Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)
Volume 8, Nomor 2, Maret – April 2025
e-ISSN: 2598-4934
p-ISSN: 2621-119X
DOI: https://doi.org/10.31539/kaganga.v8i2.14579

PENERAPAN KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PROGRAM LAKU PANDAI UNTUK MENINGKATKAN INKLUSI KEUANGAN DI ERA TEKNOLOGI DIGITAL (*ARTIFICIAL INTELLEGENCE*)

Yoseph Hari Pramono[1], Ummanah[2]
Universitas Esa Unggul Jakarta[1,2]
yoseph767676@student.esaunggul.ac.id[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen program Laku Pandai dalam memengaruhi dan meningkatkan inklusi keuangan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh agen Laku Pandai serta bagaimana teknologi kecerdasan buatan dimanfaatkan dalam mendukung aktivitas komunikasi tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi yang relevan, yang kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi persuasif berbasis kecerdasan buatan oleh agen program Laku Pandai mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan. Dapat disimpulkan bahwa teknologi ini mendukung agen dalam menyampaikan pesan yang lebih personal, relevan, dan berbasis data, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan inklusi keuangan masyarakat.

Kata Kunci: Inklusi Keuangan, Kecerdasan Buatan, Komunikasi Persuasif.

ABSTRACT

This study aims to determine how the process of implementing persuasive communication carried out by Laku Pandai program agents influences and increases financial inclusion in the community. The research method used is a qualitative approach with a case study type. This approach was chosen to gain an understanding of the communication strategies implemented by Laku Pandai agents and how artificial intelligence technology is utilized to support these communication activities. Data were collected through interviews, direct observation, and relevant documentation, which were then analyzed descriptively-qualitatively. The results of the study indicate that the application of persuasive communication based on artificial intelligence by Laku Pandai program agents is able to increase the effectiveness of information delivery and build public trust in financial services. It can be concluded that this technology supports agents in delivering more personal, relevant, and data-based messages, thus contributing positively to increasing financial inclusion in the community.

Keywords: *Artificial Intelligence, Financial Inclusion, Persuasive Communication.*

PENDAHULUAN

Selama dekade terakhir, kecerdasan buatan telah menjadi bagian dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang tidak bisa terelakkan. Kehadiran *machine learning* atau yang sering disebut *Artificial Intellegence* (AI) ini, secara langsung menghadirkan perubahan dalam kehidupan, baik perubahan positif maupun negatif. Sejauh ini, kehidupan manusia masih tidak sepenuhnya digantikan oleh sistem AI, akan tetapi, pada beberapa tahun ke depan kemungkinan jumlah pekerjaan yang dibebankan pada teknologi ini akan semakin banyak dan mengakurasi peran manusia di dalamnya (Cahyono et al., 2023). Oleh karena itu, agar tidak mengalami efek merugikan dari hadirnya AI, maka manusia harus memantau dan mengaudit sistem dengan ketat, memahami etika penggunaan AI, juga memastikan bahwa kecerdasan buatan tidak melanggar hak asasi manusia.

Penelitian yang dilakukan Alief & Nurmiati, (2022) menemukan bahwa penerapan kecerdasan buatan yang ada sekarang banyak dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan praktik manajemen pengetahuan yang lebih baik. Karena dengan begitu, mereka dapat memastikan bahwa perusahaan yang dipimpin tetap unggul dan mampu bersaing secara kompetitif di dalam dunia bisnis. Oleh karenanya, mengandalkan AI dan media teknologi digital lainnya, kini bukan lagi perihal kehendak tapi sebuah kebutuhan.

Menurut Richard et al., (2024), walaupun hadirnya teknologi seperti AI membawa ancaman dan kekhawatiran yang besar, masyarakat tidak boleh secara langsung bersikap anti pati terhadap sistem tersebut. Sebaliknya, mereka harus pro-aktif dalam mempelajarinya agar mampu memanfaatkan teknologi yang ada untuk kemajuan pembangunan ekonomi, serta pencapaian kesejahteraan sosial. Sebagai salah satu dampak positif adanya kecerdasan buatan, ialah semakin luasnya kesempatan untuk mempelajari literasi keuangan secara digital dan membantu dalam peningkatan inklusi keuangan di lingkungan masyarakat.

Sesuai dengan Peraturan OJK No. 76/POJK.07/2016, disebutkan bahwa Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendefinisikan inklusi keuangan sebagai ketersediaan akses terhadap berbagai lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan masyarakat, agar mencapai kesejahteraan hidup. Salah satu upaya untuk mencapai kondisi inklusi dalam keuangan ialah dengan mengadakan program atau Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif, yang disebut Laku Pandai. Dengan adanya layanan ini, maka diharapkan jumlah dari masyarakat yang masih *unbanked* atau tidak memiliki akses untuk membuat rekening secara konvensional maupun digital semakin berkurang (Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Adanya program inklusi keuangan Laku Pandai, sejatinya memang menjadi upaya yang ditujukan untuk kemudahan akses individu maupun korporasi dalam penggunaan produk dan jasa keuangan seperti transaksi pembayaran, tabungan, kredit, serta pembukaan asuransi jangka panjang (Solihat, 2021). Berdasarkan penelitian Bangun, (2024), dijelaskan

bahwa selama ini memang masih terdapat kesenjangan akses inklusi keuangan bagi masyarakat perkotaan dan pedesaan. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya ekstra untuk meningkatkan peranan dari teknologi keuangan agar mampu mengurangi hal tersebut, salah satunya dengan program Fintech dan Laku Pandai.

Penelitian yang dilakukan oleh Sastiono & Nuryakin, (2019), menjelaskan bahwa hingga tahun 2019 peningkatan kegunaan dan inklusi dari program Laku Pandai terus diupayakan oleh OJK. Pada tahun 2019, jumlah inklusi yang terjadi meningkat dan berhasil menyentuh angka 43% jika diukur dengan kategori penggunaan layanan. Namun, jika diukur dengan definisi kepemilikan rekening, masih terjadi penurunan pengguna ke angka 25%. Hal ini terjadi karena minimnya informasi tentang program ini di khalayak publik.

Berikutnya, hasil survei terbaru yang dilakukan oleh OJK dan dipaparkan pada halaman dokumen nasional *Databoks* tahun 2022, mengungkapkan jika terjadi perubahan dalam konteks inklusi keuangan nasional. Berbeda dengan sebelumnya, pada tahun 2022 sekitar 85 dari 100 orang penduduk Indonesia kini telah memiliki akses terhadap layanan keuangan formal. Oleh karena itu, bisa dipastikan jumlah orang yang kini berhasil mendapatkan layanan keuangan formal dan menggunakan layanan Laku Pandai telah meningkat. Jika dipersentasekan, maka indeks inklusi keuangan nasional Indonesia tahun 2022 telah mencapai angka 85.1%, dengan rincian daerah terbesar dipegang oleh DKI Jakarta, yaitu sebesar 96.62%, dan terendah di Sulawesi Barat dengan angka 70.39% (Databoks, 2022).

Berkenaan dengan pemaparan jumlah pengguna inklusi keuangan dan Laku Pandai di atas, maka jumlah yang disebutkan selaras dengan persebaran agen yang disebutkan oleh OJK, baik di tahun 2019 maupun tahun 2022 hingga 2024. Mengutip pada presentasi yang dilaporkan kepada publik, maka persebaran agen laku pandai pada tahun 2019 dapat dikatakan belum menyeluruh dan terpusat di Pulau Jawa yaitu sebanyak 64.81%. Dari keseluruhan jumlah persentase tersebut, daerah penyumbang pengguna terbesar dipegang oleh Provinsi Jawa Barat (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Sedangkan berdasarkan data yang dipaparkan oleh OJK pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah agen Laku Pandai di Indonesia kini kian meningkat. Agen program Laku Pandai sekarang telah berjumlah 1.36 juta orang, dan berasal dari 34 bank yang ada di 512 Kabupaten atau Kota di seluruh Indonesia. Selain itu, tingkat inklusi keuangan Indonesia kini meningkat pesat dan menyentuh angka 88%, sedangkan literasi keuangan yang ada juga telah naik menjadi 65%. Dengan demikian, maka diharapkan seluruh agen Laku Pandai yang ada senantiasa mencerdaskan masyarakat dalam perihal inklusi keuangan, mengajarkan mereka tentang investasi, dan melibatkan komunikasi yang persuasif agar program Laku Pandai senantiasa diminati (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Berdasarkan referensi lain yang ditemukan, terdapat beberapa kasus menarik yang menunjukkan upaya dari para agen Laku Pandai untuk senantiasa membantu literasi keuangan masyarakat serta invasi dari

program tersebut melalui pendekatan dan komunikasi yang persuasif. Penelitian Kurniawan, (2022) menyebutkan bahwa Bank BCA selaku *partner* awal dan penyelenggara Laku Pandai menerapkan pendekatan yang persuasif kepada masyarakat melalui kerja sama dengan PT Danarta Anugrah Divina. Dalam studi kasus yang ada, Bank BCA dan PT Danarta Anugrah Divina mengedepankan jenis usaha berupa layanan keuangan inklusif (Financial Inclusive), edukasi pengelolaan keuangan keluarga (Financial Family Literacy) dan penjualan barang melalui aplikasi (e-commerce). Selain memanfaatkan layanan usaha yang sesuai dengan kebutuhan pasar, Bank BCA dan PT Danarta Anugrah Divina menerapkan prinsip perlindungan nasabah yang baik terhadap konsumen Laku Pandai, agar mereka merasa aman serta mau merekomendasikan program kepada orang lain.

Selanjutnya, kasus yang berbeda ditunjukkan oleh Bank BRI selaku penyelenggara Laku Pandai. Bank BRI memilih untuk memanfaatkan nasabah sebagai agen dari BRI*Link* dan menyemarakkan bank digital yang mampu bertransaksi secara *real time,* efektif dan bebas biaya atau *fee sharing.* Melalui BRI*Link*, Bank BRI menawarkan berbagai produk dan layanan yang lebih luas, supaya mampu meningkatkan praktik *cross selling* di berbagai wilayah yang ada maupun membangun *image* sebagai Bank yang mampu menjangkau seluruh rakyat di Indonesia sesuai dengan namanya (Ilmiah et al., 2024).

Menurut Handayani & Dwiantari, (2024), di tengah gempuran tren investasi yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat saat ini, maka tindak kejahatan dalam bentuk penipuan dan penyalahgunaan sarana investasi juga marak terjadi. Oleh karena itu, penting untuk melindungi diri dengan literasi keuangan yang kuat, pemahaman tentang dinamika komunikasi yang persuasif, juga kritis terhadap pesan atau tawaran yang dibagikan oleh para agen. Dalam posisi sebagai agen dari suatu lembaga keuangan, maka seorang petugas program Laku Pandai juga harus mampu menyampaikan informasi dengan detail, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan mengenali potensi konflik agar masyarakat tidak merasa takut bahkan enggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa upaya untuk meningkatkan inklusi keuangan dengan Laku Pandai harus senantiasa dilakukan dengan metode-metode yang inovatif dan melibatkan peran dari kecerdasan buatan sebagai teknologi yang dibutuhkan saat ini. Selain itu, peran agen Laku Pandai selaku penyedia layanan juga harus bisa menunjukkan citra yang baik serta mampu berkomunikasi secara persuasif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian yang lebih jauh mengenai peran dari komunikasi persuasif dan penerapan teknologi kecerdasan buatan yang dilakukan oleh program Laku Pandai Indonesia untuk meningkatkan inklusi keuangan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Desain dari studi kasus dibagi menjadi empat tipe, yaitu desain kasus Tunggal holistik, desain kasus Tunggal terjalin, desain multi kasus holistik, dan desain multi kasus terjalin.

Penelitian ini menggunakan studi kasus model multi kasus tipe 2 atau multi kasus tipe terjalin. Rasional yang mendasari pemilihan tipe tersebut karena kasus yang dikaji mengarah pada proses melihat, membenarkan, juga mengulas kekurangan dari suatu teori. Selain itu, alasan selanjutnya adalah keunikan dari kasus yang ada, di mana dalam hal ini berkenaan dengan model komunikasi persuasif kontemporer karena menggunakan kecerdasan buatan. Kemudian yang ketiga karena adanya upaya penyingkapan suatu strategi atau implementasi yang digunakan, dalam hal ini model komunikasi persuasif dan kecerdasan buatan. Sehingga, terdapat jalinan yang beragam di antara keduanya.

Objek yang menjadi sumber data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak, yaitu agen atau komunikator dari program Laku Pandai. Kedudukan agen dalam penelitian ini adalah *key informant.* Selain agen beberapa pengguna atau konsumen program Laku Pandai juga akan menjadi sumber data penelitian sebagai informan tambahan. Kedua objek atau sumber data penelitian di atas, baik *key informant* maupun informan tambahan akan diwawancarai oleh peneliti selama durasi penelitian ini berlangsung.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Peneliti menentukan beberapa kriteria atau ketentuan informan yang akan dipilih sebagai sumber penelitian, di antaranya adalah individu yang telah bekerja sebagai agen Laku Pandai minimal 1 tahun, aktif mempromosikan program Laku Pandai baik secara langsung atau memanfaatkan media sosial, lalu individu yang sudah menggunakan atau menjadi konsumen Laku Pandai selam minimal 1 tahun, serta memiliki sosial media dan mengikuti informasi program Laku Pandai dengan aktif.

Berikutnya, untuk menjamin kerahasiaan dan kesediaan sumber data, maka peneliti akan menerapkan penulisan inisial pada seluruh profil *key informant* dan informan tambahan yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun jumlah informan yang akan dijadikan sebagai sumber data ialah sejumlah 10 orang, dengan rincian, 5 Agen/Komunikator Laku Pandai, dan 5 orang Konsumen/Komunikan yang berasal dari Masyarakat sekitar.

Teknik pengumpulan data di antaranya adalah wawancara, observasi, dokumentasi. Teknik wawancara penelitian, akan dilakukan kepada dua sumber data penelitian, yaitu Agen dan juga pengguna atau konsumen program Laku Pandai.

Berikutnya adalah teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati implementasi dari pola komunikasi yang terjalin antara Lembaga program Laku Pandai yang dalam hal ini melalui agen terhadap pengguna program Laku Pandai. Terakhir, teknik dokumentasi dapat berupa dokumen atau hasil penelitian

terdahulu yang dapat dipelajari guna melengkapi data penelitian.

Seluruh data yang telah dikumpulkan, selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis triangulasi dan memaparkan informasi yang didapatkan dalam bentuk tampilan narasi. Sebagai upaya untuk meminimalisir munculnya keraguan terhadap data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, maka dilakukan penetapan keabsahan (trust worthiness) data dengan teknik pemeriksaan. Untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas dalam penelitian ini, maka uji keabsahan data yang dipilih ialah teknik *triangulasi* pada keseluruhan data, sumber, dan metode yang dilakukan. Dengan pengecekan data secara berulang terhadap hasil dari pengumpulan data yang dilakukan, peneliti mengupayakan keaslian serta keabsahan data yang ada dalam karya ini.

Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman terdiri dari beberapa langkah, diantaranya yaitu: pengumpulan data melalui wawancara bersama informan, pengamatan atau observasi langsung, lalu reduksi data, merangkum dan memilah data pokok penelitian, kemudian menyajikan tema dengan memfokuskan pada hal-hal penting penelitian. Selanjutnya, penampilan data yang berhasil dianalisis akan disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif, dan ditutup dengan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Eksistensi Program Laku Pandai

Laku Pandai adalah salah satu program yang membantu dalam proses aktualisasi pengetahuan masyarakat terhadap layanan keuangan. Berdasarkan data penelitian yang telah ditemukan, diketahui bahwa seiring berjalannya waktu, program yang diresmikan oleh OJK sejak tahun 2014 silam ini, kini telah memiliki ribuan anggota atau agen dan menjadi Lembaga mitra yang mampu meningkatkan wawasan Masyarakat mengenai akses mudah terhadap layanan transaksi keuangan digital. Para agen dari program Laku Pandai yang terlibat dan menjadi *key* informan dalam penelitian ini, memiliki catatan pendaftaran/aktivasi agen yang beragam, paling lama dimulai sejak tahun 2019, 2020 hingga tahun 2022.

"Aku kalau ga salah ya pak, bergabung agen akhir tahun 2019. Iya, mungkin di November atau Desember ya" (H. Chen, Personal Communication, February 8, 2025).

"*Saya dulu ditawarin untuk bergabung di tahun 2020* (Vennie, Personal Communication, February 9, 2025).

Seluruh informan yang berhasil diwawancarai dalam penelitian ini mengungkapkan, eksistensi program ini dapat begitu dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, khususnya bagi mereka yang ingin memahami lebih jauh perihal keuangan dan mendapatkan keuntungan atau pendapatan tambahan di luar pekerjaan profesional yang dijalani sehari-hari. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para agen, menyebutkan jika dengan mendaftar sebagai agen dari Laku Pandai, keuntungan yang didapatkan selain bersifat penguasaan ilmu keuangan, juga berupa hal-hal yang dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan uang belanja dalam kehidupan sehari-hari.

Para agen juga menekankan bahwa laku pandai bukan hanya sekedar program yang terkesan dibisniskan, tapi lebih dari itu, akses kemudahan layanan transaksi telah menjadi nilai jual yang menjanjikan. Hal ini disampaikan oleh informan MT, dalam wawancaranya bersama peneliti:

"Kalau itu, laku pandai bermanfaat sih pak untuk warung saya. Pertama untuk ningkatin pendapatan, karena kan lebih gampang dan orang-orang biasanya pada beli di toko sekalian transaksi kayak transfer. Terus jaringan koneksinya juga bagus, jadi lebih lancarlah pak begitu." (M. Trisustiwi, personal communication, February 10, 2025).

Selain sebagai lembaga yang membantu dalam menambah pendapatan harian para agen, program Laku Pandai mampu menjawab tantangan yang dihadapi oleh masyarakat saat ini, yaitu berkenaan dengan transaksi digital yang sifatnya instan, praktis serta efisien. Sebagaimana diketahui bahwa Masyarakat Indonesia masih menghadapi krisis pemahaman layanan keuangan digital, terlebih bagi mereka yang ada di daerah pelosok sehingga jangkauan perbankan masih sangat sedikit. Oleh karena itu, banyak di antara mereka yang memilih untuk menabung secara manual atau tidak di bank. Penjelasan di atas disampaikan oleh kedua narasumber berinisial AP dan DF dalam wawancara yang dilakukan bersama peneliti:

"Nah, kebetulan dari agen laku pandai ini memudahkan kita untuk melakukan transaksi tanpa harus ke bank. Itu utamanya sih pak". (A. Pintoko, Personal Communication, February 10, 2025).

"Kalau itu sih karena di sini ATM dan bank masih jauh ya pak. Jadi itung-itung bantu teman dan tetangga, saya jadi ikut bergabung di laku pandai. Nah, kalau ini, kan kayak enak gitu pak, kalau misalnya kita mau bayar-bayar nih, kayak warung mau bayar tinggal datang ga usah jauh-jauh setor tunai. Jadi tinggal setor di sini, terus kalau mau tarik tunai juga bisa kalau lagi butuh duit ga usah jauh-jauh". (D. Rifky, personal communication, February 10, 2025).

Menarik benang merah dari seluruh penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa eksistensi dari program Laku Pandai memberikan manfaat yang besar dan sangat membantu dalam upaya influensi serta edukasi masyarakat tentang keuangan. Literasi keuangan yang memang menjadi persoalan cukup rumit, secara perlahan dapat ditingkatkan lewat pemanfaatan agen sebagai edukator sekaligus promotor program Laku Pandai dengan baik. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman et al., (2024) yang menegaskan bahwa faktor-faktor kunci dari pengalaman agen sebagai pengguna pertama Laku Pandai harus mampu disampaikan kepada masyarakat.

Sebagai komunikator, isi pesan berupa keuntungan program akan membantu dalam pemahaman masyarakat mengenai transaksi keuangan yang aman. Konsumen juga akan merasa tertarik karena hal-hal yang bersifat hadiah memiliki daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, strategi-strategi influensi serta komunikasi yang diterapkan oleh para agen dari program laku pandai, ke depannya harus semakin berkualitas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi program Laku Pandai.

Berdasarkan penelitian Herawati, (2025), disebutkan jika strategi promosi program Laku Pandai melibatkan beberapa keterampilan penyampaian pesan yang spesifik dari para agen, di antaranya adalah kemampuan komunikasi personal, edukasi konten keuangan, pemanfaatan media sosial juga penjelasan tentang keuntungan insentif. Dengan memaksimalkan penyampaian pesan-pesan tersebut dalam komunikasi bersama konsumen atau calon nasabah, maka intensi yang diperoleh akan lebih optimal.

Prinsip dan Penerapan Komunikasi Persuasif Agen Laku Pandai

Komunikasi persuasif adalah teknik komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu, lalu memunculkan motif internal yang selanjutnya mampu memotivasi individu tersebut agar melakukan isi dari pesan komunikator secara terus menerus. Penerapan dari jenis komunikasi ini tidak mudah serta membutuhkan keahlian. Seorang komunikator yang sedang menerapkan komunikasi persuasif, disarankan untuk mampu memberikan informasi secara menyeluruh dan mengupayakan perubahan pola pikir pada komunikan yang diajak (Suadnyana, 2020).

Selanjutnya, menurut penelitian Syahputra & Evanita, (2022), penerapan komunikasi persuasif dapat berjalan efektif apabila diterapkan dengan menggunakan berbagai media. Media tersebut dapat berupa *leaflet* dan brosur, lalu video dan penyampaian pesan yang bebentuk *motivational appeal.* Sejalan dengan hal tersebut, penerapan komunikasi persuasif sebaiknya memperhatikan isi pesan agar mampu menimbulkan rasa aman dan komunikan dapat dengan mudah menerima ide-ide yang disampaikan oleh komunikator. Dengan begitu, tujuan dari komunikasi yang telah ditentukan dapat tercapai (Arindra, 2019).

Mengkorelasikan seluruh penjelasan di atas dengan temuan yang ada di lapangan, maka diketahui bahwa seluruh agen dari program Laku Pandai yang berstatus sebagai narasumber dalam penelitian ini menerapkan komunikasi persuasif dengan berdasar pada beberapa prinsip yang ideal. Prinsip pertama berkenaan dengan pemilihan bahasa, seluruh agen memilih untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh para konsumen maupun calon konsumen. Dengan pemilihan bahasa yang tidak formal ini, maka perspektif masyarakat mengenai Laku Pandai juga akan berubah dan tidak lagi terkesan seperti hal menyusahkan.

Di bawah ini adalah beberapa kutipan pernyataan agen Laku Pandai yang menerapkan prinsip bahasa sederhana dalam komunikasi persuasif yang dilakukan selama promosi:

"Jadi, cara komunikasinya itu biasanya saya melakukan pendekatan dengan Bahasa yang basic aja pak, sederhana. Terus hal yang kita sampaikan itu logis juga, kan sesuai dengan kehidupan sehari-hari gitu kan, dan mudah dimengerti. Balik lagi yang tadi saya bilang, jadi ga usah ribut-ribut yang Bahasa tinggilah, jadi mereka itu akan cepet nangkepnya apa sih maunya kita, gitu kan. Karena biasanya kalau calon konsumen ini, to the point senengnya. Terus untung juga ga buat saya? Apa

kelebihannya? Jadi itu-itu saja sih pak yang saya lakukan selama ini." (H. Simanjuntak, personal communication, February 9, 2025).

"Aku sih lebih ke informal, karena sesuai yang aku bilang, aku pangsa pasarnya tuh tetangga-tetangga sekitar sini. Jadi, biasanya kalau ada pertemuan RT, biasa istri saya juga ngomong ke tetangga. Itu bisa salah satu ini sih pak, kalau terlalu formal takutnya pada canggung orang-orang/" (J. Tando, personal communication, February 8, 2025).

Prinsip kedua yang diterapkan oleh agen Laku Pandai dalam penerapan komunikasi persuasif adalah menyesuaikan isi pesan percakapan dengan promosi pemenuhan kebutuhan layanan konsumen. Beberapa di antara konsumen yang datang pada agen, sebelumnya tidak pernah menggunakan program Laku Pandai, oleh karenanya, mereka memilih untuk mengenalkan layanan sesuai dengan konteks kebutuhan konsumen pada saat itu. Beberapa informasi yang sering kali dipromosikan sebagai layanan pemenuhan kebutuhan masyarakat dari program Laku Pandai adalah kecepatan proses transaksi, efisiensi waktu, hingga jaminan keamanan. Berikut adalah kutipan percakapan agen, dalam wawancara yang dilakukan bersama peneliti:

"Kalau laku pandai itu kan lebih ke kayak pembayaran-pembayaran tagihan gitu kan pak. Kebetulan di toko saya itu, kita banyak nawarin itu. Kayak kalau mau beli pulsa handphone, isi pulsa atau bayar listrik. Dan itu cukup banyak sih pak yang ambil di kita. Ya, memang sih 130-an, tapi mungkin ada konsumen yang ga balik lagi. Tapi ada sih beberapa yang memang terus rutin dan ambil di kita." (Vennie, personal communication, February 9, 2025).

"Nah itu, kalau cara menyampaikannya itu kita balik lagi dengan bahasa sederhana itu tadi, terus kita jual juga fiturnya yang praktis nih, efisien, mudah, cepat dan biayanya rendah. Ya hal-hal itulah yang membuat orang akan tertarik sama produk kita. Kalau kita sampaikan dan jelaskan. Apalagi kalau sudah ngomongin biaya rendah nih, pasti orang akan oh iya, apakah sepraktis itu? Jadi ga repot jauh-jauh pergi ke sana-sini, keluar biaya lagi dan lain-lain. Cukup datang ke toko saya, bapak udah bisa kirim uang, tarik tunai, gitu-gitu sih pak?" (H. Simanjuntak, personal communication, February 9, 2025)

Prinsip ketiga atau terakhir, para agen menerapkan komunikasi persuasif dengan menyisipkan keamanan dan jaminan legalitas program Laku Pandai. Selain memperkenalkan kemudahan dari program Laku Pandai, para agen dengan sengaja menyentuh nilai perasaan konsumen dengan jaminan keamanan transaksi dari program yang mereka ikuti. Selain itu, para agen juga meyakinkan komunikan dengan legalitas program lewat keterlibatan OJK sebagai pengawas, juga Lembaga perbankan sebagai penyelenggara dari program Laku Pandai. Oleh karena itu, risiko penipuan dan kejahatan transaksi digital yang sering kali mengancam masyarakat dan membuat mereka merasa takut untuk bertransaksi, kini tidak lagi dirasakan. Hal ini disampaikan oleh para agen, dalam kutipan wawancara yang dilakukan bersama peneliti di bawah ini:

"Lebih ke itu, eh, karena ini kan punya bank ya, jadi saya berani nawarin karena ini punya bank itu.

Kalau ga punya bank, ya saya ga berani lah nawarinnya. Kan mereka sekarang, konsumennya tuh pinter-pinter pak. Mereka pasti nanya, ini izinnya dari mana gitu. Sekarang kan banyak yang belum ada izin dan ga jelas gitu ya." (Vennie, personal communication, February 9, 2025).

"Kalau itu sih, balik lagi lebih ke ini kan namanya bisnis ya, lebih ke uang, jadi orang harus bener percaya gitu kan. Balik lagi nih, yang laku pandai kan ada perjanjian dengan bank nih, ya kita jelaskan secara gampangnya aman dari segi hukum. Kalau Bahasa kerennya kan legalitas, jadi aspek itunya terpenuhi nih. Tapi kita sampaikan bahasa dasar nih, sederhana kepada calon konsumen. Jadi aspek legalitas terpenuhi, ini kan juga dari bank, dan ini diawasi sama regulator dalam hal ini OJK yang kita tahu. Tapi kan mereka ga tahu, jadi kita harus lebih dalam lagi menjelaskannya. Jadi ini sebagai lembaga yang ditunjuk pemerintah khusus mengawasi si bank ini, dan kita kerja sama atau partnership-nya ada di bawah mereka. Jadi hal-hal seperti itu saja sih, syukur-syukur dengan hal seperti mereka memang yakin gitu, mudah dan bisa nangkep maksudnya apa tanpa bertele-tele." (H. Simanjuntak, personal communication, February 9, 2025).

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan komunikasi persuasif telah menjadi pilihan yang pasti dilakukan oleh agen program Laku Pandai. Namun, hal yang membedakan terletak dalam proses implementasi dan penekanan pesan yang di sampaikan. Hal ini berkenaan dengan kondisi konsumen atau calon konsumen masing-masing. Bagi sebagian agen, penerapan komunikasi persuasif dioptimalkan dengan berdasar pada prinsip pemenuhan kebutuhan layanan konsumen, sebagian lagi berdasar pada kejelasan asas keamanan dan legalitas program. Dengan demikian, maka optimalisasi penerapan komunikasi ini memiliki basis serta variasi teknik yang beragam.

Bagan 1. Prinsip Penerapan Komunikasi Persuasif Agen Laku Pandai

(Sumber: Hasil Temuan Penelitian)

Implementasi Komunikasi Persuasif Agen Laku Pandai Berbasis Pendekatan Personal, *Reward* dan Sosialisasi

Menurut penelitian Adawiyah & Soesanto, (2021), promosi iklan, agen atau sales dan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap optimalnya penerapan program Laku Pandai. Dalam konteks penelitian ini, para agen yang bergabung dan menjadi *key* informan menegaskan bahwa mereka menerapkan berbagai strategi promosi dan pola komunikasi yang dianggap paling efektif untuk menarik minat Masyarakat agar mau melakukan transaksi lewat Program Laku Pandai. Salah satunya ialah dengan mengimplementasikan komunikasi persuasif berbasis *rewards* dan pendekatan personal.

Agen IB selaku *key* informan pertama menyampaikan bahwa, teknik yang dilakukan untuk mempromosikan Laku Pandai pertama kali adalah dengan melakukan pendekatan secara personal kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga, ibu-ibu tetangga hingga pelanggan dari usaha Warung Klontong yang dia jalankan. Dengan pendekatan tersebut, saat ini dia berhasil menjangkau sebanyak 200-250 konsumen Laku Pandai. Fokus informasi yang dibagikan oleh agen IB yaitu berkenaan dengan kemudahan transaksi pembayaran dan transfer. Hal ini disampaikan dalam wawancara yang dilakukan bersama peneliti:

"Yang pasti, kebetulan kan ada tetangga ya yang jadi konsumen warung klontong saya. Kebetulan dia kan memang ada keperluan untuk pembayaran, nah saat itu saya ngasih tahu ke dia bahwa kita bisa bantu untuk memenuhi pelayanan itu. Akhirnya dia udah menemukan bukti bahwa program ini aman, jadi akhirnya dia bantu dari mulut ke mulut. Terus, beberapa waktu kemudian terus jadi langganan. Akhirnya saya minta dia mau saya jadikan bukti ke temen-temen kantor kalau program ini laku dan konsumen banyak yang datang. Akhirnya di situlah mereka pada pakai.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Pratomo et al., (2022), sebagian besar konsumen dari program Laku Pandai memang berasal dari Ibu Rumah Tangga (IRT). Sebagai pihak yang sering kali bertugas untuk mengelola ekonomi dan keuangan di dalam keluarga, IRT menjadi sasaran yang tepat untuk edukasi perihal literasi keuangan. Upaya pendekatan personal yang dilakukan agen IB di atas, sejatinya memiliki potensi yang besar, terlebih ketika konsumen mampu memberikan testimoni layanan dan mengajak kerabatnya yang lain untuk menjadi program Laku Pandai. Oleh karena itu, keterampilan dalam melihat pangsa pasar konsumen dan pemenuhan layanan yang mereka butuhkan harus dibaca dengan tepat.

Selain IB, agen VE juga memilih untuk aktif mengobrol dan menawarkan secara langsung program Laku Pandai. VE mengaku bahwa dia adalah agen yang senang dan gemar menawarkan layanan transaksi seperti pembelian pulsa, pembayaran token listrik, dan transaksi penarikan tunai melalui Laku Pandai. Dalam teknisnya, VE juga melengkapi teknik promosi yang dilakukan dengan metode komunikasi persuasif yang berfokus pada teknik *rewards* atau imbalan. VE mengungkapkan bahwa dirinya sering kali menawarkan layanan Laku Pandai kepada konsumen dengan cara

menyertakan keuntungan yang didapatkan.

Selain itu, VE juga memberikan hadiah berupa produk *souvenir* dan sembako yang dia dapatkan dari bank, kepada beberapa konsumen yang sering melakukan transaksi di tempat usahanya. Dengan demikian, para konsumen atau nasabah Laku Pandai merasa nyaman, senang, bahkan tidak segan untuk menjadi pelanggan tetap dari layanan Laku Pandai. Berikut adalah kutipan pernyataan VE dari wawancara yang dilakukan bersama peneliti:

"Nah, ada hadiah-hadiah pak. Sebenarnya itu juga saya dapatnya dari bank pak. Karena kan, kita agen itu juga dapat banyak promosi dari bank nih, kalau misalnya promosi minyak goreng lah, apa lah, saya kadang ga ambil sendiri tapi kasih ke nasabah. Supaya mereka mau pakek gitu loh." (Vennie, personal communication, February 9, 2025).

Memberikan hadiah dan mengadakan sosialisasi kepada lingkungan sekitar juga dilakukan oleh agen JT, HC dan HS sebagai upaya untuk mendekati konsumen dan promosi program Laku Pandai. Dengan cara mengobrol serta memberi hadiah kepada konsumen yang datang ke tokonya, ketiganya dapat menyampaikan ragam keuntungan yang didapatkan ketika bersedia melakukan transaksi. Keduanya menegaskan bahwa jenis hadiah yang diberikan berupa barang sederhana tapi berkesan, seperti payung, mug dan kebutuhan sembako.

"Biasanya saya kasih hadiah pak, yang paling banyak ya, yang simple-simple tapi bikin mereka seneng. Kayak payung, jam dinding, mug, terus saya kan ada itu semua, jadi saya kasih aja pak. Kan nanti mereka jadi seneng, pada ngerasa kalau transaksi di situ itu akan dapat hadiah gitu pak katanya. Terus transaksinya cepet, mudah dan murah lah ya begitu." (H. Chen, personal communication, February 8, 2025).

"Kita juga suka bundling produk-produk gitu, dan yang paling disukai konsumen itu, pasti produk sembako. Iya, itu yang paling cepet pasti. Minyak goreng atau gula atau apapun itu yang sifatnya sembako tuh. Apalagi sama ibuk-ibuk kan, itu udah cepet itu pasti pak. Jadi, kalau satu dapat ini udah kita pasti dapat cerita sama ke 5 orang temennya. Bisa cerita sama 10 temennya gitu kan, hal-hal seperti itu sih, bundling sama produk lah. Jadi itu produk yang sangat mendasar untuk kehidupan sehari-hari gitu kan, dan pasti paling worth, paling cepet untuk menarik perhatian orang yang diceritain itu. Oh, iya ya, dia dapat minyak ya. Oh, iya ya, dia ini dan dapat kemudahan untuk produknya dan segala macam. Gitu-gitu sih pak, ga ribet dengan hal-hal yang kek gimana gitu lah" (H. Simanjuntak, personal communication, February 9, 2025).

Implementasi Komunikasi Persuasif Agen Laku Berbasis *Story Telling* & Kecerdasan Buatan Pandai

Selanjutnya, dalam upaya mempromosikan dan menarik perhatian konsumen program Laku Pandai, beberapa agen yang menjadi narasumber dalam penelitian ini juga mengimplementasikan komunikasi persuasif dengan menggunakan pendekatan yang lebih bervariatif, yaitu lewat konten *story-telling, testimonial* dan *digital technology.* Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Manafe et al., (2024),

teknik *story telling* menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam memaksimalkan proses pemasaran dan promosi produk. Beberapa kelebihan dari penerapan teknik ini terletak pada pesan yang informatif, logika ekspresif, dan retorika.

Salah satu agen Laku Pandai yang menjadi narasumber dalam penelitian ini dan menerapkan teknik *story telling* dalam komunikasi persuasif yang dilakukan, adalah agen IB. Selain menjadi agen dari Laku Pandai IB adalah seorang Karyawan Swasta, oleh karena itu, jangkauan konsumen yang dapat dia raih tidak hanya pada Masyarakat sekitar, tapi juga Masyarakat luar dan rekan kerjanya di Kantor. Dalam upayanya mengenalkan program Laku Pandai, IB menceritakan pengalaman dirinya selama melayani konsumen di Warung Klontong yang dimiliki. Selain itu, dia juga gemar menunjukkan video testimoni yang berisi kesan dari para pelanggan Laku Pandai yang ada di rumahnya. IB juga rajin membuat sekaligus memposting konten-konten tentang Laku Pandai, keuntungan serta promo *cashback* yang sering kali diadakan, di sosial media maupun *WhatsApp* miliknya.

Aktivitas promosi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap jangkauan konsumen Laku Pandai milik IB. Meskipun terhitung sebagai agen baru dan bergabung sejak tahun 2022, kini konsumen atau nasabah tetap IB telah berada di angka 250-an. Oleh karena itu, berkat upaya tersebut, IB kini semakin memanfaatkan media serta metode yang bervariasi, menyesuaikan pasar yang dia sasar. Berikut adalah pernyataan IB dalam wawancara yang dilakukan bersama peneliti:

"Ya, kita yakinin mereka. Ya gitu, dari ngasih contoh pengalaman konsumen kita yang pertama. Istilahnya pakai testimoni lah. Jadi dari hasil itu, kita juga ngasih edukasi tentang jaminan ke mereka bahwa kita resmi dari perbankan. Terus ya kita terangin bahwa dengan produk dan layanan ini kita ga perlu ribet dan praktis buat mereka yang males dengan keribetan apalagi di Jakarta kan?. Yang pasti sih dari testimoni tadi ya." (I. Budiman, personal communication, February 8, 2025).

Agen selanjutnya yang memiliki metode pendekatan dan media promosi kekinian adalah agen HC. Sejak awal, agen HC juga menerangkan bahwa metode kekinian yang dia terapkan berkenaan dengan penggunaan media *banner* dan iklan di layar LED. Pada media Banner, HC menuliskan *tagline "Transaksi Cepat, Efisien dengan Laku Pandai!"*. Kemudian, HC juga menambahkan penjelasan mengenai ragam jenis layanan transaksi yang dia berikan melalui program Laku Pandai di layar LED yang dia tempatkan di depan *show room* motor miliknya. Secara bergiliran, pesan atau iklan persuasif yang ditawarkan berisi ajakan untuk bertransaksi, promo *cashback* dan kesempatan untuk memenangkan *rewards.* Oleh karena itu, meskipun dirinya mengalami kesulitan untuk mendapatkan konsumen, kini secara perlahan mulai membaik dan berkat testimoni yang diberikan oleh pelanggan, jumlah konsumennya telah berada di angka 200 orang.

"Wih, waktu awal-awal pak, saya susah banget. Dari 5, 10 orang, tapi dari mulut ke mulut nih pak, jadi sekarang ada mungkin di atas 200 orang. Waktu awal-awal, saya pasang banner. Orang-orang penasaran, apa tuh laku pandai?

Terus biasa nih, kan kita jual motor, ada yang mau beli kita sambil tawarin. Mau tarik atau setor uang ga? Gitu kan. Awal-awalnya dari situ tuh. Terus saya pasang iklan juga di depan, yang kayak layar bergerak-gerak di depan banner. Orang jadi penasaran, terus saya kasih tahu juga tuh ke teman. Bilang ini ada bisa tarik tunai dll. Terus mereka nanya, ini apa begitu?. Saya bilang ''Ini program yang bantu transaksinya cepet. Tinggal kasih uangnya, nanti kita kasih tahu dulu biaya transaksinya, uangnya sampai dan itu semua biayanya murah. Ga ribet juga". Kan orang-orang sini, tetangga mau cepet aja uangnya sampai, ga mau ribet dan biayanya yang murah." (H. Chen, personal communication, February 8, 2025).

Berdasarkan seluruh penjelasan di atas, maka dapat dipahami bahwa setiap agen dapat bekerja dan menerapkan komunikasi persuasif menggunakan teknik yang beragam. Teknik-teknik tersebut pada akhirnya akan membantu terhadap implementasi dan optimalisasi dari penerapan komunikasi persuasif yang ada. Begitu pula dengan jangkauan konsumen dan proses influensi inklusi keuangan yang terjadi, hal tersebut akan berada di angka yang berbeda menyesuaikan kondisi lapangan dari masing-masing agen yang terlibat.

Tantangan Penerapan Komunikasi Persuasif Agen Laku Pandai Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan

Penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh para agen, masing-masing mengalami tantangan yang berbeda-beda. Berdasarkan data yang berhasil ditemukan, diketahui bahwa terdapat tiga tantangan utama yang harus dihadapi oleh para agen. Pertama, berkenaan dengan metode atau teknik penerapan, lalu yang kedua yaitu wilayah atau lokasi program Laku Pandai diterapkan. Kemudian yang ketiga atau terakhir, edukasi dari program Laku Pandai yang masih kurang.

Pada tantangan yang pertama, hal ini memiliki sisi yang dinamis karena setiap agen memiliki kondisi lingkungan yang berbeda, oleh karena itu, kepekaan untuk memilih metode atau teknik penerapan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan. Tidak jarang dari sisi konsumen memiliki keraguan yang sangat besar terhadap program Laku Pandai, dan maka dari itu, upaya meyakinkan lewat pesan-pesan persuasif yang dibagikan harus mampu tersampaikan dengan maksimal.

Selanjutnya, berkenaan dengan tantangan yang kedua, setiap agen dapat memilih lokasi yang paling sesuai dengan kriterian penjangkauan yang diinginkan. Oleh karena itu, apabila orientasi penerapan Laku Pandai hanya semata untuk kelancaran bisnis, maka dapat diterapkan di wilayah-wilayah perkotaan dan penduduk yang berada dalam taraf ekonomi menengah. Hanya saja, potensi untuk memperluas edukasi mengenai inklusi keuangan akan semakin kecil, mengingat konsumen yang jarang terjangkau adalah mereka yang berada di wilayah lebih kecil hingga pelosok.

Terakhir, tantangan yang berkaitan dengan informasi dan pelaksanaan edukasi keuangan terhadap masyarakat pengguna atau calon konsumen Laku Pandai. Pada fakta di lapangan, agen mengeluhkan bahwa tidak semua orang tertarik

dengan program Laku Pandai. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang secara terang-terangan menolak untuk bertransaksi, meskipun pesan-pesan persuasif dan informasi mengenai pengawasan fungsi dan jaminan keamanan telah disampaikan. Oleh karena itu, dalam hal agen membutuhkan kerja sama dengan pihak-pihak yang berwenang dan memiliki status sebagai figur otoritas, agar mampu menginfluensi masayarakat sehingga lebih teredukasi perihal keuangan yang aman.

PEMBAHASAN

Optimalisasi Penerapan Komunikasi Persuasif Berbasis Kecerdasan Buatan Agen Laku Pandai Menurut Teori *Elaboration Likelihood Model*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka diketahui bahwa implementasi komunikasi persuasif agen laku pandai dalam menginfluensi dan meningkatkan inklusi keuangan di lingkungan masyarakat telah dijalankan dengan serius dan menggunakan metode atau teknik yang bervariasi. Satu hal yang menarik, teknik-teknik tersebut tidak hanya memadukan pendekatan yang konvensional seperti *personal selling* dan pendekatan sosial, kini para agen mulai cerdas dan memadukan metode kekinian seperti konten *testimonial, artificial intellegence* pada layar LED, dan juga konten-konten promosi di media sosial.

Tidak hanya itu, para agen juga menyadari bahwa dalam hal meraih kepercayaan konsumen dan *interest* mereka dalam transaksi keuangan digital, jaminan keamanan dan privasi perlu disampaikan paling utama dibandingkan dengan keuntungan atau *rewards* yang didapatkan. Kendati demikian, gabungan dari pesan yang edukatif, persuasif dan berkualitas yang disampaikan oleh agen Laku Pandai, semuanya dapat berdampak dengan optimal dan membantu dalam terciptanya inklusi keuangan yang lebih luas.

Mengkaji secara teoritis hasil penelitian di atas, maka kaca mata teori *Elaboration Likelihood Model* menjadi pisau analisis yang tepat. Dalam teori ini dikatakan bahwa keberhasilan dari komunikasi persuasif para agen akan terletak pada dua hal, yaitu kualitas diri yang mereka tunjukkan sebagai komunikator dan juga kualitas dari pesan yang disampaikan selama komunikasi persuasif berlangsung (Pontoh et al., 2019). Para agen program Laku Pandai di era saat ini terbukti benar-benar menyadari bahwa tampilan, tata bahasa dari pesan atau ajakan yang dibagikan, akan berdampak besar jika diiringi dengan bukti dan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat. Dengan demikian, mereka mulai berbenah dan membekali diri dengan pemahaman yang lebih luas terkait keuangan digital.

Tidak hanya itu, berkenaan dengan tujuan utama dari adanya komunikasi persuasif yaitu menggiring pembentukan perilaku yang dikehendaki secara kognitif, konotatif dan afektif pada diri komunikan, semuanya berhasil ditemukan pada hasil observasi di lapangan. Pada hasil penelitian, telah dijelaskan jika dalam penerapan komunikasi persuasif, para agen memegang teguh tiga prinsip utama, yang dalam hal ini ketiganya juga menyisipkan pesan dengan nilai-nilai yang menyentuh, baik pada sisi kognitif, konotatif dan afektif

konsumen. Oleh karena itu, meskipun terdapat hambatan yang beragam inklusi keuangan tetap dapat diupayakan meningkat secara signifikan (Kue, 2019).

Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh para agen dalam penerapan komunikasi persuasif, sebagaimana yang telah disebutkan, sejatinya berkorelasi dengan asumsi dasar dari teori ELM. Teori komunikasi persuasi ini memandang bahwa keputusan atau kebijakan konsumen bergantung pada jalur yang dijalani dalam mengelola sebuah pesan (Hidayat, 2021). Tidak sedikit dari calon konsumen yang ditemukan begitu mudah menerima dan bergabung dengan Laku Pandai, hanya karena penyampaian layanan yang disampaikan dengan lugas dan detail. Ada pula di antara mereka yang bergabung karena sekedar ikut-ikutan dan mengikuti saran dari teman, tanpa informasi yang mempertegas jaminan keamanan layanan.

Fenomena penerimaan dan penolakan ajakan dari calon konsumen Laku Pandai sebagaimana penjelasan di atas, telah menggambarkan dinamika rute proses penerimaan pesan persuasif dalam diri mereka. ELM menyebutkan dua rute penerimaan pesan, yaitu yang pertama adalah *central* atau rute yang menunjukkan bahwa semua orang mampu menilai sebuah informasi atau pesan yang disampaikan secara mendalam, hati-hati dan berdasar pada pemikiran yang kritis. Dua adalah jalur *phariperal* atau suatu kenyataan bahwa pada satu kondisi tertentu setiap individu menilai begitu saja pesan atau informasi yang dibagikan oleh komunikator tanpa mempertimbangkan argumentasi apapun (Kue, 2019).

Mengkorelasikan hasil penelitian dengan aspek-aspek dari teori ELM lebih jauh, upaya penerapan komunikasi persuasif agen Laku Pandai mempertimbangkan dengan matang tiga hal yang mempengaruhi proses analisis dan pemilihan rute pesan. Di antaranya yaitu motivasi (motivations), kedua peluang (opportunity) dan kemampuan (ability). Motivasi komunikan yang ditemukan oleh agen cukup tinggi karena mereka berhasil menerapkan prinsip penyesuaian isi pesan persuasif layanan dengan tujuan dan kebutuhan konsumen yang hadir saat itu ke tempat Laku Pandai dilaksanakan. Kemudian, untuk potensi peluang yang ditampilkan oleh komunikan secara fisik, maka hal ini dapat berupa konten video, *story-telling* dan *testimonial* yang tergambar dalam basis komunikasi persuasif. Terakhir, aspek kemampuan, meskipun hal ini belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh agan karena status mereka yang tidak penuh di lapangan, tapi pesan-pesan yang disampaikan lewat komunikasi persuasif dapat dielaborasi (Fitri, 2021).

Rekomendasi Optimalisasi Penerapan Komunikasi Berbasis Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Persuasif Agen Laku Pandai

Selain teori ELM, dalam analisis hasil penelitian ini, peneliti juga menggunakan perspektif Simons dalam Suryana, (2014), tentang tiga fungsi utama komunikasi persuasif, yaitu *control function* (fungsi pengawasan), *protection function* (fungsi perlindungan), *knowledge function* (konsumen dan fungsi pengetahuan) untuk melihat tantangan dan rekomendasi yang

diberikan oleh para konsumen terhadap para agen Laku Pandai.

Sejauh ini, data penelitian menunjukkan bahwa calon konsumen sering kali enggan melakukan transaksi di Laku Pandai karena belum mengetahui tentang layanan transaksi digital perbankan yang berbasis agen seperti Laku Pandai. Karena itu, maka agen harus mampu memaksimalkan fungsi pengetahuan atau *knowledge function* yang mereka miliki agar inklusi keuangan dapat tercapai dan konsumen semakin banyak bergabung. Apabila agen tidak mampu mewujudkan hal tersebut, maka jangkauan nasabah yang lebih besar dan potensi inklusi keuangan tidak dapat terwujud.

Selanjutnya, pada fungsi perlindungan dan pengawasan, kedua hal ini telah menjadi rekomendasi umum dari para konsumen Laku Pandai, agar senantiasa selalu disampaikan oleh para agen. Meskipun terdapat banyak testimoni dan juga promosi melalui media digital bahkan kecerdasan buatan, apabila kedua hal di atas tidak menjadi prioritas, konsumen tetap memilih mundur dan ragu-ragu untuk bergabung. Dalam konteks penelitian ini, agen dan konsumen sama-sama membahas kedua hal tersebut. Dengan demikian, maka inklusi keuangan dan keputusan konsumen untuk bergabung kian meningkat pesat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa penerapan komunikasi persuasif berbasis kecerdasan buatan yang dilakukan oleh agen program Laku Pandai dapat membantu dalam menginfluensi dan meningkatkan inklusi keuangan di kalangan masyarakat. Adapun upaya implementasi dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen program Laku Pandai dalam meningkatkan inklusi keuangan adalah dengan menerapkan tiga prinsip, yaitu penggunaan bahasa sederhana, penyesuaian konten pesan dan kebutuhan layanan konsumen, hingga penyisipan nilai keamanan dan jaminan legalitas program. Ketiganya berhasil diterapkan dan menjangkau jumlah konsumen yang lebih besar.

Selanjutnya, mengenai metode pendekatan atau teknik implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan, agen program Laku Pandai membaginya menjadi dua bagian. Di antaranya pendekatan klasik yang berbasis *personal selling*, sosialisasi dan *rewards,* hingga pendekatan terkini yang mengedepankan teknologi digital seperti promosi iklan dengan kecerdasan buatan di layar LED, konten *testimonial* serta promosi melalui konten-konten Laku Pandai di sosial media. Kedua pendekatan tersebut memiliki dampak yang berbeda, menyesuaikan dengan pangsa pasar atau kondisi lingkungan agen dan calon konsumen tinggal.

Terakhir, dalam aplikasi kajian teori *Elaboration Likelihood Model* atau ELM, penelitian yang dilakukan telah berhasil menggambarkan sebagian besar dari konsep yang ada. Baik dari pandangan dasar mengenai kunci keberhasilan komunikasi persuasif, kemampuan memproses pesan, dan alur proses penerimaan pesan (central & pheriperal). Selain itu, pesan-pesan yang disampaikan oleh para agen Laku Pandai, dianggap berhasil menerapkan tiga fungsi dari komunikasi persuasif Simon, yaitu berkenaan dengan fungsi pengawasan, pengetahuan dan

keamanan. Meskipun ketiganya memiliki sisi dominan yang berbeda, tapi tetap berhasil membantu dalam optimalisasi inklusi keuangan di lingkungan masyarakat lewat aktivitas edukasi yang dilakukan.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menggambarkan tentang upaya optimalisasi dan penerapan komunikasi persuasif berbasis kecerdasan buatan untuk meningkatkan inklusi keuangan di kalangan masyarakat. Meskipun dalam pelaksanaannya berhasil menjawab seluruh rumusan masalah penelitian, peneliti tetap menyadari secara penuh tentang kekurangan dari pembahasan yang belum dipaparkan secara lebih luas. Oleh karena itu, maka saran yang dapat disampaikan kepada peneliti selanjutnya, yaitu agar mampu menjelaskan lebih jauh upaya-upaya kekinian yang dilakukan oleh para agen untuk meningkatkan penyebaran konsumen Laku Pandai dan juga inklusi keuangan di kalangan masyarakat Indonesia. Sehingga, hal tersebut dapat menjadi masukkan kepada para pemangku kebijakan ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Keputusan Pengguna Laku Pandai BCA Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening (Studi di Wilayah Kabupaten Demak). *Diponegoro Journal of Management*, *10*(6). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32419

Ahdiat, A. (4, Maret 2022). Survei OJK: Indeks Inklusi Keuangan di 34 Provinsi Indonesia 2022. [Databoks]. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/04/indeks-inklusi-keuangan-di-34-provinsi-indonesia-2022

Alief, R., & Nurmiati, E. (2022). Penerapan Kecerdasan Buatan Dan Teknologi Informasi Pada Efisiensi Manajemen Pengetahuan. *Jurnal Masyarakat Informatika*, *13*(1), 59–69. https://doi.org/10.14710/jmasif.13.1.43760

Arindra, F., & Tandyonomanu, D. (2019). Penerapan Komunikasi Persuasif dalam Aktivitas Pemasaran Asuransi PT. Prudential Life Assurance Surabaya. *The Commercium*, *2*(2). https://doi.org/10.26740/tc.v2i2.31097

Bangun, M. I. (2024). Peranan Fintech dalam Mengakselerasi Inklusi Keuangan di Pedesaan. *Circle Archive*, *1*(5), Article 5. https://circle-archive.com/index.php/carc/article/view/227

Cahyono, N. F., Khurrotul 'Uyun, & Mukaromah, S. (2023). Etika Penggunaan Kecerdasan Buatan pada Teknologi Informasi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, *3*(1), Article 1. https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.334

Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, *39*(3), 124–130. https://doi.org/10.1207/s15430421tip3903_2

Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Bandung

Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2021). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye "Ingat Pesan Ibu." *Jurnal Komunikasi*, *15*(2), Article 2. https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471

Handayani, S., & Dwiantari, R. (2024). Pemberdayaan Publik Dalam Berinvestasi Melalui Peran Komunikasi Persuasif Influencer Sebagai Public Relations. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, *2*(1), Article 1. https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.675

Herawati, E. (2025). Implementasi Strategi Bauran Promosi Agen BSI Smart Sebagai Program Laku Pandai: (Studi Kasus Agen BSI Smart di Kec. Wampu). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *4*(1), Article 1. https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/764

Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, *8*(2), Article 2. https://doi.org/10.37064/jki.v8i2.10725

Ilmiah, I., Rusly, F., & Kartikawati, Y. (2024). Peranan Agen BRILink Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Financial Well Being)(Studi Kasus BRILink Di Desa Temenggungan Kec. Krejengan). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 18–23. https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/view/198/162

Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Pitaâ€™s Life di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, *5*(1). https://doi.org/10.26905/nomosleca.v5i1.2985

Kurniawan, M. F. (2022). Laku Pandai Perbankan dan Perlindungan Nasabah: Studi Kasus Laku Pandai BCA di Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Hukum Sasana*, *8*(1). https://doi.org/10.31599/sasana.v8i1.1255

Manafe, A., Wutun, M., & Aslam, M. (2024). Logika Desain Pesan Dalam Storytelling Marketing. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, *6*(1), 25–37. https://doi.org/10.51977/jdigital.v6i1.1628

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Laku Pandai: Sahabat Masyarakat Layanan Keuangan tanpa Kantor dalam Rangka Keangan Inklusif. https://ojk.go.id/id/pages/laku-pandai.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Inklusi Keuangan*. https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10532

Otoritas Jasa Keuangan. (2024, May 2). OJK: Ada 1,36 juta agen laku pandai dari 34 bank di Indonesia. *Antara News*. https://www.antaranews.com/berita/4085028/ojk-ada-136-juta-agen-laku-pandai-dari-34-bank-di-indonesia

Pontoh, A., Soeharno, F., & Risjad, M. (2019). Application of The Elaboration Likelihood Models in The Political Campaign of Sudrajat-Syaikhu During The West Java Regional General Election in 2018. *Journal of Politics and Policy*, *2*(1), 83–94. http://dx.doi.org/10.21776/ub.jppol.2019.002.01.4

Pratomo, G., Kristiyanto, S., & Tamonsang, M. (2022). Literasi Keuangan Laku Pandai sebagai Alternatif Bisnis Ibu Rumah Tangga Desa Setro. *SULUH: Jurnal Abdimas*, *3*(2), Article 2. https://doi.org/10.35814/suluh.v3i2.2760

Rachman, M. A. Y., Haryati, E., & Kamariyah, S. (2024). Respon Masyarakat Tentang Kualitas Pelayanan Laku Pandai BRILink di Kecamatan Taman Kabupaten Sidoarjo. *Soetomo Administrasi Publik , 2(1), 137-148. Retrieved from https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sap/article/view/8080*

Richard, Y. F., Longgy, D. H. A., & Epin, M. N. W. (2024). Peran Literasi Keuangan Dan Teknologi Keuangan Melalui Inklusi Keuangan Untuk Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 15*(1), 1–20. https://doi.org/10.35724/jies.v15i1.5954

Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. Sulawesi Selatan

Sastiono, P., & Nuryakin, C. (2019). Inklusi Keuangan Melalui Program Layanan Keuangan Digital dan Laku Pandai. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, *19*(2). https://doi.org/10.21002/jepi.2019.15

Solihat, I. (2021). Literature Review: Peran Inklusi Keuangan Melalui Teknologi Keuangan. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, *1*(1), 131–136. Retrieved from https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/98

Suadnyana, I. B. P. E., & Yogiswari, K. S. (2020). Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Implementasi Ajaran Tri Hita Karana Pada Sekaa Truna Truni. *Ganaya*: *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2*(2–3), 104–112. Retrieved from https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/392

Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Suryana, A. (2014). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Universitas Terbuka*. https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/SKOM432603-M1.pdf

Syahputra, M. Y., & Evanita, S. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Hemat Air dan Energi dalam Mewujudkan Hotel

Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, *4*(3), 1766–1776. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.4960

Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. PT Raja Grafindo Persada. Bandung