

STRATEGI KOMUNIKASI BANK INDONESIA PROVINSI BALI DALAM MENSOSIALISASIKAN SISTEM PEMBAYARAN QRIS DI PASAR BADUNG BALI

Karinka Bella Prasetya¹, I Gusti Agung Alit Suryawati², Ade Devia Pradipta³ Calvin
Damasemil⁴

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : karinkabp@gmail.com¹, igaalitsuryawati@unud.ac.id², deviapradipta88@unud.ac.id³,
calvin@unud.ac.id⁴

ABSTRAK

This study aims to provide an overview and explanation regarding the communication strategy carried out by Bank Indonesia Bali Province in disseminating the QRIS payment system to the public, especially traders and buyers at Badung Market. This study uses qualitative research methods using data collection techniques in the form of observation, interviews, and document studies. Based on the research that has been done, the results show that Bank Indonesia Bali Province in socializing the QRIS payment system at the Badung Market uses four steps in developing a communication strategy, namely knowing the audience, compiling messages, determining methods, and selecting the use of media to be used. Bank Indonesia also utilizes new media, outdoor media, and special events to convey the message of the QRIS payment system to the public at the Badung Market.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relation, Socialization, Bank Indonesia, QRIS.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank Indonesia sebagai lembaga independen yang memiliki tugas dalam menentukan kebijakan moneter dan mengatur sistem pembayaran sekaligus mendorong perkembangan ekonomi digital ini telah mengeluarkan 5 (lima) visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 untuk memastikan arus digital berkembang dalam ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang kondusif.

Visi ini merupakan respon atas perkembangan digitalisasi yang mengubah lanskap risiko secara signifikan, yaitu meningkatnya ancaman siber, persaingan monopolistik, dan

shadow banking yang dapat mengurangi adanya efektivitas pengendalian moneter, kemudian stabilitas sistem keuangan dan kelancaran dari sistem pembayaran (Siaran Pers Bank Indonesia, 2019).

Adapun 5 (lima) Visi SPI 2025 tersebut adalah visi pertama yakni, mendukung integrasi ekonomi - keuangan digital nasional, sehingga melalui visi ini dapat menjamin fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan, serta mendukung inklusi keuangan. Kedua, mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi - keuangan digital melalui *open-banking* maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan. Ketiga,

menjamin *interlink* antara *Fintech* dengan perbankan. Keempat, menjamin keseimbangan antara inovasi dengan *consumers protection*, integritas dan stabilitas serta persaingan usaha yang sehat. Kelima, menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi - keuangan digital antar negara.

Salah satu bentuk pengaplikasian dari lima visi besar ini adalah hadirnya suatu sistem pembayaran berbasis digital bernama QRIS (*QR Code Indonesian Standard*). Dilansir dari Siaran Pers Bank Indonesia, *soft launching* QRIS pada 27 Mei 2019 lalu, hal ini merupakan salah satu bentuk dari langkah awal untuk melakukan transformasi transaksi digital di Sistem Pembayaran Indonesia dalam membantu menumbuhkan percepatan pengembangan ekonomi dan keuangan yang berbasis digital. Berdasarkan pada Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 mengenai Implementasi dari dilakukannya Standar Nasional *Quick Response Code* untuk pembayaran bahwa untuk mengoptimalkan potensi dari *Quick Response Code* dalam ekosistem ekonomi dan keuangan digital, Bank Indonesia perlu menetapkan standar nasional *Quick Response Code* untuk pembayaran guna memastikan efisiensi dan meminimalkan fragmentasi. Standar Nasional *QR Code* pembayaran ini selanjutnya disebut QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

QRIS hadir sebagai bentuk serta solusi bentuk pengintegrasian sekaligus menstandarisasi *QR Code* pada sistem

pembayaran melalui *e-money*, *e-wallet* dan *mobile banking*.

Sebelum adanya QRIS, berbagai PJSP (Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran) dengan berbagai namanya seperti OVO, DANA, GoPay, LinkAja, iSaku, dan Jenius memiliki *QR Code* nya masing masing. Maka dari itu QRIS hadir sebagai pemersatu dari berbagai jenis *QR Code* yang dimiliki oleh PJSP.

QRIS merupakan alternatif dari metode pembayaran non-tunai secara lebih efisien (goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee & Perdana, 2018). Melalui penggunaan satu standar *QR Code*, penyedia barang dan jasa (*merchant*) tidak perlu memiliki berbagai jenis *QR Code* dari penerbit yang berbeda.

Provinsi Bali menjadi salah satu provinsi dengan jumlah *merchant* pengguna QRIS terbesar di Indonesia. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali mencatat jumlah *merchant* QRIS hingga 5 November 2021 mencapai 363.555 unit.

Dari sembilan kabupaten/kota di Bali, terdapat tiga daerah utama yang memiliki sebaran *merchant* QRIS terbanyak yaitu di Kota Denpasar sebanyak 159.456 atau sebesar 44 persen, disusul Kabupaten Badung sebanyak 99.107 atau 28 persen lalu disusul oleh kabupaten Gianyar sejumlah 36.644 unit atau sebesar 10 persen.

Selanjutnya diikuti oleh Kabupaten Buleleng sebanyak 22.655 unit atau 6 persen, Kabupaten Tabanan sebesar 18.036 atau 5 persen, Kabupaten

Karangasem sebanyak 8.424 merchant atau 2 persen, Kabupaten Jembrana sebanyak 7.307 merchant atau 2 persen, Kabupaten Klungkung sebesar 6.939 unit atau 2 persen dan disusul dengan Kabupaten Bangli sebanyak 4.987 unit atau 1 persen.

Trisno Nugroho selaku Kepala Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, menyampaikan Dilansir dari data yang mengenai jumlah merchant QRIS di Pulau Bali ini didominasi oleh UMKM dengan rincian usaha mikro sebesar 54 persen, kemudian usaha kecil sebesar 30 persen, selanjutnya adalah usaha menengah sebesar 11 persen, dan disusul usaha besar dan lainnya sebesar 4,9 persen.

Dalam hal ini UMKM berperan banyak dalam pengaplikasian dan perwujudan visi ekonomi digital. Kota Denpasar sebagai penyumbang pengguna QRIS terbanyak di Provinsi Bali juga merupakan kota dengan kategori *Best City Smart Economy*. Salah satunya melalui inovasi *Smart Heritage Market* di Pasar Badung Kota Denpasar, dengan menerapkan berbagai bentuk transformasi teknologi digital dimulai dari aplikasi *QR Code Story Telling* Denpasar, *Smart Parking*, Pungutan Pasar elektronik, dan tentu saja *Cashless Payment (GPN)* (Kominfo Statistik.denpasarkota.go.id, 2019).

Pasar Badung juga merupakan pasar tradisional terbesar di Pulau Bali. Pasar Badung menjual berbagai macam kebutuhan pokok yang disuplai dari berbagai daerah yang ada di Bali. Selain menyediakan berbagai kebutuhan pokok, pasar badung juga bermanfaat untuk

menjadi ruang interaksi sosial antara lokal dan pendatang. Terdapat transaksi jual beli hasil pertanian, kemudian transaksi barang kerajinan, kemudian transaksi perlengkapan upacara adat atau agama, serta danya transaksi dari industri rumah tangga (Denpasar Tourism.com, 2021).

Melihat potensi Pasar Badung sebagai *Smart Heritage Market* yang juga sejalan dengan visi *Smart City* Kota Denpasar untuk terus bertransformasi menjadi daerah sekaligus pasar digital, maka Bank Indonesia merupakan bank sentral independen, Bank Indonesia memiliki misi salah satunya untuk turut serta dalam mengembangkan ekonomi dan keuangan digital melalui penguatan kebijakan sistem pembayaran, Bank Indonesia Provinsi Bali secara resmi pada 29 Juni 2021 lalu mulai menerapkan sistem pembayaran berbasis digital QRIS sekaligus sosialisasi kepada para pedagang di Pasar Badung.

Tujuannya tentu agar transformasi ekosistem digital di Pasar Badung sebagai *Smart Heritage Market* dapat terus hidup dengan dukungan para pedagang dan pembeli dalam proses transaksi menggunakan sistem pembayaran QRIS. *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* diharapkan dapat menjadi salah satu pintu masuk pedagang untuk melakukan kerjasama dengan bank, sehingga pedagang dapat memperoleh pembiayaan kredit dan juga masuk ke dalam sistem yang baru seperti sistem *marketplace*. Selain itu juga dapat membantu dalam aspek kemudahan, keamanan dan keefisienan dalam hal

proses transaksi yang dilakukan antara pedagang serta pembeli. Bapak Kepala KPw BI Provinsi Bali, Trisno Nugroho mengatakan bahwa, pandemi Covid-19, menjadikan digitalisasi sebagai salah satu cara terbaik untuk menaikkan dan menjalankan roda ekonomi khususnya di Provinsi Bali. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa Bali sebagai barometer pariwisata di Indonesia, dan provinsi Bali merupakan salah satu provinsi yang paling terdampak dengan angka ekonomi kuartal 1 pada tahun 2021 sebesar 9,85% secara tahunan (Bisnis.com).

Dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia secara langsung ini dalam memperkenalkan QRIS merupakan salah satu cara untuk menumbuhkan kesadaran pedagang di Pasar Badung Bali untuk mulai bertransformasi pada sistem baru yakni, ekonomi digital. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali berkaitan dengan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah panduan yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan, strategi komunikasi digunakan sebagai pedoman tujuan dari pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Effendy, 2003). Dalam penelitian ini strategi komunikasi berfokus pada empat indikator yaitu penentuan dan peran komunikasi, pesan yang disampaikan, peran atau teknik yang digunakan, dan yang terakhir yaitu

saluran media baik massa, interpersonal, maupun internet (Cangara, 2013). Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan tertarik mengetahui bagaimana strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan gambaran serta penjelasan terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali dalam memberikan sosialisasi sistem pembayaran QRIS kepada pedagang di Pasar Badung Bali.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai panduan atau pedoman dari perencanaan dalam menyampaikan pesan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya oleh individu atau lembaga yang ingin menyampaikan pesan.

Agar tercapainya tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, melalui penggunaan strategi komunikasi

diperlukan penyusunan secara teknis. Penyusunan strategi dan penyampaian pesan secara teknis perlu dilakukan dikarenakan pesan yang disampaikan, dapat tersampaikan dengan waktu, situasi, dan kondisi yang berbeda, (Effendy, 2009:32).

Berikut 3 tujuan dari digunakannya strategi komunikasi berdasarkan pada R. Wayne Pace, Brant D. Peterson, Dan M. Dallas yaitu:

1. **To secure understanding**

Strategi komunikasi digunakan dengan tujuan untuk dapat memberikan pengaruh kepada individu yang menerima pesan, pengaruh tersebut ada berdasarkan pada pesan yang telah tersampaikan, adanya pengaruh tersebut dapat mencapai tujuan tertentu, contohnya adalah tujuan dari organisasi.

2. **To establish acceptance**

Setelah pesan disampaikan, dan komunikan dapat menerima dan mengerti pesan yang telah disampaikan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya, pesan yang disampaikan perlu untuk dikukuhkan pada benak komunikan agar menghasilkan sebuah efek, berupa *feedback* yang mendukung tercapainya komunikasi atau mendukung strategi komunikasi yang telah disusun sebelumnya.

3. **To Motivate Action**

Komunikasi selalu dapat memberi pengertian yang diharapkan, sesuai dengan tujuan dari strategi

komunikasi yang digunakan, seperti mempengaruhi mereka yang menerima informasi sesuai dengan keinginan pihak yang membuat informasi.

Selanjutnya agar pesan yang disampaikan kepada sasaran menjadi efektif maka Anwar Arifin (dalam Effendy, 2003:5) menjabarkan sebuah formula Lasswell, yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* (Effendy, 2003).

1. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
2. *What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
3. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
4. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
5. *With What Effect?* (Efek apa yang diharapkan?)

Model komunikasi tersebut dapat digunakan untuk membantu mengetahui strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali. Penyusunan strategi komunikasi tentunya perlu mengacu pada elemen - elemen komunikasi, yang terdiri atas beberapa bagian, seperti: *who says what, to whom through what channels, and what effects* (Cangara, 2013). Tentunya ketiga hal itu juga didasari dari adanya pendekatan terhadap efek yang dapat diketahui, melalui pemberian serta penyebaran informasi, penyampaian pesan dengan tujuan persuasi, serta dapat memberikan masukan (Effendy, 2003:30). Tentunya, hal tersebut perlu disesuaikan dengan yang disampaikan oleh Lasswell terkait hal - hal yang perlu

dipersiapkan kembali untuk membuat strategi komunikasi yang baik yaitu:

1. Mengetahui Khalayak

Penentuan khalayak sasaran ketika ingin melakukan strategi komunikasi dapat dibedakan menjadi dua. Pertama, Khalayak sasaran primer merupakan individu yang memiliki kaitan serta perhatian dengan isu yang sedang terjadi.

Kedua, khalayak sasaran sekunder, khalayak sasaran sekunder merupakan individu yang tidak terkait atau tidak berhubungan langsung. Namun, khalayak ini bisa membantu khalayak sasaran primer untuk dapat menentukan sikap yang dilakukan ketika mengambil sebuah keputusan tertentu yang berkaitan dengan isu atau hal yang sedang terjadi.

2. Menyusun Pesan

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah, setelah menentukan khalayak baik secara sasaran primer atau sasaran sekunder yang perlu dilakukan adalah menyusun pesan. Langkah pertama yang dapat dilakukan untuk menyusun pesan adalah dengan cara menentukan tema dan materi.

Penyusunan tema dan materi perlu dilakukan agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan tujuan, serta mampu membangkitkan perhatian adalah hal – hal utama yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan terutama dalam mempengaruhi khalayak.

3. Menetapkan Metode

Untuk menyampaikan pesan yang sudah disusun sebelumnya, menetapkan metode penyampaian pesan dapat menggunakan dua aspek atau dua metode, pertama menetapkan metode berdasarkan cara pelaksanaannya, kemudian menetapkan metode berdasarkan pada bentuk serta isinya (Arifin, 1984: 72-78).

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Seleksi dari penggunaan media yang dipilih untuk menyalurkan ide atau pesan dalam memberikan pesan kepada khalayak.

Proses penyampaian pesan tersebut perlu didukung dengan adanya pemilihan media yang digunakan secara selektif. Sehingga, pemilihan media perlu menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak, kemudian disesuaikan berdasarkan pada keadaan, waktu, dan kondisi khalayak.

SOSIALISASI

Sosialisasi merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberitahu informasi tertentu. Sosialisasi juga dilakukan untuk mempengaruhi mereka yang menerima informasi untuk menggunakan atau mengetahui produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan pesan yang disampaikan saat aktivitas sosialisasi berlangsung.

Terdapat 4 (empat) tahap yang perlu dilakukan sebelum melaksanakan

kegiatan sosialisasi, yaitu: pertama adalah tahap persiapan atau *preparatory stage*, kemudian tahap meniru atau *play stage*, kemudian tahap persiapan bertindak atau *game stage*, dan tahap penerimaan norma kolektif.

Sosialisasi memiliki dua tipe dalam pelaksanaannya yaitu tipe formal dan tipe informal. Tipe formal adalah sosialisasi yang dilakukan dengan lembaga - lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan negara atau dilakukan oleh lembaga - lembaga yang dibentuk menurut undang-undang serta peraturan pemerintah yang berlaku.

Tipe kedua yaitu tipe informal dimana sosialisasi tipe ini terdapat di masyarakat sekitar, sehingga sifat penyampaian pesan yang disampaikan lebih bersifat kekeluargaan dan kelompok - kelompok sosial yang ada.

QR Code Indonesian Standard (QRIS)

QRIS (dibaca KRIS) adalah pernyataan mengenai macam - macam QR dari Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code (Website Bank Indonesia, 2019). Semua penyelenggara yang akan menggunakan QR Code wajib menerapkan QRIS yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. QRIS dapat digunakan di berbagai kalangan dan tempat mulai dari toko, pedagang, warung, tiket wisata, bahkan untuk parkir. Penggunaan QRIS ini tentu saja untuk mendukung inklusi ekonomi dimana semua orang dapat merasakan kemudahan dan kemajuan

teknologi finansial (*financial technology*) yang terus berkembang hingga saat ini.

3. METODELOGI PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran sekaligus penjelasan terkait strategi komunikasi yang digunakan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali dalam memberikan sosialisasi sistem pembayaran QRIS kepada pedagang di Pasar Badung Bali. Dua sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer penelitian ini berbentuk wawancara beserta pengamatan langsung yang dilakukan oleh terhadap informan penelitian. Informan penelitian ini adalah Karyawan Bank Indonesia Provinsi Bali yang terlibat langsung dalam proses perencanaan serta implementasi dari kegiatan sosialisasi sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali yang berlangsung pada tanggal 12 Juni 2021 lalu.

Sumber data sekunder penelitian merupakan sumber – sumber tertulis seperti, buku, artikel, jurnal, berita, literatur, dan skripsi yang sesuai dengan tujuan dari penelitian, seperti strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali, dan mengenai sosialisasi sistem pembayaran berbasis digital QRIS di Pasar Badung Bali.

Unit analisis penelitian ini adalah Bank Indonesia Provinsi Bali yang menjalankan strategi komunikasi. Dengan

menggunakan *purposive sampling* sebagai salah satu cara untuk menentukan informan penelitian.

Terdapat tiga bentuk dari teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini: pertama adalah teknik pengumpulan data melalui observasi, kemudian teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara bersama informan yang sudah dipilih, dan teknik pengumpulan data berikutnya adalah studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan *interactive model of analysis*, dengan menggunakan tiga bagian dari analisis data: pertama perlu dilakukannya reduksi data, kemudian dapat dilakukan penyajian data, dan selanjutnya adalah dapat dilakukan penarikan kesimpulan dari data yang ditemukan.

Setelah mendapatkan data yang relevan dan sudah sesuai dengan tujuan penelitian, penyajian data berbentuk teks naratif. Penyajian data melalui teks naratif disesuaikan dengan hasil penelitian atau data penelitian yang didapatkan. Seluruh data, mulai dari prosedur maupun hasil serta kesimpulan dibuat berupa tulisan dan disajikan secara sistematis sehingga mempermudah pembaca.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Tentang Sosialisasi Sistem Pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali

Kegiatan sosialisasi Sistem Pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali

dimulai pada 29 Juni 2021. Tidak hanya sosialisasi, di tanggal yang sama pun juga dilakukan jumpa pers serta seminar terkait pentingnya transaksi digital di masa kini bagi masyarakat tidak terkecuali para UMKM. Sosialisasi ini berlangsung secara offline dan disiarkan pula melalui online pada kanal akun YouTube Bank Indonesia Provinsi Bali.

Implementasi Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam Mensosialisasikan Sistem Pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali

Peneliti melakukan wawancara dengan Pihak Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali, yang diharapkan dapat mencapai tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah dari penelitian. Wawancara dilakukan dengan 2 (dua) narasumber, wawancara juga menggunakan pedoman – pedoman dari wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya.

Penjabaran hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali akan dijabarkan melalui hasil wawancara yang telah dilakukan. Dengan memaksimalkan implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali, maka segala bentuk dari strategi komunikasi yang dilakukan perlu direlevansikan kembali berdasarkan pada jawaban mengenai pertanyaan -

pertanyaan yang sudah dirumuskan oleh Lasswell melalui teori Komunikasi, sehingga penjabaran hasil temuan penelitian akan dibagi berdasarkan formula Lasswell yang terdiri dari:

1. Komunikator

Proses komunikasi tidak terlepas dari adanya komunikator. Memiliki kewajiban untuk mengirim pesan komunikasi, baik secara khusus, komunikator memiliki kewajiban salah satunya adalah menyampaikan pesan.

Komunikator dapat dilakukan baik dilakukan secara individu, kemudian kelompok, atau organisasi dan perusahaan (Mulyana, 2003:63).

Dalam sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia kepada pedagang di Pasar Badung Bali, Bank Indonesia Provinsi Bali sendiri sebagai komunikator dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan. Departemen komunikasi Humas dan Sistem Pembayaran adalah dua departemen yang terlibat langsung dalam kegiatan sosialisasi tersebut.

2. Pesan

Pesan merupakan bagian dari adanya proses komunikasi. Pesan adalah sebuah hal yang kemudian diberikan kepada penerima dan disampaikan oleh pengirim. Pesan yang disampaikan dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata, kemudian gerak tubuh, atau suara dan bahasa yang disesuaikan kembali dengan hal yang ingin

disampaikan oleh pengirim kepada penerima.

Pesan dapat disampaikan baik secara tatap muka atau pesan dapat disampaikan dengan menggunakan media komunikasi (Effendy, 2003:16).

Kantor Bank Indonesia Provinsi Bali dalam pelaksanaan strategi komunikasi untuk mensosialisasikan sistem pembayaran digital yakni, QRIS di Pasar Badung Bali menyampaikan pesan yang mengandung hal - hal persuasif. Pesan disampaikan kepada pedagang – pedagang dan pembeli yang berbelanja di Pasar Badung. Hal ini tentu saja didukung dengan pesan - pesan yang informatif dan edukatif kepada para pedagang yang relevan dengan sistem pembayaran QRIS.

Pesan - pesan mengenai keunggulan QRIS menjadi pesan sosialisasi utama yang disampaikan oleh Bank Indonesia, karena tentu saja pedagang akan sangat tertarik dengan hal yang memberikan keuntungan bagi pedagang. Tidak hanya kemudahan dalam bertransaksi, dalam kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali pada 29 Juni 2021 lalu, Bank Indonesia Provinsi Bali juga mengadakan sosialisasi seminar terkait sistem pembayaran QRIS yang diadakan di Pasar Badung dan juga disiarkan secara langsung melalui akun kanal YouTube Bank Indonesia Provinsi Bali.

3. Saluran

Proses komunikasi tidak terlepas dari penggunaan media sebagai saluran komunikasi. Media merupakan alternatif yang dapat menghubungkan pesan – pesan yang ingin disampaikan melalui sumber dan penerimanya. Media juga bersifat terbuka, hal ini dikarenakan setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengar informasi yang terdapat dalam sebuah media (Cangara, 2013:25). Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali dalam melaksanakan strategi komunikasi menggunakan beberapa media yaitu: media baru yang terdiri atas instagram, YouTube dan portal media online. Selanjutnya saluran yang digunakan adalah media luar ruang serta *special event*.

4. Komunikan

Bank Indonesia Provinsi Bali memiliki khalayak sasaran yang tentunya disesuaikan dengan program sosialisasi yang telah direncanakan. Khalayak sasaran Bank Indonesia Provinsi Bali dalam kegiatan sosialisasi QRIS di Pasar Badung Bali ini adalah penjual dan pembeli di Pasar Badung Bali. Pedagang menjadi sasaran utama dalam sosialisasi sistem pembayaran QRIS ini karena dengan kesadaran awal dari pedagang sendiri nantinya akan berpengaruh kepada ajakan ke pembeli untuk dapat memulai menggunakan QRIS juga dalam melakukan proses transaksi.

5. Efek

Efek yang Bank Indonesia Provinsi Bali harapkan dari sosialisasi QRIS di Pasar Badung Bali adalah berubahnya pola pikir dan perilaku masyarakat di Pasar Badung sehingga akhirnya beralih mulai menggunakan sistem pembayaran QRIS setiap melakukan transaksi. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali berharap adanya transformasi digital dalam segi kegiatan transaksi di Pasar Badung Bali.

Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam Mensosialisasikan Sistem Pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali

Bank Indonesia sebagai organisasi perusahaan telah menggunakan empat tahap ini dalam Menyusun strategi komunikasi untuk mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali.

Menentukan Khalayak

Pada penelitian ini ditemukan bahwa khalayak Bank Indonesia Provinsi Bali dalam mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS adalah masyarakat di Pasar Badung khususnya pedagang dan pembeli. Pedagang dan pembeli ini adalah sasaran primer yang memiliki keterkaitan langsung dengan metode sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung yang disosialisasikan oleh Bank Indonesia.

Penyusunan Pesan

Berdasarkan dari bentuknya, pesan memiliki dua bentuk yang berbeda. Pertama adalah pesan berbentuk verbal, dan yang

kedua adalah pesan dengan bentuk non – verbal. Dalam hal ini, Bank Indonesia banyak menggunakan pesan dengan simbol verbal yang dalam pemakaiannya menggunakan bahasa tulisan.

Isi pesan yang Bank Indonesia gunakan dalam melakukan sosialisasi juga tentunya linier dengan tujuan utama Bank Indonesia memperkenalkan QRIS di masyarakat yaitu sebagai alternatif untuk mempermudah masyarakat dari berbagai lapisan, sehingga dapat bertransaksi secara digital dengan lebih cepat, efisien, khusus dan *simple* (Website Bank Indonesia, 2019).

Dalam melakukan sosialisasi sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung, Bank Indonesia Provinsi Bali tentunya menyampaikan pesan sesuai dengan media yang digunakan. Pada media massa dan secara langsung, materi atau pesan yang disampaikan informatif, edukatif, dan persuasif, dimana pesan yang disampaikan diharapkan mampu memberikan perubahan.

Pesan yang disampaikan oleh Bank Indonesia perlu disesuaikan kembali dengan khalayak yang nanti mendengar dan menerima pesan.

Penyesuaian yang dapat dilakukan adalah penyesuaian berdasarkan pada materinya, kemudian penyesuaian bahasa yang digunakan, dan media yang digunakan.

Bagi pedagang, tentunya pesan yang disampaikan harus meninjau manfaat - manfaat untuk para pedagang dapatkan dengan menggunakan sistem pembayaran baru dan digital berbasis QRIS.

Selain itu cara penyampaian dan isi pesan tentunya perlu disusun dengan bahasa yang sesederhana mungkin, sehingga khalayak yang mendengar atau menerima pesan tersebut akan mudah paham.

Bank Indonesia menyampaikan pesan kepada pedagang di Pasar Badung dengan penuh dorongan (*motivational appeal*) dan penuh emosi (*motivational appeal*), sehingga pesan disusun untuk menumbuhkan psikologis pengaruh dan menggugah emosi khalayak untuk dapat menerima serta mengikuti pesan - pesan yang disampaikan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali.

Menetapkan Teknik

Berdasarkan pada pelaksanaannya Bank Indonesia Bali menggunakan Teknik *canalizing*. Teknik *canalizing* digunakan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak dalam menerima pesan yang diterima, kemudian secara perlahan pesan tersebut dapat merubah sikap dan pola pikir khalayak menjadi hal yang dikehendaki komunikator atau sesuai dengan tujuan dari komunikator.

Berbeda dengan bentuknya, dilihat berdasarkan isi pesannya Bank Indonesia menggunakan tiga teknik dalam mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung yaitu edukatif, informatif, dan persuasif. Pesan bersifat edukatif karena pada saat proses sosialisasi Bank Indonesia Provinsi Bali selalu memberikan pesan-pesan yang mengedukasi salah satunya terkait pentingnya belajar untuk mulai

bertransaksi dalam dunia digital khususnya sistem pembayaran.

Selanjutnya pesan bersifat informatif karena Bank Indonesia Provinsi Bali memberikan wawasan dan fakta fakta yang terjadi saat ini dimana dunia sudah mulai *digital-based* dalam berbagai aspeknya sehingga sebagai masyarakat khususnya pedagang juga harus siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Terakhir pesan bersifat persuasif karena berisi ajakan para pedagang dan pembeli untuk terus secara rutin dalam bertransaksi secara digital khususnya menggunakan QRIS.

Penggunaan Media

Kemudian Bank Indonesia juga melakukan perluasan sosialisasi melalui media massa seperti seminar, sosialisasi secara langsung, dan sekaligus jumpa pers di Pasar Badung Bali. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank Indonesia dalam melakukan sosialisasi sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali menggunakan dua saluran atau dua media, pertama menggunakan saluran interpersonal dan yang kedua menggunakan saluran media massa.

Bank Indonesia membagi media dalam 3 kategori yaitu *below the line*, *above the line*, dan *hybrid*. *Below the line* yaitu melalui sosialisasi langsung secara tatap muka dan pembagian *merchandise*. Metode *above the line* yaitu melalui *e-flyer*, video dan konten digital di media sosial, dan media massa konvensional seperti TV dan radio. Metode *Hybrid*

dilakukan secara offline dan online dalam bentuk webinar yang secara langsung ditayangkan oleh Bank Indonesia melalui YouTube pada 29 Juni 2021.

Saluran interpersonal yaitu dengan melakukan pertemuan tatap muka, pertemuan tatap muka ini dapat melibatkan individu atau lembaga yang menciptakan pesan (sumber) dan penerima pesan tersebut yang dalam hal ini yaitu Bank Indonesia Provinsi Bali dengan para pedagang di Pasar Badung Bali. Saluran media massa yaitu saluran atau dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan, dan penerima dari pesan tersebut dalam jumlah besar melalui media sosial (*digital*).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti, berikut merupakan kesimpulan terkait strategi komunikasi yang telah diimplementasikan oleh Bank Indonesia Provinsi Bali dalam Mensosialisasikan Sistem Pembayaran QRIS di Pasar Badung Bali:

Tujuan utama dari Bank Indonesia Provinsi Bali dalam menyusun strategi komunikasi sebelum melakukan sosialisasi mengenai QRIS di Pasar Badung, agar dapat *to secure understanding* sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima, kemudian memiliki tujuan untuk *to establish acceptance* atau membina penerimaan pesan – pesan yang disampaikan, selanjutnya adalah tujuan untuk *to motivate action* agar kegiatan sosialisasi

yang dilakukan dapat memberikan motivasi kepada mereka yang menerima informasi, dan tujuan yang terakhir adalah *to goals which communicator sought to achieve*.

Dalam hal ini Bank Indonesia Provinsi Bali memiliki tujuan untuk memberikan edukasi mengenai QRIS, informasi mengenai QRIS, serta pengaruh kepada pedagang dan pembeli di Pasar Badung untuk beralih menggunakan sistem pembayaran digital QRIS.

Bank Indonesia Provinsi Bali telah melaksanakan strategi komunikasi sesuai dengan konsep empat elemen penting berdasarkan formula Lasswell :

Mengenal Khalayak

Sasaran khalayak Bank Indonesia Provinsi Bali yaitu semua pedagang dan pembeli di Pasar Badung Bali.

Menyusun Pesan

Dalam proses penyusunan pesan sosialisasi QRIS, Bank Indonesia Provinsi Bali menggunakan dua jenis penyusunan pesan yaitu verbal dan nonverbal.

Penyusunan pesan secara verbal digunakan dengan sasaran pedagang dan pembeli yang ada di Pasar Badung Bali.

Penyampaian pesan jenis ini digunakan untuk memaksimalkan presentase keberhasilan penyampaian pesan.

Jenis penyampaian pesan nonverbal digunakan dengan sasaran umum bagi masyarakat yang datang dan berkunjung ke Pasar Badung Bali. Perbedaan penyampaian pesan dibedakan berdasarkan pada khalayak yang dipilih.

Menetapkan Metode

Tiga teknik komunikasi Bank Indonesia Provinsi Bali dalam mensosialisasikan sistem pembayaran QRIS di Pasar Badung dengan menggunakan teknik penyampaian informasi yang pertama adalah informatif, kemudian persuasif, dan edukatif, dengan menggunakan teknik tersebut informasi dari sosialisasi akan mudah diterima oleh khalayak.

Seleksi Penggunaan Media

Bank Indonesia membagi beberapa media - media yang digunakan dalam 3 kategori. Kategori media yang pertama adalah *below the line*, kemudian kategori media yang digunakan berikutnya adalah *above the line*, dan kategori media yang digunakan selanjutnya adalah *hybrid*.

Below the line yaitu melalui sosialisasi langsung secara tatap muka dan pembagian *merchandise*. Metode *above the line* yaitu melalui *e-flyer*, video dan konten digital di media sosial, dan media massa konvensional seperti TV dan radio. Metode *Hybrid* dilakukan secara offline dan online dalam bentuk webinar yang secara langsung ditayangkan oleh Bank Indonesia melalui youtube pada 29 Juni 2021.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia Paparkan 5 Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025. Diakses pada tanggal 5 Februari 2022 (<https://www.bi.go.id/id/publik>)

- [asi/ruangmedia/news-release/Pages/SP_214019.aspx](#)).
- Cangara, Hafied, 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Governance Bank Indonesia. Diakses pada tanggal 18 April 2022 (<https://www.bi.go.id/id/tentang-governance/default.aspx>).
- Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Bali. Diakses pada tanggal 21 Mei 2022 (<https://www.bi.go.id/id/tentang-profil/organisasi/Pages/KantorPerwakilan-Provinsi-Bali.aspx>).
- Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi: suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Optimalisasi Ekosistem Ekonomi Digital Tahun 2022, Kominfo Lanjutkan Dua Program. Diakses pada tanggal 15 Januari 2022 (<https://kominfo.go.id/content/detail/39096/siaran-pers-no482hmkominfo122021-tentang-optimalisasi-ekosistem-ekonomi-digital-tahun-2022-kominfo-lanjutkan-dua-program>).
- Pasar Badung, Pasar Tradisional terbesar di Bali. Diakses pada tanggal 5 Mei 2022 (<https://www.denpasarkota.go.id/berita/baca/17592>).
- Pendaftaran QRIS. Diakses pada tanggal 2 April 2022 (<https://qris.id/homepage/>)
- Tentang Bank Indonesia. Diakses pada tanggal 2 April 2022 (<https://www.bi.go.id/id/tentang-profil/organisasi/Default.aspx>).
- QRIS, Satu QR Code untuk Semua Pembayaran. Diakses pada tanggal 10 February 2022 (https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/newsrelease/Pages/SP_216219.aspx)
- Target Baru KemKominfo di 2022. Diakses pada tanggal 5 Februari 2022 (<https://aptika.kominfo.go.id/2022/01/target-baru-kemkominfo-di-2022/>).
- Tiga Pasar tradisional di Denpasar Lakukan Digitalisasi. Diakses pada tanggal 23 February 2022 (<https://bali.bisnis.com/read/0210630/538/1411846/tigapa>

[sar-tradisional-di-denpasar-lakukan-digitalisasi](#)).

Transformasi Bank Indonesia.

Diakses pada tanggal 18 April

2022

(<https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/transformasi/Default.aspx>).