampu mengklasifikasikan baik dan buruknya aplikasi ini untuk mereka. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Jenius, maka narasumber akan melakukan pertimbangan yang mungkin mereka akan dapatkan dari Jenius. Hilham menjelaskan pertimbangan yang ia miliki saat memproses informasi seputar Jenius:

“Fiturnya yang bisa untuk bertransaksi online, karena memang saya merasa butuh. Selama ini saya untuk akses *Apple Music* atau membeli *game* menggunakan *iTunes Gift Card*, semacam isi pulsa ke *apple ID* saya. Jadi saat saya mendengar Jenius bisa digunakan seperti kartu kredit, saya mempertimbangkan untuk membuka karena merasa dengan Jenius akan lebih mudah daripada isi pulsa *apple ID*.” (wawancara dengan Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020)

Penuturan Hilham menjelaskan bahwa hal yang dipertimbangkan olehnya karena adanya relevansi pribadi dimana ia memang merasa memerlukan layanan yang

ditawarkan Jenius. Sehingga relevansi yang telah disebutkan pada tahap motivasi penerimaan pesan, berkembang hingga dipertimbangkan dan diolah lebih detail oleh narasumber. Pertimbangan yang dilakukan narasumber lain, Fadli:

“Dengan tau informasi yang negatif tentang adanya rekening yang terkuras, yang saya pertimbangkan jadi kalau saya isi rekening Jenius tidak banyak-banyak sih.” (wawancara dengan Fadli, pada tanggal 8 Juli 2020)

Dari yang disampaikan Fadli, peneliti mengetahui bahwa kegiatan memproses dan mengolah pesan persuasif ini akan selalu berjalan. Sebab dari penuturan sebelumnya, Fadli mengetahui pesan negatif setelah Fadli menjadi nasabah Jenius, namun informasi terbaru yang ia terima tetap menjadi hal yang dipertimbangkan oleh Fadli dalam menggunakan akun Jenius nya.

Dari hal-hal yang dipertimbangkan, narasumber mampu mengklasifikasikan kelebihan dan kekurangan Jenius. Yang selanjutnya menjadi pertimbangan narasumber adalah apakah melihat sisi menguntungkan yang lebih banyak, atau sisi tidak menguntungkan yang lebih banyak ditawarkan Jenius. Saat narasumber menimbang menguntungkan atau tidak menguntungkan, pada saat itulah narasumber melakukan pemrosesan kognitif.

Dari tahapan termotivasi hingga mampu memproses informasi, narasumber mengetahui informasi tentang Jenius dan membentuk cara pandang tentang Jenius. Namun beberapa hal seperti adanya informasi yang negatif, dapat mempengaruhi atau merubah cara pandang narasumber terhadap Jenius. Jika pada awalnya narasumber termotivasi dan mampu memproses informasi yang diterima terbentuk cara pandang

positif terhadap Jenius, bukan tidak mungkin dengan mendengar informasi yang negatif merubah cara pandang narasumber.

Kualitas argumen dari komunikator-komunikator yang menyampaikan informasi kepada narasumber juga mampu menentukan sisi positif atau sisi negatif yang akan lebih dilihat oleh narasumber yang menerima informasi. Bila sebelumnya narasumber telah mengetahui pembicaraan negatif seputar Jenius, namun komunikator mampu menunjukkan keunggulan lainnya dari Jenius, sikap narasumber yang tadinya memandang Jenius negatif bisa berubah menjadi positif. Berubahnya cara pandang narasumber terhadap Jenius disampaikan oleh Pusfita:

“Dulu saya menganggap Jenius sama saja dengan bank pada umumnya, dan saya tidak berencana memiliki lebih dari 1 rekening, jadi Jenius ini tidak pernah saya pakai. Tetapi ternyata fitur dan layanannya berbeda dan lebih unik.” (wawancara dengan Pusfita, pada tanggal 8 Juli 2020)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Hilam:

“Dulu saya merasa tidak perlu membuka rekening bank lagi, karena saya pikir Jenius ini sama saja seperti *m-banking*, tapi ternyata setelah mendengar cerita teman baru tau kegunaannya lebih banyak. Fitur seperti bisa digunakan sebagai kartu kredit tadi yang paling menarik perhatian saya.” (wawancara dengan Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020)

Pernyataan Pusfita dan Hilham menunjukkan adanya perubahan pemahaman atau cara pandang kedua narasumber terhadap Jenius. Kedua narasumber awalnya mengira bahwa tidak ada perbedaan antara Jenius dengan layanan bank dan *m-banking* yang ditawarkan bank konvensional, sehingga kedua narasumber pada awalnya tidak berencana membuka rekening Jenius. Namun kemudian cara pandang kedua narasumber yang mana pada kutipan-kutipan wawancara sebelumnya menyatakan

mendapat pembicaraan seputar Jenius dari orang yang mereka kenal berubah. Mereka akhirnya memutuskan untuk menggunakan Jenius setelah mengetahui informasi lebih lanjut tentang Jenius dari orang di sekitarnya.

Perubahan cara pandang terhadap Jenius juga disampaikan oleh Fadli pada kesempatan wawancara:

“Iya dulu saya sempat mengira ini aplikasi keuangan, atau alat bayar semacam paypal. Tapi begitu mendengar penjelasan waraniaga jadi tau kalau Jenius ini bank berbasis digital dan bisa dipergunakan untuk banyak hal termasuk bisa dijadikan kartu kredit.” (wawancara dengan Fadli, pada tanggal 8 Juli 2020)

Pernyataan Fadli menunjukkan contoh lain bagaimana cara pandang seseorang terhadap Jenius dapat berubah karena mendapatkan informasi seputar Jenius. Berubahnya cara pandang para narasumber dalam memahami atau menilai Jenius merupakan bukti bahwa pada saat narasumber menerima informasi seputar Jenius melalui *word of mouth* meski dari sumber yang berbeda-beda, narasumber telah melakukan proses pemikiran kognitif. Proses pemikiran kognitif menyebabkan narasumber memproses, menimbang, dan memilah informasi yang mereka dapatkan sehingga muncul kognisi baru tentang Jenius.

Dari penuturan para narasumber, peneliti menyimpulkan bahwa pada proses pengolahan informasi, narasumber telah mampu melihat alasan mengapa mereka menerima informasi seputar Jenius. Dari kesadaran narasumber, mereka akan mempertimbangkan apakah informasi seputar Jenius yang mereka dapatkan berguna untuk mereka atau tidak. Narasumber juga mempertimbangkan sisi kelebihan dan juga kekurangan Jenius. Pada saat narasumber memproses dan mempertimbangkan hal-hal

seputar Jenius, narasumber tengah menjalani proses pemikiran kognitif yang akhirnya dapat menyebabkan perubahan kognitif pada narasumber. Perubahan kognitif narasumber tersebut yang akhirnya mendasari keputusan bagaimana sikap dan pandangan yang akan narasumber miliki terhadap Jenius.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa para narasumber dalam penelitian ini menerima informasi tentang Jenius dari beberapa sumber berbeda. Secara garis besar dapat dikatakan para narasumber mendapatkan informasi seputar Jenius melalui *word of mouth* dari saluran komunikasi sosial, diantaranya orang-orang yang sudah narasumber kenal. Selain *word of mouth* secara alami, narasumber juga mendapat informasi dari *word of mouth intentional* atau *amplified* yang disampaikan *influencer* yang bekerja sama dengan Jenius, dan juga melihat iklan dengan konten yang berisikan *screenshot* ulasan dari nasabah Jenius yang dituliskan di Twitter.

Mengutip dari buku *Encyclopedia of Communication Theory* (2009), penggunaan istilah elaborasi pada model *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikenalkan oleh Cacioppo dan Petty mengacu pada tingkat pemikiran kritis yang diberikan penerima pesan, dalam penelitian ini narasumber, terhadap pesan persuasif yang mereka terima. Pesan yang biasa saja bisa menjadi luar biasa, tergantung pada cara pesan tersebut dievaluasi. (Littlejohn & Foss, 2009:331). Pesan persuasif yang diterima para narasumber berupa komunikasi *word of mouth* tentang bank digital Jenius, dari *word of mouth* yang para narasumber terima dari berbagai sumber, dapat diketahui beberapa hal:

1. Pemahaman Narasumber Seputar Jenius

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, diketahui bahwa para narasumber saat pertama kali mendengar informasi seputar Jenius mengira bahwa Jenius merupakan aplikasi *mobile banking* pada umumnya yang biasa dimiliki oleh bank konvensional. Ada juga yang mengira bahwa Jenius merupakan alat pembayaran online seperti *Paypal* karena mengetahui klaim bahwa Jenius bisa digunakan sebagai alat pembayaran layaknya seperti kartu kredit. Pemahaman awal tersebut membuat sebagian besar narasumber mengaku awalnya merasa tidak merasa perlu untuk tahu tentang Jenius, karena tidak berminat untuk menambah rekening atau bank baru.

Word of mouth yang diterima secara lebih dari satu kali, menyebabkan adanya pengulangan serta penambahan informasi yang para narasumber miliki tentang Jenius. Pengulangan dan penambahan informasi ini kemudian menjadi kelengkapan informasi bagi para narasumber dalam penelitian ini. Adanya *word of mouth* yang mereka terima secara berulang akhirnya membuat para narasumber mengetahui lebih jelas tentang apa itu Jenius.

Para narasumber yang awalnya mengira Jenius hanya aplikasi *mobile banking* yang telah biasa digunakan pada bank konvensional akhirnya mengetahui bahwa Jenius merupakan inovasi baru dalam aktivitas perbankan yaitu perbankan digital, yang semua kegiatan keuangannya dapat dilakukan melalui aplikasi tanpa perlu mendatangi kantor bank.

Menurut penuturan hampir seluruh narasumber, mereka mengetahui bahwa Jenius berbeda dengan bank konvensional lainnya setelah melihat cara penggunaan dari Jenius itu sendiri. Tiga orang narasumber mengaku pertama kali mengetahui jika Jenius bukan sekedar aplikasi *mobile banking*, setelah melihat ulasan yang dilakukan oleh *influencer* yang bekerja sama dengan Jenius, dan juga iklan yang dilakukan Jenius. Sedangkan empat orang narasumber lainnya mengaku mengetahui dari orang-orang disekitarnya yang bercerita serta menunjukkan atau mempraktekan cara penggunaan Jenius.

Adanya pemahaman baru tentang Jenius, membuat para narasumber mencari informasi lebih detail tentang Jenius. Para narasumber dalam penelitian ini mencari detail informasi dengan memanfaatkan internet, seperti dengan membuka website atau media sosial resmi milik Jenius, ada juga yang melakukan pencarian di media sosial untuk mencari tahu ulasan masyarakat seputar Jenius. Selain mengumpulkan informasi melalui internet, beberapa narasumber mengaku bertanya kepada komunikator yang memberi mereka informasi tentang Jenius dan telah lebih dulu mengenal atau menggunakan Jenius, dan juga mengunjungi *booth* Jenius untuk mendapat penjelasan langsung dari waraniaga yang bertugas.

Lima orang narasumber dalam penelitian ini mengaku mengetahui adanya bank digital lain selain Jenius, tetapi kelima narasumber tersebut menyatakan lebih memilih untuk mencari informasi tentang Jenius karena kegiatan pemasaran yang dilakukan Jenius lebih terlihat dari kegiatan promosi

bank digital lainnya. Para narasumber mengaku alasan lainnya adalah karena orang-orang di sekitar mereka lebih banyak yang menggunakan Jenius dibandingkan dengan bank digital lain, sehingga informasi seputar Jenius yang narasumber terima dan ketahui lebih banyak daripada informasi yang mereka miliki tentang bank digital lainnya.

Sorang narasumber bernama Dhany juga menyatakan alasannya memilih Jenius daripada bank digital lain adalah karena Jenius merupakan anak usaha dari Bank BTPN, dan Dhany merasa lebih bisa mempercayai reputasi Bank BTPN dibandingkan dengan bank induk dari bank digital lainnya.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa para narasumber dalam penelitian ini memiliki pemahaman tentang bank digital Jenius setelah menerima informasi dari beberapa sumber, baik informasi yang didapat secara langsung maupun melalui perantara internet.

2. Motivasi Narasumber Menerima *Word of Mouth* tentang Jenius

Hasil wawancara mendalam dengan para narasumber menunjukkan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan para narasumber tertarik untuk menyimak informasi yang mereka dapatkan seputar Jenius. Faktor utama yang membuat para narasumber tertarik untuk menyimak adalah fitur serta layanan yang ditawarkan Jenius. Selain fitur dan layanannya, faktor komunikator yang menyampaikan pesan terhadap para narasumber juga menjadi alasan tertariknya narasumber untuk menyimak.

a. Fitur dan Layanan Jenius

Telah dipaparkan pada poin 4.1.4.2 tentang fitur dan layanan Jenius, Jenius memang menawarkan layanan yang berbeda dari *mobile banking* yang disediakan bank konvensional. Dari beberapa fitur yang ditawarkan, para narasumber dalam penelitian ini mengaku bahwa fitur dapat digunakan layaknya kartu kredit adalah fitur yang paling menarik perhatian mereka karena sebenarnya mereka merasa ingin atau perlu untuk memiliki kartu kredit.

Saat mendengar informasi mengenai fitur tersebut, narasumber menemukan adanya relevansi antara apa yang Jenius tawarkan dan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Adanya relevansi pribadi tersebut, sebagaimana disebutkan dalam model ELM memang menjadi salah satu faktor dari para narasumber termotivasi untuk menerima dan menyimak informasi seputar Jenius.

Jenius menyediakan tiga jenis kartu bagi nasabahnya, diantaranya dua jenis kartu fisik yang bisa digunakan seperti kartu ATM pada umumnya, dimana seorang nasabah dapat memiliki hingga empat unit kartu fisik yang bisa diatur pengalokasian dana serta penggunaannya melalui aplikasi Jenius. Selain kartu fisik, Jenius juga membekali nasabahnya dengan kartu virtual yang bisa diakses secara langsung melalui aplikasi.

Semua jenis kartu yang dikeluarkan Jenius, baik kartu virtual maupun fisik, terafiliasi dengan visa, sehingga memungkinkan

nasabah Jenius melakukan bermacam-macam kegiatan keuangan, termasuk pembayaran dengan metode kredit. Metode pembayaran kredit yang dilakukan akan memotong saldo yang ada di dalam rekening nasabah. Metode kredit seperti inilah yang diakui para narasumber sebagai fitur Jenius yang menarik perhatian mereka.

Para narasumber dalam penelitian ini berusia 20 – 30 tahun, dan sebagian besar mengaku bahwa di usia mereka yang sekarang, mereka merasa belum ingin atau belum bisa memiliki kartu kredit atas namanya sendiri. Padahal, di era saat ini semakin banyak transaksi keuangan yang harus dilakukan dengan metode pembayaran kredit. Sehingga saat mendengar fitur Jenius yang bisa digunakan sebagai layaknya kartu kredit, para narasumber merasa fitur tersebut adalah jawaban dari layanan keuangan yang mereka inginkan.

Adapun fitur lain yang sering disebutkan para narasumber dalam penelitian ini adalah fitur yang memungkinkan pengguna Jenius bertansaksi dengan Jenius di luar negeri. Tita, salah satu narasumber dalam penelitian ini mengaku tertarik dengan fitur Jenius ini karena dianggap berguna dan sangat memudahkan pembayaran saat mengunjungi Negara lain.

Dua orang nasabah dalam penelitian ini, Rifai dan Fadli menyebutkan bahwa selain fitur, layanan yang ditawarkan Jenius juga menarik perhatian mereka. Layanan yang dimaksudkan adalah

layanan tabungan yang menawarkan suku bunga yang bisa dibilang lebih tinggi bila dibandingkan dengan suku bunga pada bank konvensional. Layanan-layanan Jenius lainnya yang menarik perhatian para narasumber adalah layanan transaksinya yang berbeda dengan bank konvensional.

b. Komunikator

Selain karena tertarik oleh fitur dan tawarannya, faktor siapa komunikatornya juga menjadi penting bagi para narasumber. Sebagian narasumber menyatakan bahwa mereka tertarik karena komunikator yang menyampaikan pesan adalah pihak-pihak yang mereka percayai. Baik dari saluran komunikasi pribadi yang narasumber dapatkan dari oleh orang yang mereka kenal, maupun dari saluran non-pribadi yang narasumber dapatkan dari internet atau media sosial.

Pada saluran komunikasi pribadi yang diterima dari orang yang telah narasumber kenal, narasumber mempercayainya karena para komunikator bisa membuktikan bahwa komunikator memang sudah memiliki pengalaman dalam penggunaan Jenius dan sudah mengerti tentang fitur atau layanan yang mereka sampaikan kepada para narasumber, sehingga narasumber bisa mempercayainya.

Pada saat melakukan wawancara, terdapat dua orang narasumber yang mengaku menerima informasi melalui saluran non-pribadi lebih

tepatnya dari media sosial dengan bantuan *influencer*, peneliti mengartikan bahwa faktor kredibilitas komunikator yakni faktor kepercayaan (*trustworthiness*) dan menyukai (*likeability*) telah terbentuk pada para narasumber terhadap para *influencer* yang menyampaikan informasi mengenai Jenius. Ini dikarenakan kedua narasumber mengaku telah mengikuti para *influencer* bahkan sejak sebelum *influencer* tersebut melakukan promosi tentang Jenius.

Baik informasi yang didapat dari saluran komunikasi pribadi maupun non-pribadi, pesan yang disampaikan oleh para komunikator dapat memotivasi para narasumber karena adanya relevansi pribadi dan kebutuhan kognisi. Dimana saat mendengar informasi tentang Jenius, narasumber dapat menimbang bahwa Jenius dapat memfasilitasi aktivitas keuangan yang memang diinginkan atau dibutuhkan oleh para narasumber. Adanya ketertarikan dan relevansi layanan Jenius dengan keinginan atau kebutuhan narasumber kemudian membuat narasumber merasa perlu atau butuh untuk mengumpulkan pengetahuan tentang Jenius, sehingga narasumber termotivasi untuk menyimak dan memproses *word of mouth* yang mereka terima.

3. Kemampuan Memproses dan Mengolah Pesan

Termotivasinya narasumber untuk menyimak informasi yang didapatkan melalui *word of mouth*, membuat narasumber memproses atau mengevaluasi

informasi seputar Jenius yang mereka dapat. Adanya faktor relevansi yang telah disebutkan sebelumnya, mendorong kebutuhan kognisi pada para narasumber sehingga mereka mengumpulkan informasi lebih banyak tentang Jenius. Faktor lain yang akan timbul adalah faktor kemampuan penerima untuk berpikir kritis terhadap pesan atau informasi yang diterimanya.

Dalam memproses informasi-informasi seputar Jenius, para narasumber menggunakan pemahaman atau pengetahuan yang telah mereka miliki tentang Jenius, serta adanya pengulangan atau penerimaan informasi yang lebih dari satu kali. Diakui oleh para narasumber bahwa informasi tentang Jenius yang mereka terima secara berulang, baik dari sumber yang sama maupun sumber yang berbeda, sebenarnya membahas hal yang tidak jauh berbeda. Para narasumber mengaku pada dasarnya mereka mendengar pembicaraan seputar fitur-fitur yang ditawarkan Jenius. Ataupun pemberitaan yang sedang ramai diperbincangkan tentang Jenius.

Adanya penerimaan informasi secara berulang, membuat narasumber mampu mengidentifikasi saat ada informasi baru yang mereka terima atau informasi yang berbeda dengan yang telah mereka ketahui. Ini menandakan bahwa para narasumber mendapatkan kelengkapan informasi tentang Jenius, dari komunikasi *word of mouth* yang mereka terima lebih dari satu kali.

4. Pemrosesan word of mouth secara kognitif

Adanya kelengkapan informasi kemudian membuat para narasumber mampu melihat dan menilai kelebihan dan kekurangan dari Jenius untuk pribadi masing-masing.

a. Keunggulan Jenius

Seluruh narasumber dalam penelitian ini secara garis besar mengatakan mereka memandang positif Jenius. Anggapan positif diakui para narasumber hadir saat para narasumber mendengar informasi tentang Jenius terutama dari segi fitur dan layanan yang ditawarkan yang dapat dikatakan sebagai inovasi baru dalam dunia perbankan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa setelah menerima hingga memproses *word of mouth* seputar Jenius, para narasumber mampu melihat kelebihan dari Jenius. Adapun kelebihan yang dianggap paling utama oleh para narasumber baik yang merupakan nasabah maupun non nasabah Jenius adalah kegunaan kartu yang bisa digunakan sebagai layaknya kartu kredit.

Telah diketahui sebelumnya bahwa fitur dan layanan yang ditawarkan merupakan hal yang memotivasi para narasumber dalam menerima dan memproses informasi yang mereka dapatkan tentang Jenius. Selain tertarik saat pertama kali mendengar tentang informasi tersebut, para narasumber mengakui bahwa fitur dan layanan Jenius merupakan hal yang dipertimbangkan saat memproses informasi.

Layanan lainnya yang dianggap menjadi nilai *plus* Jenius, disebutkan oleh narasumber adalah penawaran suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan dengan suku bunga pada bank konvensional. Fitur dan layanan tersebut dianggap para narasumber memudahkan kegiatan bertransaksi di bank.

Selain kedua fitur dan layanan tersebut, adanya bebas biaya administrasi bulanan dan bebas biaya transaksi antar bank juga dianggap oleh sebagian besar narasumber sebagai kelebihan yang dimiliki Jenius.

Sebagian besar narasumber dalam penelitian ini mengaku awalnya merasa tidak ingin atau tidak perlu untuk membuka rekening Jenius, namun setelah mereka mempertimbangkan informasi termasuk kelebihan yang dimiliki Jenius.

b. Kekurangan Jenius

Selain kelebihan Jenius, para narasumber juga mampu mengidentifikasi kekurangan yang dimiliki Jenius. Kekurangan dari Jenius yang paling sering dikatakan oleh para narasumber dalam kegiatan wawancara adalah kekurangan dari sisi keamanan.

Dalam kegiatan wawancara, enam dari tujuh orang narasumber mengaku mengetahui informasi negatif tentang adanya beberapa keluhan akun Jenius yang diretas dan hilangnya saldo nasabah. Pengalaman nasabah yang tidak mengenakkan ini kemudian menjadi

sisi negatif Jenius yang diakui para narasumber menjadi hal yang dipertimbangkan tentang Jenius.

Dalam penelitian ini, terdapat narasumber yang telah mengetahui informasi negatif tersebut sejak sebelum mereka menjadi nasabah Jenius, ada pula yang baru mendengarnya setelah menjadi nasabah Jenius. Informasi negatif tersebut diakui para narasumber menjadi bahan pertimbangan yang cukup serius, sebelum memutuskan bagaimana para narasumber akan menilai Jenius.

Kemampuan memproses informasi, serta kemampuan melihat kelebihan dan kekurangan Jenius kemudian menyebabkan narasumber memproses informasi-informasi secara kognitif. Pemrosesan kognitif ini yang menyebabkan adanya perbedaan cara pandang para narasumber terhadap Jenius. Ada yang melihat Jenius menawarkan lebih banyak manfaat, ada yang kemudian melihat Jenius perlu diwaspadai karena adanya pembicaraan negatif tadi.

Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh narasumber mampu mengidentifikasi baik kelebihan dan juga kekurangan Jenius. Dengan kemampuan menilai tersebut, secara garis besar ketujuh orang dalam penelitian ini mengaku melihat bahwa kelebihan yang ditawarkan Jenius lebih banyak, dan masih bisa menolerir kekurangannya.

Dalam menyikapi informasi tentang kekurangan dari Jenius, para narasumber dalam penelitian ini mengaku hanya menjadikan informasi tersebut sebagai pengingat untuk tetap berhati-hati dalam melakukan transaksi online dengan akun Jeniusnya, untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan. Tindakan pencegahan yang dilakukan oleh para narasumber antara lain dengan mengatur nominal saldo di rekening Jenius sesuai dengan yang dibutuhkan, dan juga memastikan keamanan situs yang digunakan untuk melakukan kegiatan transaksi online.

Pembicaraan negatif yang mempengaruhi narasumber dapat dijelaskan bila meninjau salah satu artikel berjudul *Word of Mouth Communication: A Signification Force And an Effective Marketing Strategy*, yang dijadikan acuan pada penelitian ini, *word of mouth* yang bersifat negatif akan lebih mudah ditangkap, diingat, dan akan menyebar lebih cepat dibandingkan dengan *word of mouth* yang bersifat positif (Wijewardene:2017).

5. Perubahan Kognitif

Kemampuan narasumber untuk mengetahui sisi positif dan negatif Jenius untuk mereka, membuat narasumber mencerna semua informasi yang dimiliki dan juga mempertimbangkan segala aspek tentang Jenius. Pemikiran kognitif ini kemudian menimbulkan perubahan kognisi narasumber terhadap Jenius. Dalam penelitian ini diketahui bahwa perubahan kognisi yang paling sering dialami adalah, awalnya narasumber merasa tidak merasa perlu untuk membuka rekening Jenius, tetapi begitu mendengar informasi-informasi

tentang Jenius dan melakukan proses pemrosesan informasi, mereka akhirnya memutuskan untuk menggunakan Jenius.

Perubahan kognitif juga terjadi pada beberapa narasumber setelah menjadi nasabah Jenius. Adanya penambahan informasi baru baik positif maupun negatif tentang Jenius, membuat beberapa narasumber kembali mengulangi alur pemrosesan informasi seputar Jenius. Yang kemudian memungkinkan melewati rute pemrosesan pesan yang berbeda dan berubahnya sikap atau cara pandang yang telah dimiliki narasumber terhadap Jenius.

Kelima poin diatas dibahas berdasarkan pada tahapan model *Elaboration Likelihood Model(ELM)*, yang menunjukkan tahapan dari saat narasumber termotivasi untuk memproses, kemampuan narasumber memproses, hingga adanya proses pengolahan dan perubahan kognitif dari komunikasi *word of mouth* tentang Jenius yang mereka terima.

Hasil wawancara dan pembahasan menunjukkan bahwa para narasumber dalam penelitian ini memproses dan mengevaluasi pesan persuasif melalui *word of mouth* tentang Jenius, melewati rute pusat. Hal ini menunjukkan bahwa para narasumber menerima, mengevaluasi dan menimbang informasi yang mereka dapat seputar Jenius secara kritis hingga ada perubahan kognitif terhadap Jenius.

Selain rute pusat yang telah dijelaskan, pemikiran melalui rute periferal juga terjadi. Secara garis besar memang para narasumber melakukan pengolahan informasi

dengan berfikir secara seksama yang mengindikasikan bahwa narasumber memproses pesan melalui rute pusat. Namun dari kutipan-kutipan wawancara yang telah disebutkan di hasil penelitian menunjukkan terdapat dua orang narasumber menuturkan bahwa mereka tidak mempertimbangkan banyak hal saat memutuskan membuka rekening Jenius setelah menerima *word of mouth* tentang Jenius, hal ini menunjukkan bahwa rute periferal juga terjadi dalam proses mengevaluasi pesan.

Dua orang narasumber yang memproses dengan rute periferal tersebut termotivasi untuk memproses informasi tentang Jenius namun ia tidak memproses lebih jauh, dan langsung memutuskan untuk membuka rekening Jenius. Tahapan ini bila mengacu pada model *ELM* merupakan proses evaluasi pesan melalui rute periferal, dimana narasumber tidak mempertimbangkan aspek-aspek gangguan dan kelengkapan pesan.

Walaupun para narasumber dalam penelitian ini melewati dua rute untuk mengevaluasi pesan, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa proses penerimaan informasi melalui *word of mouth* ini terus berjalan. Narasumber yang telah menjadi nasabah Jenius juga masih mendapat *word of mouth* terbaru mengenai Jenius. Sehingga proses evaluasi pesan tentang Jenius juga terus berjalan. Salah satu narasumber menyebutkan bahwa ia mendengar informasi negatif tentang Jenius setelah ia menjadi nasabah Jenius, pada saat mendengar informasi negatif tersebut ia baru mempertimbangkan kelebihan dan keuntungan Jenius hingga akhirnya memutuskan untuk tidak menaruh uang dengan jumlah besar di rekening Jenius nya.

Narasumber lainnya, Pusifita, menjelaskan bahwa setelah beberapa bulan memiliki akun Jenius namun tidak ia gunakan karena merasa tidak memerlukan *m-banking*, ia baru mendengar cerita temannya tentang kelebihan Jenius yang bisa digunakan untuk melakukan transaksi online. Setelah mendengar cerita temannya, ia baru mempertimbangkan manfaat Jenius dan baru menyadari bahwa Jenius ini berbeda dengan aplikasi *m-banking* yang dikeluarkan bank konvensional. Sehingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan akun Jenius nya.

Kedua hasil wawancara tersebut menandakan bahwa pemrosesan pesan tentang Jenius yang dilakukan narasumber terjadi secara berkelanjutan dan berulang, seiringan dengan *word of mouth* yang juga mereka terima secara berkelanjutan. Sehingga, mungkin untuk para narasumber melakukan lebih dari satu rute yang disebutkan pada model *ELM*. Dengan begitu, bukan tidak mungkin bila cara pemahaman atau cara penilaian para narasumber dalam penelitian ini terhadap Jenius akan berubah, mengingat masih sangat mungkin untuk setiap narasumber menerima informasi baru seputar Jenius. Dengan informasi baru tersebut, para narasumber akan mengulangi proses evaluasi pesan, dan cara setiap nasabah dalam mengevaluasi kembali bisa berubah. Penambahan informasi yang diikuti proses evaluasi ulang mampu mengubah kembali kognitif para narasumber terhadap Jenius.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tujuh orang narasumber, serta dengan analisis dari sumber lain, penelitian tentang Analisis Komunikasi *Word of Mouth* Pada Bank Digital Jenius Dengan *Elaboration Likelihood Model* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta), dapat disimpulkan:

1. Kegiatan komunikasi *word of mouth* tentang Jenius di masyarakat berusia 20 – 30 tahun di Yogyakarta terjadi melalui saluran komunikasi sosial, diantaranya dari orang-orang yang sudah saling mengenal, ulasan *influencer*, dan juga iklan Jenius di media sosial.
2. *Organic word of mouth* tentang Jenius terjadi antara masyarakat yang sudah saling mengenal seperti teman atau kerabat. *Amplified word of mouth* yang sengaja dilakukan Jenius dan disampaikan melalui *influencer*, serta iklan di media sosial, turut mempengaruhi terbentuknya kegiatan komunikasi *organic word of mouth* tentang Jenius di masyarakat.
3. Masyarakat berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta mengevaluasi pesan *word of mouth* tentang Jenius dengan dua rute yang disebutkan dalam *elaboration likelihood model (ELM)*, yaitu rute pusat dan rute periferal. Masyarakat melakukan evaluasi dan mempertimbangkan informasi dengan kritis, tetapi juga ada saat dimana masyarakat akan memproses informasi yang diterima

secara sederhana dengan tidak mempertimbangkan beberapa hal dengan detail.

4. Evaluasi pesan akan terus berjalan berkelanjutan. Hal ini berarti proses motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi, hingga perubahan kognitif masyarakat terhadap Jenius akan terus terjadi dan mungkin berubah selama masyarakat masih menerima *word of mouth* atau informasi baru seputar Jenius.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data dan kesimpulan dari penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan saran serta masukan yang dapat dijadikan referensi bagi perkembangan pemasaran Jenius kedepannya, dan referensi bagi penelitian terkait selanjutnya, yaitu:

1. Saran untuk Jenius
 - a. Terus memantau kegiatan *word of mouth* tentang Jenius yang ada di masyarakat untuk menjaga pandangan positif masyarakat terhadap Jenius, dan meminimalisir pandangan negatif terhadap Jenius.
 - b. Bekerja sama dengan *influencer* dengan bidang yang lebih beragam guna mencapai dan mengenalkan Jenius ke lebih banyak *digital savvy* dengan berbagai minat.
 - c. Mengkaji cara pendekatan waraniaga di *booth-booth* Jenius yang banyak dikeluhkan masyarakat.
2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian yang akan datang, agar dapat menjadi pelajaran bagi penelitian selanjutnya terkait komunikasi pemasaran, *word of mouth*, dan atau komunikasi pemasaran *melalui word of mouth*.

Daftar Pustaka

Buku

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nyilasy, Greg. (2006). *Word of Mouth: What we Really Know and What We Don't*. Dalam Buku Kirby, Justin., (Editor) & Marsden, Paul.(Editor). (2006). *Connected Marketing The viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Petty, R.E., & Briñol, P. (2014). *The Elaboration Likelihood and Metacognitive Models of Attitudes: Implications for Prejudice, the Self, and Beyond*. Dalam Buku J.W. Sherman, B. Gawronski, & Y. Trope. (Eds.). (2014). *Dual-process Theories of The Social Mind*. New York: Guilford Press.
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sernovitz, Andy. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Dr. Wijewardene, L. (2017). *Word of Mouth Communication: A Significant Force and An Effective Marketing Strategy*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Volume 4, Issue 9, ISSN 2458-9403, 8283-

8285. Diakses dan diunduh pada 28 Februari 2020, dari

<http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42352417.pdf>

Naz, Fatima. (2014). *Word of Mouth and Its Impact on Marketing. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1*. ISSN 2250-3153. Diakses dan diunduh pada 28 Februari 2020, dari

<http://www.ijsrp.org/research-paper-0114.php?rp=P252240>

Reyes-Menendez, A., Saura J. R., Martinez-Navalon, J. G. (2019). *The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. IEEE Access, Volume 7, 2019, 68869-68877*.

Diakses dan diunduh pada 28 Januari 2020, dari

https://www.researchgate.net/publication/333408717_The_impact_of_e-WOM_on_Hotels_Management_Reputation_Exploring_TripAdvisor_Review_Credibility_with_the_ELM_model

Website

Anestia, Corry. (2020). *2020 Jadi Tahun Realisasi Bank Digital Indonesia*. Dailysocial.id. Diakses pada 1 Agustus 2020, dari <https://dailysocial.id/post/realiasi-bank-digital-indonesia-2020>

apjii.or.id. (2018). *Download Hasil Survei APJII*. Diakses dan diunduh pada 20 Maret 2020, dari <https://apjii.or.id/survei2017>

Barquin, Sonia et al. (2019). *Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*. Mckinsey.com. Diakses Pada 1 Agustus 2020, dari <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital-banking-in-indonesia-building-loyalty-and-generating-growth>

Btpn.com. (2019). *Siaran Pers: Jenius Resmi Hadir di Yogyakarta dan Semarang Untuk Solusi Life Finance Sempel, Cerdas, dan Aman*. Diakses pada 20 Maret 2020, dari <https://www.btpn.com/id/berita-media/siaran-pers?content=18482&active=archive&page=1>

- Btpn.com. (2020). *Tentang Kami*. Diakses pada, 20 Juni 2020, dari <https://www.btpn.com/id/tentang-kami>
- Eka, Randi. (2019). *Fintech Report 2019*. Dailysocial.id. Diakses dan diunduh pada 1 Agustus 2020, dari <https://dailysocial.id/research/indonesia-fintech-report-2019>
- Fuad, H. (2019). *Pengguna Jenius Mencapai 1,6 Juta Nasabah*. sindonews.com. Diakses pada 1 Oktober 2019, dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1434155/178/pengguna-jenius-mencapai-16-juta-nasabah>
- Hutauruk, Dina. (2020). *BTPN Himpun Dana Rp 10 Triliun Hingga Mei 2020 Melalui Jenius*. kontan.co.id. Diakses pada 1 Agustus 2020, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/btpn-himpun-dana-rp-10-triliun-hingga-mei-2020-melalui-jenius>
- Jenius.com. (2020). *App*. Diakses pada 20 Juni 2020, dari <https://www.jenius.com/app>
- Kartika, Ratna. (2019). *Strategi WoM Makin Diperhitungkan*. Prindonesia.co. Diakses pada 7 Juli 2020, dari <http://m.prindonesia.co/detail/1350/Strategi-WoM-Makin-Diperhitungkan>
- Nurfadhilah, P. S. (2018). *OJK: Baru 2 Bank Yang Benar-Benar Terapkan Digital Banking*. Kompas.com. Diakses pada 1 Oktober 2019, dari [ekonomi.kompas.com:
https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/21/173900426/ojk--baru-2-bank-yang-benar-benar-terapkan-digital-banking](https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/21/173900426/ojk--baru-2-bank-yang-benar-benar-terapkan-digital-banking)
- ojk.go.id. (2017). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*. Diakses pada 1 Oktober 2019, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>
- Pribadi Tyo. (2019). *Jenius Raih Peningkatan Jumlah Pengguna Mencapai 1,6 Juta Nasabah*. independensi.com. Diakses pada 1 Oktober 2019, dari <https://independensi.com/2019/08/28/jenius-raih-peningkatan-jumlah-pengguna-mencapai-16-juta-nasabah/>

WOMMA. (2007). *An Intoduction to Word of Mouth Marketing*. Diakses dan diunduh pada 10 Oktober 2020, dari <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>.

Sumber Lain

Youtube Jenius Connect,
<https://www.youtube.com/channel/UCyvVocpwD4C6yzjmNw4ecSw>
Twitter @jeniusconnect https://twitter.com/JeniusConnect/with_replies?lang=en
Instagram @Jeniusconnect <https://www.instagram.com/jeniusconnect/>
Instagram @catwomanizer <https://www.instagram.com/catwomanizer/?hl=en>

LAMPIRAN

Lampiran 1

INTERVIEW GUIDE

(Interview pada informan yang merupakan nasabah bank digital Jenius)

PENGETAHUAN TENTANG JENIUS

1. Sejak kapan anda menjadi nasabah Jenius?
2. Sebelum menjadi nasabah, apakah anda mengetahui bahwa Jenius merupakan produk bank digital?
3. Sejak kapan anda mengetahui tentang bank digital Jenius?
4. Dari mana anda mengetahui tentang bank digital Jenius?
5. Apakah anda mengetahui adanya bank digital selain Jenius? Jika iya, kenapa anda memutuskan untuk memilih Jenius?
6. Apakah ada pengaruh dari orang lain sebagai alasan anda menjadi nasabah Jenius? Jika iya, hal apa yang mempengaruhi anda? (misalnya, membaca ulasan di internet, atau diceritain/diajak teman)
7. Apakah anda pernah melihat iklan Jenius (iklan konvensional di tv atau internet)? Jika iya, iklan apa saja? Apakah ada hal / informasi tentang Jenius yang menarik perhatian anda dari iklan yang anda lihat tersebut?
8. Dari mana anda mengetahui informasi lebih lanjut (manfaat dan fungsi-fungsi) bank digital Jenius? Apakah mencari informasi sendiri di internet atau bertanya pada *call center* atau orang lain?

WOM TENTANG JENIUS

9. Apakah anda pernah didatangi waraniaga Jenius di mall? Jika iya, pesan / informasi apa yang disampaikan waraniaga? Dari penjelasan waraniaga, apakah ada pesan / informasi tentang Jenius yang anda ingat / menarik perhatian anda?
10. Bagaimana tanggapan anda terhadap cara pendekatan serta penawaran / pemasaran dari waraniaga yang menghampiri anda?
11. Apakah anda pernah mendengar orang yang anda kenal / orang di sekitar anda membicarakan tentang Jenius? Jika iya, siapa orang tersebut (hubungan dengan anda)? Dan bagaimana tanggapan anda?
12. Apa saja yang orang sekitar anda bicarakan tentang Jenius?

13. Apakah dengan mendapat informasi tentang Jenius dari waraniaga atau orang di sekitar anda, timbul keinginan untuk mencari tahu informasi tentang Jenius lebih detail? Jika iya, bagaimana cara anda mencari informasi lebih detail?
14. Bila dibandingkan, anda lebih suka / merasa mendapat lebih banyak informasi tentang Jenius dari waraniaga atau dari orang sekitar anda?
15. Apakah anda pernah melihat orang yang anda kenal ataupun yang tidak anda kenal membicarakan atau menceritakan pengalamannya menggunakan Jenius di internet? Jika pernah, bagaimana tanggapan anda? Apakah anda membaca cerita pengalaman tersebut dengan seksama?
16. Apakah anda pernah melihat *public figure* mempromosikan Jenius di *social media*? Jika iya, siapa dan bagaimana tanggapan anda?
17. Apakah dengan melihat cerita orang yang tidak anda kenal dan *public figure* di internet, memberikan anda informasi tentang Jenius?
18. Apakah dengan melihat cerita orang dan unggahan *public figure* di internet tentang Jenius membuat anda tertarik untuk menggali lebih banyak informasi tentang Jenius?
19. Apakah dengan mendapat informasi tentang Jenius dari beberapa sumber (waraniaga/orang yang dikenal/public figure/social media), anda tertarik untuk membuka rekening Jenius?
20. Siapa sumber yang menurut anda paling banyak memberi anda informasi tentang Jenius? Kenapa?

MOTIVASI UNTUK MEMPROSES PESAN PERSUASIF MELALUI WOM

21. Saat mendengar orang lain (baik yang anda kenal atau tidak) membicarakan Jenius, apakah anda tertarik untuk menyimak? Jika iya, apa yang membuat anda tertarik untuk menyimak? (karena yang bicara orang yang anda kenal atau karena anda merasa mungkin informasinya akan penting untuk anda, atau apa?)
22. Apakah anda menyimak saat orang lain membicarakan Jenius karena anda sering mendengar topik seputar Jenius sedang banyak diperbincangkan di sekitar anda? (karena lagi banyak yang ngomongin Jenius, jadi pingin tau juga?)
23. Apakah anda menyimak saat orang di sekitar anda membicarakan Jenius karena anda pernah melihat / mendengar *public figure* membahas atau mempromosikan Jenius?

24. Saat mendengar seseorang membicarakan Jenius, apakah anda menilai pembicaraan tersebut sebagai cerita atau memberi informasi saja? Atau anda merasa orang tersebut mengajak anda untuk membuka rekening Jenius?
25. Saat mendengar pembicaraan tentang Jenius dari orang orang lain, apakah faktor 'siapa' yang berbicara / memberi anda informasi menjadi penting?
26. Jika faktor 'siapa' menjadi penting untuk anda, apakah anda tetap menyimak dan mempertimbangkan maksud / isi dari pembicaraan tentang Jenius yang disampaikan?
27. Saat mendengar pembicaraan tentang Jenius dari orang lain, apakah sempat terpikir bahwa anda mungkin perlu untuk turut membuka rekening Jenius?
28. Apakah saat mendengar orang lain membicarakan Jenius, anda menggunakan waktu / kesempatan tersebut untuk mengumpulkan informasi lebih detail tentang Jenius?
29. Saat mendengar orang lain membicarakan Jenius, apakah informasi tentang layanan Jenius tertentu (misalnya maxi saver / kelebihan bisa digunakan seperti kartu kredit) membuat anda tertarik untuk menyimak pembicaraan yang informan sampaikan?
30. Saat mendengar orang lain membicarakan Jenius, apakah anda mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan / manfaat Jenius untuk anda?
31. Apakah dari pembicaraan yang anda terima tentang Jenius dari orang lain, anda langsung menarik kesimpulan "oh Jenius bagus, saya ingin buka rekening", atau anda mencari informasi lebih detail lagi dan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu?

KEMAMPUAN MEMPROSES PESAN PERSUASIF MELALUI WOM

32. Saat mendengar orang lain membicarakan Jenius kepada anda, apakah anda membandingkan / mengingat-ingat informasi yang mungkin telah anda ketahui tentang Jenius dengan informasi yang disampaikan orang tersebut?
[untuk liat kemampuan untuk memproses pesan; prior knowledge]
33. Jika ada pemahaman / informasi yang berbeda antara yang sudah anda ketahui sebelumnya tentang Jenius dengan informasi yang disampaikan orang tersebut, apakah anda tidak ragu untuk menanyakannya pada orang tersebut?
[untuk liat kemampuan untuk memproses pesan; prior knowledge dan Distraction]

34. Kira-kira, ada berapa orang yang anda kenal yang menggunakan jasa bank digital Jenius?
35. Yang membicarakan / menceritakan tentang Jenius ke anda, apakah hanya satu orang tertentu saja? Atau ada beberapa orang? (bisa juga bila diceritain orang yang tidak anda kenal)
36. Jika ada lebih dari satu orang, apa saja yang mereka bicarakan tentang Jenius? Apa semua menceritakan hal yang sama di satu aspek saja? Atau mereka cenderung berbeda-beda menceritakannya? [untuk liat kemampuan untuk memproses pesan; repetition]
37. Bila ada beberapa orang yang membicarakan suatu aspek Jenius (contoh; fitur yang memungkinkan untuk tidak perlu mengganti kurs walau digunakan di luar negeri), apakah anda memaknai tersebut sebagai salah satu kelebihan / daya tarik dari Jenius?
38. Pesan atau informasi apa yang anda dapatkan dari orang lain mengenai Jenius, yang paling menarik perhatian anda? Atau yang paling anda ingat?
39. Apakah dari pembicaraan dengan orang lain tentang Jenius, timbul ketertarikan / keinginan untuk mencari tahu informasi tentang Jenius lebih detail? Jika iya, apa yang anda lakukan untuk mencari detail informasi? (nanya terus ke informan atau cari informasi sendiri kaya browsing gitu)
40. Dengan mendengar pembicaraan tentang Jenius lebih dari satu kali, apakah pengetahuan / informasi yang anda miliki tentang Jenius bertambah? (Ada informasi baru yang anda dapat) [message comprehensibility]
41. Dari pembicaraan seputar Jenius dengan orang lain atau beberapa orang, apakah ada sesuatu yang menurut anda merupakan kekurangan dari Jenius? Jika iya, apa itu? Dan bagaimana tanggapan anda? (pernah denger wom / cerita yang negatif ga?)
42. Apakah dengan mendengar pembicaraan tentang Jenius, anda bisa menentukan bahwa Jenius mungkin memberikan anda manfaat atau justru anda melihat kekurangan dari Jenius? [kemungkinan rute perifer-efek positif apa negatif]

43. Bagaimana anda memaknai pembicaraan anda dengan orang lain tentang Jenius? Apakah anda menganggap mereka hanya sekedar cerita? Atau anda melihat hal tersebut sebagai ajakan untuk anda ikut menggunakan Jenius?
44. Apakah anda mempercayai informasi tentang Jenius yang disampaikan oleh orang-orang tersebut? (baik orang yang anda kenal atau yang tidak anda kenal)
45. Dengan mendengar orang lain membicarakan Jenius, apakah anda melihat kelebihan / manfaat dari Jenius? Jika iya, menurut anda apa?
46. Dengan mendengar orang lain membicarakan Jenius, apakah anda melihat kelemahan / kekurangan dari Jenius? Jika iya, menurut anda apa itu?
47. Apakah anda memikirkan / mempertimbangkan informasi yang anda terima dari penuturan informan yang bicara dengan anda tentang Jenius? Jika iya, hal apa saja yang anda pertimbangkan?
48. Dengan adanya informasi baru yang anda dapat dari pembincangan dengan orang sekitar anda yang telah lebih dulu menggunakan Jenius, apakah cara anda menilai Jenius berubah?
49. Jika cara anda menilai Jenius berubah, apa yang berubah? (misal, dulu anda memandang jenius ga penting, sekarang mungkin jadi beranggapan Jenius penting karna simple)
50. Apakah alasan anda memutuskan menjadi nasabah/membuka rekening Jenius karena pengaruh dari kata-kata / ajakan orang lain yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah Jenius?
51. Jika iya, informasi atau kata-kata apa yang akhirnya meyakinkan anda untuk menjadi nasabah Jenius? (apa yang paling diingat atau paling bikin yakin)
52. Setelah menjadi nasabah Jenius, apakah anda merasakan manfaat yang anda pertimbangkan saat sebelum menjadi nasabah? (pembicaraan orang / waraniaga tentang Jenius terbukti atau tidak?)
53. Setelah menjadi nasabah Jenius, apakah ada kekurangan dari Jenius yang anda rasakan? Atau apakah ada hal yang anda khawatirkan / membuat anda ragu pada saat sebelum menjadi nasabah Jenius, yang terjadi setelah anda menjadi nasabah? (mungkin dulu pernah denger wom yang negatif, terus setelah jadi nasabah anda ngalamin itu ga?)
54. Setelah menjadi nasabah Jenius, apakah anda pernah membicarakan Jenius pada orang lain juga (baik secara langsung atau melalui internet)? Jika iya,

kepada siapa anda membicarakannya, dan apakah ada alasan melakukan itu?

Hal apa yang anda sampaikan?

55. Jika anda membicarakan Jenius pada orang lain, apakah anda sebatas menceritakan pengalaman anda atau karena anda ingin mengenalkan / mengajak orang lain untuk turut ikut menggunakan Jenius?
56. Apakah anda berkeinginan mengajak orang lain di sekitar anda untuk turut menggunakan Jenius? Jika iya, kenapa?

INTERVIEW GUIDE

(Interview pada informan yang bukan nasabah bank digital Jenius yang mendatangi *booth* Jenius)

1. Apakah anda mengetahui Jenius?
2. Dari mana anda mengetahui tentang bank digital Jenius?
3. Sejak kapan anda mengetahui tentang bank digital Jenius?
4. Apakah anda pernah melihat iklan Jenius? Jika iya, iklan apa saja? (baik iklan konvensional di tv atau internet atau iklan sponsor di media sosial)
5. Apa tujuan anda datang ke *booth* ini? Apakah untuk menanyakan informasi seputar Jenius? Atau untuk langsung membuka rekening Jenius?
6. Apakah sebelum anda datang ke sini (*booth*), anda sudah mengetahui informasi detail termasuk fungsi dan layanan bank digital Jenius? Jika iya, medapat informasi dari mana saja?
7. Apakah sebelumnya anda pernah mendengar tentang Jenius dari orang yang anda kenal? Jika iya, apa yang orang tersebut katakan? Apakah alasan anda ke *booth* ini karena pembicaraan dengan orang yang anda kenal tersebut?
8. Apakah sebelumnya anda pernah melihat *public figure* atau orang lain membahas Jenius di internet? Jika iya, bagaimana tanggapan anda? Apakah alasan anda ke *booth* ini karena pernah melihat uraian tentang Jenius di internet?
9. Apakah faktor 'siapa' yang menyampaikan pesan menjadi penting bagi anda? (apakah anda melihat jabatan dari waraniaga yang menyampaikan?)
10. Apakah anda datang ke sini (*booth*), karena keinginan anda sendiri atau karena dihampiri waraniaga?
11. Bagaimana tanggapan anda tentang cara pendekatan dan penjelasan dari waraniaga?
12. Saat waraniaga menjelaskan tentang Jenius, apakah anda tertarik untuk menyimak?
13. Apa alasan anda menyimak informasi yang disampaikan waraniaga? Apakah karena anda memang sudah memutuskan untuk membuka rekening Jenius? Atau ada menyimak karena merasa 'mungkin suatu saat anda akan butuh'?

14. Apakah penjelasan dari waniaga menambah pengetahuan anda tentang bank digital Jenius?
 15. Jika ada pemahaman / informasi yang berbeda antara yang mungkin sudah anda ketahui sebelumnya tentang Jenius dengan informasi yang disampaikan oleh waraniaga, apakah anda tidak ragu untuk menanyakannya pada waraniaga?
 16. Saat mendengar penjelasan waraniaga apakah anda mencari informasi dari sumber lain? (browsing di internet / menghubungi teman yang sudah menjadi nasabah Jenius untuk bertanya?)
 17. Dari penjelasan yang disampaikan waraniaga, apakah ada hal yang menarik perhatian anda? (baik layanan / fitur tertentu dari Jenius, atau cara waraniaga itu sendiri menyampaikan pesan)
 18. Saat mendengar penjelasan dari waraniaga, apakah anda mempertimbangkan keuntungan atau manfaat yang akan anda dapat jika membuka rekening Jenius?
 19. Apakah dengan mendengar penjelasan dari waraniaga, anda tertarik untuk membuka rekening Jenius?
- Jika anda tertarik dan mungkin sudah pernah mendapat informasi tentang Jenius sebelumnya (selain dari waraniaga), informasi mana yang menurut anda lebih membuat anda tertarik tentang Jenius?

Lampiran 2**Foto Dokumentasi Interview**

Wawancara dengan Nasabah Jenius,
Hilham Muazam, pada tanggal 6 Juli 2020



Wawancara dengan Nasabah Jenius,
Tita Adelia, pada tanggal 7 Juli 2020



Wawancara dengan Nasabah Jenius,
Fadli Nnugroho, pada tanggal 8 Juli 2020



Wawancara dengan Nasabah Jenius, Pusfita
Nurhidayati, pada tanggal 8 Juli 2020



Wawancara dengan Nasabah Jenius, Dhany Nugrahani, pada tanggal 9 Juli 2020



Wawancara dengan non-Nasabah Jenius, Anis Anggita, pada tanggal 6 Juli 2020



Wawancara dengan non-Nasabah Jenius, Achmad Rifai, pada tanggal 10 Juli 2020

Lampiran 3

Lembar Persetujuan Narasumber

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Hilham Muazam
 Tempat, Tanggal, Lahir : Bandung 19 Maret 1998
 Alamat : Kost omah pondoga mahasari
 Pekerjaan / Instansi : Mahasiswa / UPN
 Status : Nasabah Jenius / ~~Non-Nasabah Jenius~~


Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa
 NIM : 153160050
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Senin, 6 Juli 2020, bertempat di E-Plus Coffee

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Juli 2020



(Hilham Muazam.....)

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Anis Anagita
 Tempat, Tanggal, Lahir : Yogyakarta, 29 September 1997
 Alamat : Ponggalan UH 7/179 Gwangon Yogyakarta
 Pekerjaan / Instansi : Mahasiswa
 Status : Non-nasabah Jenius

Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa
 NIM : 153160050
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Senin, 6 Juli 2020, bertempat di eplus-co coffee

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Juli 2020



(Anis Anagita.....)

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Tita Adelia
Tempat, Tanggal, Lahir : Magelang 28 November 1998
Alamat : Jl Sutopo no 3, Magelang
Pekerjaan / Instansi : Mahasiswa / UPN
Status : Nasabah Jenius / ~~Meng Nasabah Jenius~~

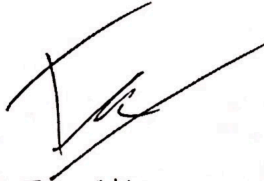
Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa
NIM : 153160050
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 - 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Selasa, ..7... Juli 2020, bertempat di ..Jl Sutopo no-3 Magelang

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 7... Juli 2020


Tita Adelia
(.....)

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Nurul Fadli Nugroho
 Tempat, Tanggal, Lahir : Tebing Tinggi, 1 Januari 1998
 Alamat : Pondok Permai Taman Tirta 2, Bangunjiwo Bantul
 Pekerjaan / Instansi : Mahasiswa / UMY
 Status : Nasabah Jenius / ~~Non Nasabah Jenius~~

Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa
 NIM : 153160050
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Rabu, 8 Juli 2020, bertempat di Sinergi.....

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Juli 2020


 (.....Fadli.....)

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : PusFita Nurhidayati

Tempat, Tanggal, Lahir : Yogyakarta . 11 - 01 - 1999

Alamat : Giwangan Yogyakarta

Pekerjaan / Instansi : Mahasiswa / UMY

Status : Nasabah Jenius / ~~Nasabah Jenius~~

Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa

NIM : 153160050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Rabu, 8 Juli 2020, bertempat di Sinergi Working Space

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 Juli 2020



(PusFita Nurhidayati)

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Dhany Nugrahani A
 Tempat, Tanggal, Lahir : Magelang, 28 Desember 1989
 Alamat : Maguwoharjo, Depok, Sleman
 Pekerjaan / Instansi : Wiraswasta / Jawata
 Status : Nasabah Jenius / ~~Non-Nasabah Jenius~~

Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa
 NIM : 153160050
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Kamis, 09 Juli 2020, bertempat di Kantor Jawata.....

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 09. Juli 2020

(Dhany Nugrahani A.....)

SURAT PERNYATAAN NARASUMBER

Yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Achmad Faisal Rifal
 Tempat, Tanggal, Lahir : Jakarta 23/12/1991
 Alamat : Jl Mojosari Raya, Baturetno, Banjarnegara
 Pekerjaan / Instansi : wirasaha
 Status : ~~Nasabah Jenius~~ Non-Nasabah Jenius

Dengan ini menyatakan, bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta;

Nama : Ayu Khairunnisa
 NIM : 153160050
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah melakukan kegiatan wawancara/observasi/pengambilan data untuk keperluan penulisan skripsi dengan judul "Analisis Komunikasi Pemasaran Bank Digital Jenius Melalui *Word of Mouth* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 - 30 Tahun di Yogyakarta)", pada hari Jumat, 10 Juli 2020, bertempat di Jl. Mojosari Raya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Juli 2020



(A. FAISAL RIFAL)