

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia saat ini dilanda virus corona yang sudah bermutasi dan dapat mengakibatkan hal yang fatal bagi manusia bukan hanya itu virus tersebut juga menyebar dengan sangat cepat dan mengakibatkan manusia terserang COVID-19 nama penyakit yang diberikan untuk manusia yang terserang virus corona tersebut, sehingga seluruh negeri di penjuru dunia harus menyikapi dengan sigap apa saja yang harus dilakukan agar dapat menghentikan laju penyebaran virus tersebut. Pada Januari 2020, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan wabah penyakit coronavirus baru di Provinsi Hubei, Tiongkok menjadi Darurat Kesehatan Publik untuk Kepedulian Internasional. WHO menyatakan ada risiko tinggi penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) menyebar ke negara lain di seluruh dunia. WHO dan otoritas kesehatan publik di seluruh dunia mengambil tindakan untuk mengendalikan wabah COVID-19. Namun, kesuksesan jangka panjang tidak bisa diterima begitu saja. Semua bagian masyarakat kita - termasuk bisnis dan pengusaha- harus berperan jika kita ingin menghentikan penyebaran penyakit ini (WHO.Int di unggah pada tanggal 3 Maret 2020).

Dapat dipahami bahwa COVID-19 sudah banyak membawa kerugian di seluruh sektor dan bukan hanya sektor kesehatan saja, menurut

WHO Semua negara harus mencapai keseimbangan yang baik antara melindungi kesehatan, meminimalkan gangguan ekonomi dan sosial, dan menghormati hak asasi manusia (WHO.Int di unggah pada tanggal 11 maret 2020). WHO menyatakan bahwa COVID-19 ini bukan hanya krisis kesehatan masyarakat, ini adalah krisis yang akan menyentuh setiap sektor sehingga setiap sektor dan setiap individu harus terlibat dalam perjuangan. Negara-negara harus mengambil pendekatan seluruh pemerintah, seluruh masyarakat, dibangun di sekitar strategi komprehensif untuk mencegah infeksi, menyelamatkan nyawa dan meminimalkan dampak (WHO.Int di unggah tanggal 11 Maret 2020). Dampak yang besar juga dirasakan di Indonesia, dalam berbagai bidang tetapi banyaknya berita yang simpang siur, bahkan tidak merujuk kepada informasi yang lengkap membuat masyarakat merasa bingung untuk mengikuti berbagai aturan yang dilakukan. masyarakat dibuat takut dengan berbagai headline berita yang memberitakan bagaimana COVID-19 masuk ke Indonesia untuk pertama kali akan tetapi berita yang disajikan tidak lengkap. Salah satu contoh berita yang membuat masyarakat merasa kurang puas akan informasi yang diberikan salah satunya adalah pemberitaan yang menyebutkan upaya Presiden Joko Widodo mengumumkan dua pasien pertama Covid-19 pada awal maret. Hal ini karena informasi berita kurang akurat dan identitas korban belum terungkap pada saat itu. Berbagai kalangan terus mengkritik pemerintahan terkait dengan tidak jelasnya informasi dan penanganan Covid-19. Masalah komunikasi yang tidak membaik inilah membuat

kepercayaan publik menurun. Masyarakat jadi lebih mempercayai sumber informasi lain dari internet dan media sosial daripada sumber resmi pemerintah, seperti covid.19.go.id dan kemkes.go.id. Padahal sumber informasi lain yang bukan berasal dari web pemerintah seringkali menimbulkan kesimpangsiuran (Suara.com, diunggah pada tanggal 5 Juni 2020).

Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi virus korona (Covid-19), termasuk di dalamnya adalah sektor perbankan. Virus corona memberikan dampak yang cukup luas terhadap kegiatan yang dilakukan masyarakat, salah satunya adalah dampak dalam kegiatan perekonomian dalam lembaga keuangan perbankan baik dalam bank konvensional maupun bank syariah. Kegiatan perekonomian adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidupnya. Definisi kegiatan ekonomi dapat juga diartikan sebagai upaya yang dilakukan manusia untuk mencapai suatu tingkatan kesejahteraan atau kemakmuran dalam hidup. Dalam karya ilmiah ini penulis akan memaparkan bagaimana dampak yang disebabkan oleh virus corona terhadap lembaga keuangan bank syariah.

Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi virus korona, maka perbankan harus melakukan mitigasi risiko secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Wabah pandemi Covid-19 memaksa individu/keompok/institusi/negara, untuk mengubah pola hidup dan

prilakunya selama ini. Jika individu/ kelompok/ institusi/negara, tidak melakukan perubahan, maka dengan sendirinya perubahan tersebut yang akan melindasnya, tanpa terkecuali di dalamnya sektor usaha perbankan. Jika bank ingin keluar dari kondisi keterpurukan, maka sepatutnya bank tidak dapat menggunakan metode atau cara-cara lama dalam memasarkan layanan produk dan jasanya. corona telah mendekonstruksi tatanan/sistem perbankan yang sudah berjalan selama ini

Hal senada juga dialami doleh Bank Syariah Mandiri, dimasa pandemi ini kinerjanya juga mengalami penurunan karena statement dari presiden yang ditelan mentah-mentah. Dikuti dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) bulan maret lalu bahwa presiden memberikan kelonggaran (*relaksasi*) kredit bagi nasabah yang terdampak pandemi covid-19. Hal ini yang akhirnya banyak nasabah berbondong-bondong datang ke bank termasuk Bank Syariah Mandiri untuk meminta keringanan dengan dasar instruksi dari presiden. Hal ini juga membuat katyawan Bank Syariah Mandiri kalang kabut untuk memberikan penjelasan terkait instruksi tersebut. Sampai akhirnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah menerbitkan Peraturan OJK No. 11/POJK.03/2020 tentang Stimulus Perekonomian Nasional. POJK itu menjadi landasan bagi bank maupun perusahaan pembiayaan untuk melakukan relaksasi pinjaman bagi debitur UMKM penerima kredit atau pembiayaan. Hal ini ditegaskan lagi oleh ketua AAPI (asosiasi perusahaan pembiayaan indonesia) bahwa yang mendapatkan kebijakan relaksasi hanya nasabah yang terkena dampak langsung dari pandemi ini dan tata cara

restrukturisasi kredit bisa dilakukan secara online mulai 30 maret 2020 ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)) Karyawan Bank Syariah Mandiri harus menyesuaikan diri terhadap kondisi yang bisa dikatakan masuk dalam masa sulit dalam melakukan penagihan.

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, kemampuan berkomunikasi seorang frontliner sangat dibutuhkan dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Frontliner merupakan salah satu unit kerja yang ada pada Bank Syariah Mandiri. Jenis posisi/jabatan yang dapat dikategorikan sebagai frontliner dalam sebuah bank diantaranya adalah seorang *frontliner* dan teller. Tugas seorang frontliner secara umum adalah memberikan informasi dengan jelas dan lengkap kepada nasabah maupun calon nasabah dari suatu bank. Sedangkan fungsi dari frontliner adalah menjadi garda depan dari suatu perbankan yang bersentuhan langsung dengan nasabah maupun calon nasabah, mencerminkan citra perusahaan, dan menjadi barisan depan dalam pelayanan nasabah. Ada tiga unsur dalam frontliner yang harus menjadi fokus untuk service standard yaitu: penampilan personal, meja kerja, sikap dan kata-kata. Berhasil tidaknya suatu organisasi salah satunya ditentukan oleh pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya. Harus diakui, salah satu parameter untuk melihat budaya pelayanan dari suatu perusahaan adalah dari pelayanan yang diberikan Frontliner. Merekalah yang menyampaikan pelayanan, yang bertemu langsung dengan nasabah, dan yang menjadi obyek penting yang di evaluasi oleh nasabah. Berpikir tentang meningkatkan pelayanan sebenarnya sesuatu

yang tidak mudah. Betapa tidak, dalam menjalankan tugas dan fungsinya seorang frontliner akan diperhadapkan dengan berbagai macam karakter nasabah yang bisa menghambat proses komunikasi dan pelayanan menjadi kurang efektif.

Untuk itu *customer Service* juga harus memiliki keteladanan berkomunikasi yang baik. Karena komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya. Sehingga menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Sehingga pelayanan yang diberikan dapat berjalan efektif.

Namun demikian yang menjadi permasalahan adalah pelayanan *customer service* yang kurang efektif. Dikarenakan pelayanan yang berbelit-belit, dimana pelanggan merasa jenuh karena antrian pelayanan yang sangat lama. Membuat pelanggan merasa tidak dilayani dengan baik. Sehingga banyak pelanggan yang beranggapan bahwa pelayanan, dalam menggunakan produk-produk yang diberikan agak rumit cara kerjanya. Mengakibatkan para nasabah memilih untuk kabur. Adapula dikarenakan *customer service* kurang komunikatif dalam memberikan informasi tentang apa keunggulan dan kelemahan dari produk-produk tersebut. Sehingga sulit di terima oleh para pelanggan dan calon pelanggan. Yang mengakibatkan kurangnya ketertarikan pelanggan dalam penggunaan produk-produk bank papua. Oleh sebab itu, pelayanan kepada nasabah harus betul-betul diperhatikan Sehingga daya tarik dan kepercayaan dapat mempengaruhi nasabah.

Ketidakkemampuan *customer service* dalam melakukan pelayanan yang baik, dapat menjadi satu hambatan dalam menarik simpati pelanggan. Hal ini tentu harus dirubah, sehingga komunikasi persuasif dapat berfungsi sesuai dengan apa yang diharapkan *customer service*. Sehingga hal ini menimbulkan anggapan bahwa komunikasi persuasif saat ini sangat penting.

Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan. baik secara *Verbal* maupun *Non Verbal*.

Untuk itu komunikator (*customer service*) juga harus memiliki kredibilitas, agar menjadi sumber daya tarik dan sumber kepercayaan bagi para komunikan (pelanggan). Kredibilitas sumber adalah alasan yang masuk akal untuk dipercaya. Oleh sebab itu, apabila kredibilitas sumber menunjukkan nilai yang tinggi, maka daya tarik terhadap rasa takut akan menyebabkan perubahan sikap.

Kredibilitas komunikator dapat direfleksikan dalam apa yang dikatakan oleh komunikator. Pesan adalah sekumpulan lambang, yang dapat bersifat verbal dan non verbal (Liliweri, 1991). Lambang dalam konteks penelitian

ini adalah keseluruhan pesan verbal dan non verbal yang disampaikan komunikator (pegawai atau perusahaan) kepada komunike (nasabah). Pesan verbal tertuang dalam bentuk kata-kata yang merupakan unsur dasar dari bahasa, sedangkan non verbal dapat berupa mimik wajah atau gerak tubuh (gesture). Hovland dan Weiss (Rakhmat, 2003) menyebutkan bahwa komponen kredibilitas terdiri atas dua unsur, yaitu expertise (keahlian) dan trustworthiness (dapat dipercaya). Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunike tentang kemampuan komunikator selama komunikasi berlangsung (Rakhmat, 2003). Sedangkan daya tarik merupakan sikap positif yang berpengaruh pada efektivitas komunikasi, yakni untuk mengubah sikap dan perilaku

Penghambat dalam fasilitas pelayanan nasabah yang biasanya muncul adalah seputar hal mekanis utamanya, karena dalam sistem pelayanan akan selalu terhubung dengan jaringan nirkabel ke sistem server sebagai cara pelayan atau *frontliner* untuk mengetahui, memberikan solusi kepada nasabah. Semisal terjadi *trouble system server* yang mengakibatkan terputusnya jaringan sementara antara kantor pelayanan dengan pusat sistem perusahaan.

Hal lain yang bisa menjadi faktor penghambat dalam pelayanan adalah kondisi dari peserta komunikasi, jadi artinya terkadang kondisi seseorang cenderung memiliki batasan tertentu dalam menanggapi stimuli dari luar dan reaksi yang terjadi juga bermacam – macam. Semisal kondisi fisik seorang *frontliner* sedang kurang fit/sehat pada saat melayani seorang



nasabah, sehingga mengakibatkan konsentrasi dari *frontliner* menurun dan juga dapat mengakibatkan terganggunya proses pelayanan baik dengan nasabah atau pun dengan sistem pelayanan yang sedang berlangsung.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik memberikan judul penelitian ini “POLA KOMUNIKASI *FRONTLINER* DAN NASABAH PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini masalah tersebut dirumuskan sebagai berikut :  
“Bagaimanakah Pola Komunikasi Frontliner Dan Nasabah Pada Perusahaan Perbankan Di Masa Pandemi Covid-19?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pola Komunikasi Frontliner Dan Nasabah Pada Perusahaan Perbankan Di Masa Pandemi Covid-19”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### ***1.4.1. Manfaat Teoritis***

Memberikan masukan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi semoga dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk kemajuan Ilmu Komunikasi khususnya pada penelitian tentang Pola Komunikasi Frontliner Dan

Nasabah Pada Perusahaan Perbankan Di Masa Pandemi Covid-19. Secara umum intensitas komunikasi antara bank dan nasabah cenderung mengalami penurunan di masa krisis kesehatan

#### ***1.4.2. Manfaat Praktis***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi khalayak media dalam melihat Pola Komunikasi Frontliner Dan Nasabah Pada Perusahaan Perbankan Di Masa Pandemi Covid-19.