

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital sangatlah berpengaruh saat ini, semakin lama dunia digital merupakan suatu hal yang sangat berperan terhadap keberlangsungan perusahaan/organisasi sehingga banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan Aplikasi yang canggih dengan beberapa fitur yang menjadi kebutuhan para konsumen perusahaan tersebut, adapun ini adalah dampak dari adanya Pandemi Covid-19 yang mana berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, dimana masyarakat enggan atau takut untuk berpergian keluar rumah dan bersosialisasi secara langsung, dan ini merupakan langkah khusus yang harus dilakukan Perusahaan untuk keberlangsungan bisnis yang berjalan.

Adanya efek atas pandemi yang di alami oleh banyak negara bahkan semua negara ini, termasuk Indonesia merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap perusahaan besar hingga menengah kebawah, salah satunya adalah perusahaan BUMN yaitu PT.Pegadaian (persero) yang mana pendapatan yang mereka dapatkan untuk membantu negara, oleh sebab itu perusahaan ini menciptakan Aplikasi Pegadaian Digital (PDS) yang mana sebelum pandemi sudah ada namun belum dimaksimalkan penggunaanya karena Nasabah/*Customer* lebih berkeinginan untuk datang langsung melalui Outlet/*Counter* Cabang terdekat untuk bertransaksi secara langsung, namun dua tahun terakhir ini Aplikasi Digital ini disempurnakan lagi Karena Nasabah lebih memilih menggunakan Aplikasi Digital yang sangat membantu untuk nasabah agar bisa terus bertransaksi melalui *Online*. Berikut penulis memberikan gambaran terhadap Aplikasi yang digunakan untuk bertransaksi.



Gambar 1.1 Gambar tampak depan/beranda Aplikasi Pegadaian Digital (PDS)

Yang mana Aplikasi ini memiliki beberapa fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan Transaksi yang mereka inginkan sesuai kebutuhan masing masing.

Perusahaan seperti PT.Pegadaian (persero) pasti mempunyai misi khusus untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia perusahaan untuk mengajak suatu hal yang baru di perusahaan tersebut, untuk keberlangsungan bisnis yang sudah dirancang, maka dari itu Strategi Komunikasi sangat di perlukan di dalam keberlangsungan yang berkaitan dalam misi-misi khusus perusahaan, karena Strategi Komunikasi ini merupakan suatu tindakan yang benar dilakukan oleh perusahaan dengan adanya bantuan dari *Relationship Officer* sebagai panjang tangan Perusahaan, yang bertujuan untuk mengedukasi nasabah agar tetap bisa bertransaksi tanpa harus datang dan bertemu orang banyak, seorang RO mampu untuk membuat Strategi-Strategi khusus untuk menerapkan komunikasi yang mudah dimengerti dan di pahami oleh Nasabah untuk penerapan Aplikasi Digital tersebut hingga dapat digunakan sesuai fungsinya.

Oleh karena itu PT. Pegadaian merekrut SDM (Sumber Daya Manusia) dari tahun 2019-2022 untuk meningkatkan SDM yang bermutu tinggi dan berjiwa Millenial dalam menciptakan inovasi teraktual saat ini sehingga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Pada saat ini perusahaan membuka lapangan pekerjaan di berbagai macam divisi dan disiplin ilmu salah satunya adalah bagian ilmu komunikasi terutama Dalam Strategi-Strategi komunikasi yang digunakan untuk

berlangsungnya perusahaan, divisi terkait yaitu RO pada dasarnya RO adalah sebuah pekerjaan di sebuah perusahaan keuangan atau perbankan yang terlibat langsung dalam pelayanan. Jika dicermati secara mendalam, RO adalah sebuah jabatan yang bertugas membangun relasi, yang merupakan salah satu cara menjaga hubungan baik. Sedangkan arti dari kata RO adalah suatu jabatan atau pembagian kerja yang mempunyai tugas menjaga hubungan baik dengan perusahaan klien di perusahaan tersebut. perbankan, baik secara *internal* perusahaan maupun dalam *eksternal* perusahaan tersebut.

STRUKTUR ORGANISASI DAN TATA KERJA KANTOR CABANG	LAMPIRAN PERATURAN DIREKSI	
	NOMOR	: 32 TAHUN 2022
	TANGGAL	: 27 April 2022
	TGL. BERLAKU	: 27 April 2022
BAB	: I. PENDAHULUAN	
PERIHAL	: B. PENJELASAN SINGKAT	



Bagan 1.1 Struktur Organisasi Kantor Cabang Terbaru

Yang mana dalam struktur terbaru ini RO dibawah naungan unit Operasional, merupakan bagian dari pelayanan *Frontliner* secara jelas yang berada dalam *Outlet* yang berfungsi, dan membantu operasional yang berkaitan dengan Aplikasi Pegadaian Digital (PDS) yang mana aplikasi ini sedang dibutuhkan penggunaanya serta penerapan nya di era Digital, dan mengajak nasabah Aktif menggunakan Aplikasi Digital, Untuk membantu keberlangsungan nya bisnis yang berjalan.

Sedangkan pelayanan merupakan suatu tindakan yang mana aksi yang menghasilkan suatu hasil yang berdampingan dengan tugas dan peran seorang RO tentunya dalam hal penerapan Aplikasi Pegadaian Digital (PDS). Yang mana aplikasi digital pada zaman sekarang merupakan suatu hal yang penting dalam peningkatan untuk membantu perusahaan agar dikenal lebih oleh masyarakat.



Gambar 1.2 Gambaran Petugas Relationship Officer PT.Pegadaian (persero) dalam melakukan Komunikasi Kepada Nasabah atas apa yang diperintahkan oleh perusahaan

Terkaitan antara RO dengan tentang tugas, tanggung jawab, dan kualifikasi Strategi komunikasi persuasif. Yang mana pelayanan tersebut dilakukan dengan cara – cara persuasif dari RO terhadap Nasabah.

Suranto (2010) menyebutkan bahwa komunikasi yaitu suatu proses interaksi, di mana komunikasi merupakan salah satu kegiatan dinamis yang berlangsung dan saling berkesinambungan. Komunikasi menunjukkan suasana aktif yang diawali dari seorang komunikator yang menyampaikan pesan, lalu komunikasi menerima umpan balik sampai seperti itu seterusnya. Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, kesenangan, sikap, hubungan sosial yang baik, dan akhirnya menimbulkan suatu tindakan. (Sari, dkk, 2010).

Komunikasi ini merupakan suatu hal yang sangat penting di dunia pelayanan yang mana komunikasi dapat menentukan keberhasilan terhadap suatu perusahaan yang ingin meningkatkan citra terhadap perkembangan teknologi perusahaan, sehingga perusahaan membuat kebutuhan yang seharusnya berkembang dalam masa-masa tertentu, contohnya perkembangan dunia digital, yang menuntut perusahaan-Perusahaan menciptakan aplikasi- aplikasi yang dapat mendukung perkembangan perusahaan tersebut, dan dibutuhkan pula seorang komunikan yang dapat membantu berlangsungnya pengenalan efektifitas terhadap aplikasi yang sudah mereka *design* sesuai kebutuhan pasar nasabah/*klien/customer* mereka, Contohnya salah satu perusahaan sektor pasar modal yaitu PT.Pegadaian (persero).

Melihat dari adanya suatu kejadian yang dua tahun belakangan ini mulai memasuki dunia Digital yang sangat serius dan efek dari Pandemi ini sangat berpengaruh terhadap hal tersebut maka dari ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir Universitas di PT. Pegadaian untuk menyelesaikan mata kuliah Skripsi, disini penulis melaksanakan penelitian di divisi RO yang dimana divisi ini adalah divisi yang terlibat langsung terhadap nasabah - nasabah PT.Pegadaian yang mempunyai tugas khusus yaitu menerapkan penggunaan aplikasi Pegadaian kepada nasabah Aktif menerapkan penerapan Aplikasi Pegadaian dengan baik dan benar sehingga mudah di mengerti oleh nasabah tentang penjelasan yang di berikan dan dapat menerapkan Strategi Komunikasi persuasif yang membantu keberlangsungan perusahaan di era Digital.

Berdasarkan hal-hal diatas Dengan ini penulis menyatakan judul dari penelitian ini berjudul: **“Strategi Komunikasi Persuasif *Relationship Officer* dalam Mengajak Nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah mengenai komunikasi persuasif tentang RO dalam mengajak nasabah menggunakan aplikasi pegadaian digital.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi persuasif RO dalam mengajak nasabah menggunakan aplikasi pegadaian digital?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada konteks penelitian ini yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi Persuasif RO dalam Mengajak Nasabah menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu bagi mahasiswa/i mampu untuk memahami gambaran pada ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi persuasif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan informasi yang baik dan benar untuk mengetahui dan bisa mengembangkan penelitian dengan lebih luas dan beragam salah satunya dengan melakukan penelitian kuantitatif.