

STRATEGI KOMUNIKASI GENERASI BARU INDONESIA SOLO PADA SOSIALISASI QRIS SEBAGAI LITERASI PENGGUNAAN PEMBAYARAN NON TUNAI DI KOTA SOLO

Evilia Hera Widias Ningrum^{1*}, Haryo Kusumo Aji², Estu Widiyowati³
Universitas Slamet Riyadi Surakarta
email korespondensi: eviliahera09@gmail.com

ABSTRAK

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yaitu salah satu perkembangan teknologi di bidang sistem pembayaran non tunai yang tujuannya untuk mempermudah bertransaksi. Rendahnya pengetahuan masyarakat Kota Solo tentang QRIS mengakibatkan minat masyarakat dalam menggunakan QRIS kurang. GenBI Solo adalah komunitas penerima beasiswa Bank Indonesia yang memiliki tujuan untuk mengomunikasikan kebijakan Bank Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan GenBI Solo dalam menyosialisasikan program QRIS sebagai literasi masyarakat Kota Solo dalam penggunaan pembayaran non tunai. Peneliti menggunakan strategi komunikasi Anwar Arifin dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah : (1) mengenal khalayak dari sosialisasi QRIS yaitu pelaku UMKM dan para pembeli. (2) menyusun tujuan yaitu memperkenalkan, menjelaskan keunggulan, dan menerima aduan masyarakat Kota Solo mengenai QRIS, (3) menyusun pesan yang mudah dipahami, dikemas menarik serta mengikuti standar operasional menggunakan metode pengulangan dan membujuk, (4) pemilihan media penyampaian pesan ke masyarakat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, QRIS, Pembayaran Non Tunai

ABSTRACT

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) is one of the technological developments in the field of non-cash payment systems whose aim to make transactions easier. The low level of knowledge of the people of Solo City about QRIS has resulted in the lack of interest of the people of Solo City in using QRIS. GenBI Solo is a community of Bank Indonesia scholarship recipients whose aim to communicate Bank Indonesia policies. Researchers used Anwar Arifin's communication strategy with a qualitative approach. Data obtained through interviews, observation and literature study. The aim of this research was to find out the communication strategy used by GenBI Solo in socializing the QRIS program as a literacy tool for the Solo city community in the use of non-cash payments. The results of this research were: (1) getting to know the audience for QRIS socialization, namely UMKM and buyers. (2) formulate the objective, namely to introduce and explain the advantages of QRIS and receive complaints from the people of Solo City regarding QRIS, (3) compose a message that is easy to understand, packaged attractively and follows operational standards using the resolving and persuading method. (4) media selection as an information medium.

Keywords: Communication Strategy, QRIS, Non-Cash Payment

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu segala sesuatu mengalami perkembangan ke arah modernisasi sehingga aktivitas manusia diubah oleh teknologi. Kemajuan teknologi membantu aktivitas masyarakat semakin efisien dan efektif. Internet menjadi salah fitur digital unggul. Internet memiliki kemampuan untuk menyatukan dan menyederhanakan komunikasi antara mesin, perangkat, sensor, dan manusia melalui infrastruktur jaringan internet (Yudho Yudha Yudhanto, 2020). Berdasarkan riset APJII, masyarakat Indonesia pada tahun 2022-2023 menggunakan internet mencapai 2156,63 juta. Penggunaan internet di negara ini mencapai 78,19% dari keseluruhan jumlah populasi manusia. Di era modern seperti sekarang segala sesuatu berkembang menjadi lebih mudah salah satunya yaitu berkembangnya sistem pembayaran. Salah satu perkembangan di bidang ekonomi yang dibuat untuk mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu adanya *financial technology (Fintech)*. Fintech berkembang sangat pesat di Indonesia (Faizani & Indriyanti, 2021).

Karena adanya inovasi teknologi yang berkembang cukup pesat dalam berbagai aspek ekonomi digital, termasuk sektor pembayaran, Bank Indonesia mendukung pembayaran digital menggunakan QR Code. Bank Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) meluncurkan QRIS untuk mencapai visi sistem pembayaran Indonesia 2025. Hal itu diperlukan sebagai

dorongan inovatif untuk mengembangkan sektor ekonomi keuangan digital. Bank Indonesia mengakui keuntungan metode pembayaran ini dalam mendorong efisiensi ekonomi, mempercepat inklusivitas keuangan, dan memajukan UMKM. Target Bank Indonesia dalam indikator keberhasilan pengguna QRIS yaitu 55 juta di tahun 2024. Namun, dari hasil observasi pra penelitian yang dilakukan peneliti masih banyak masyarakat Kota Solo khususnya generasi muda dan pelaku usaha kecil mikro menengah (UMKM) yang belum mengetahui dan bagaimana cara menggunakan QRIS. Masyarakat belum menggunakan QRIS karena berbagai faktor. Salah satunya yaitu faktor kepercayaan sehingga memengaruhi minat menggunakan QRIS. Selain itu juga karena faktor minimnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan pembayaran digital (QRIS) sehingga turut menjadi salah satu penghambat pertumbuhan QRIS. Faktor lainnya juga berkaitan dengan pengetahuan tentang penggunaan QRIS oleh konsumen, dan faktor budaya serta kebiasaan, penggunaan uang tunai dalam bertransaksi keuangan. Dalam imlementasi penggunaan QRIS masih menghadapi hambatan yaitu kurangnya literasi di kalangan masyarakat Indonesia sehingga menyebabkan pemahaman masyarakat terhadap pembayaran digital masih terbatas dan belum merata. Faktor geografis, teknologi, juga menjadi beberapa hal lain penyebab belum meratanya penggunaan sistem pembayaran non tunai ini di Indonesia disamping faktor persepsi sebagaimana tersebut di atas (Ibrahim, 2023)(Octaviano, 2024).

Dalam era modern saat ini, dengan semakin populernya alternatif pembayaran non-tunai, maka diperlukan kampanye sosialisasi pengetahuan kepada masyarakat untuk mengenalkan dan membiasakan mereka dengan transaksi non-tunai menggunakan standar QRIS. Melalui sosialisasi yang berhasil, masyarakat dapat diberikan pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menggunakan teknologi keuangan secara cerdas dan aman. Hingga saat ini, sosialisasi mengenai QRIS terus dilakukan oleh GenBI Solo sebagai literasi pembayaran digital. Sosialisasi dilakukan melalui media sosial maupun secara langsung yang terancang dalam berbagai program kerja GenBI, yangmana salah satunya adalah tentang pengenalan mengenai QRIS sebagai salah satu usaha *frontliners* kebijakan Bank Indonesia. Agar upaya itu berhasil diperlukan strategi komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi merupakan arahan untuk merencanakan dan mengelola komunikasi dengan tujuan pencapaian tertentu (Cahyanto et al., 2021) . Program QRIS oleh Bank Indonesia dapat dikatakan berhasil apabila seluruh masyarakat Indonesia dapat menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran yang lebih efisien dan mencapai target yaitu 55 juta pengguna QRIS pada 2024 sesuai dengan yang ditetapkan Bank Indonesia (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2021). Dalam penelitian ini akan menelaah lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan GenBI Solo dalam menyosialisasikan QRIS terhadap perilaku masyarakat Kota Solo sebagai alat pembayaran digital. Penulis mengangkat judul dan isu ini karena dari hasil observasi pra penelitian banyak masyarakat yang belum sadar manfaat penggunaan QRIS khususnya anak muda dan para UMKM. Maka, penelitian dilakukan guna mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh GenBI Solo untuk mencapai tujuan agar masyarakat dapat memahami dan menggunakan QRIS.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Dalam bukunya "Dimensi Dimensi Komunikasi", Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan untuk perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2009). Menurut Middleton, "strategi komunikasi adalah campuran terbaik dari seluruh unsur komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek) yang dibentuk untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied, 2013). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan ada empat komponen penting yang harus dipertimbangkan saat membuat strategi komunikasi agar tercapainya suatu tujuan menurut (Anwar Arifin, 2010) yaitu mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menentukan metode pemilihan media.

Sosialisasi

Sosialisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal dan dipahami oleh masyarakat (Depdiknas, 2008). Sosialisasi dapat diartikan sebagai suatu usaha dimana mendidik individu dalam berperilaku (Sobur, 2014). Menurut (Widjaja, 2008) sosialisasi program adalah proses dimana program perusahaan dikomunikasikan

kepada masyarakat dengan harapan memberikan pemahaman dan pengalaman terhadap lingkungan tertentu. Jika informasi disosialisasikan oleh sebuah organisasi, lembaga pemerintahan, atau bahkan individu, tujuannya pasti untuk memberikan penyuluhan atau pengetahuan kepada target sosialisasinya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Literasi

Literasi, yang berarti kemampuan untuk membaca dan menulis, berasal dari bahasa Inggris dan dari bahasa latin yaitu *litera* (huruf) yang biasa diartikan keaksaraan, sehingga dapat diartikan secara sederhana literasi yaitu melek huruf, kemampuan dalam menulis dan membaca. Namun, di zaman sekarang kebutuhan akan pengetahuan setiap orang berbeda-beda. (Suyono et al., 2017) menjelaskan literasi digital yaitu suatu kemampuan yang bersangkutan dengan membaca, berfikir, dan menulis dengan tujuan meningkatkan kemampuan informasi secara kreatif. Pemahaman literasi saat ini memiliki makna yang lebih komprehensif, melibatkan beragam aspek penting lainnya. Perubahan konsep literasi ini dipicu oleh tuntutan perkembangan zaman, yang menuntut keterampilan lebih luas, bukan hanya sebatas kemampuan membaca dan menulis. Konsep literasi mengalami perkembangan seiring dengan perubahan waktu, mengalami pergeseran dari definisi yang terbatas menuju pemahaman yang lebih luas yang melibatkan aspek-aspek seperti kemampuan teknologi, pemahaman politik, berpikir kritis, dan kesadaran terhadap lingkungan sekitar.

Pembayaran Digital

Menurut Bank Indonesia, sistem pembayaran mencakup serangkaian proses memindahkan dana dari satu pihak ke pihak lain. Salah satu penerapan pembayaran non-tunai di Indonesia dengan adanya QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*). Pengembangan QRIS dilakukan oleh industri sistem pembayaran yang bekerjasama dengan Bank Indonesia dengan tujuan mempermudah, mempercepat, dan menjaga keamanan proses transaksi menggunakan QR Code. Pengenalan QRIS adalah langkah dalam mewujudkan visi sistem pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yaitu salah satu tujuan SPI (Sistem Pembayaran Indonesia) 2025 mendukung digitalisasi pembayaran dalam memanfaatkan teknologi dalam bidang ekonomi. Rincian mengenai QRIS dapat ditemukan dalam ketentuan No. 21/16/PADG/2019 yang membahas penerapan standar nasional *quick response code* untuk pembayaran.

Perilaku Masyarakat Terhadap Pembayaran Digital

Dalam jurnal internasional yang ditulis oleh (Haque et al., (2020) disampaikan bahwa di Malaysia, generasi muda cenderung lebih memilih penggunaan sistem *e-wallet* karena dianggap praktis. Selain itu, aspek privasi dan keamanan menjadi fokus utama bagi pengguna *e-wallet*. Pernyataan ini berbanding lurus dengan faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk mengambil keputusan mengadopsi pembayaran non tunai (*e-money*) mencakup kenyamanan penggunaan, kepraktisan, efisiensi waktu transaksi, kemudahan proses pembayaran, dan kecepatan pembayaran (Mahmud et al., 2020). Pemanfaatan pembayaran non tunai memungkinkan memudahkan konsumen melakukan transaksi keuangan dan meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi. Namun, menurut (Insana & Johan, 2021) bahwa kemudahan dalam bertransaksi mengakibatkan kehidupan konsumtif pada generasi milenial. Para pengguna pembayaran nontunai mungkin mengalami kesulitan dalam mengontrol pengeluaran konsumsi mereka, karena proses pembayaran yang tanpa tunai dapat membuat konsumen tidak merasa langsung rugi.

Kebaruan Penelitian

Kajian terkait penggunaan QRIS oleh masyarakat memang telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, antara lain Anastasia Anggi Palupi (2022), Dheandra Zeta Chandra dan koleganya (2023), serta Meliyanti (2021). Kajian Anastasia membahas tentang pengaruh secara parsial dan simultan antara literasi keuangan dan kemudahan penggunaan sistem QRIS terhadap keputusan bertransaksi menggunakan QRIS pada UMKM di Kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial variabel literasi keuangan dan kemudahan penggunaan sistem QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS. Hal tersebut menandakan bahwa variabel literasi keuangan dan kemudahan penggunaan sistem QRIS

dapat dijadikan sebagai salah satu acuan strategi bagi lembaga jasa keuangan untuk meningkatkan keputusan menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran dalam transaksi jual beli pada UMKM di Kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok. Sedangkan kajian Dheandra menyimpulkan jika KPWB DKI Jakarta menggunakan strategi dalam bentuk sosialisasi, mengikutsertakan UMKM dalam *event* strategis BI, terhubung dengan pasar tradisional Perumda Pasar Jaya yang kemudian ditetapkan sebagai pasar S.I.A.P QRIS, dan menerima keluhan tentang QRIS. Terakhir adalah kajian Meliyanti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi BI KPW Kalteng dalam perkembangan pembayaran melalui QRIS pada UMKM di Kota Palangka Raya yaitu melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan QRIS kepada masyarakat dan membantu memfasilitasi para *merchant* untuk mendaftarkan QRIS. Strategi yang dilakukan cukup berhasil hanya saja memiliki kelemahan. (2) Dampak strategi BI KPW Kalteng yaitu meningkatnya penggunaan pembayaran nontunai, mencegah penyebaran COVID-19, transaksi aman dan mudah (3) Kendala yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan masyarakat/*merchant* tentang pembayaran melalui QRIS, sehingga dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan QRIS sedikit sulit, dan pembuatan barcode yang cukup lama, sehingga membuat perbedaan antara data dan lapangan. Dari tiga kajian di atas dapat ditarik kebaruan dari penelitian ini yakni mengenai strategi yang dilakukan GenBI Solo dalam menyosialisasikan penggunaan QRIS di masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif karena penyajian datanya berupa kata-kata. (Kriyantono, 2014). Penelitian kualitatif memiliki tujuan yaitu menggambarkan fenomena secara mendalam dengan cara pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan informasi bagaimana strategi komunikasi generasi baru Indonesia (GenBI) Solo pada program sosialisasi QRIS sebagai bentuk literasi terhadap perilaku masyarakat Kota Solo dalam penggunaan pembayaran non tunai agar dapat menggambarkan dan menginterpretasikan strategi komunikasi tersebut.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yaitu sumber data diperoleh melalui wawancara dari informan yang dapat memberi informasi mengenai data peneliti dan observasi. Sumber data sekunder yaitu sumber pendukung berasal dari jurnal-jurnal penelitian, buku referensi, arsip, dan dokumen dokumen.

Teknik Penentuan Informan

Penulis dalam menentukan informan menggunakan menggunakan metode *purposive sampling*. Pendekatan pengambilan informan yang dipilih secara sengaja berdasarkan relevansinya dengan tema penelitian, karena dianggap bahwa informan tersebut memiliki informasi yang signifikan. Pada penelitian ini informan yang dianggap sesuai dengan topik yang diperlukan yaitu Pembina GenBI Solo, pengurus Harian GenBI Solo, dan Masyarakat Kota Solo

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan pada penelitian ini diperoleh dengan berbagai metode yaitu wawancara mendalam (*in depth interview*). Metode ini melibatkan interaksi tanya jawab secara langsung bertatap muka antara pewawancara dan informan. Wawancara yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai strategi komunikasi sosialisasi program QRIS yang dilakukan GenBI Solo dalam memperkenalkan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai. Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas sumber data yang sedang diteliti sehingga data lebih lengkap dan akurat (Sugiyono, 2015). Peneliti mengamati proses kegiatan strategi komunikasi yang dilakukan GenBI Solo dalam menyosialisasikan program QRIS, serta melakukan observasi pada media sosial resmi GenBI Solo. Sementara itu, studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen, termasuk dokumen tertulis, gambar, dan dokumen elektronik. Dokumen yang dipakai penelitian ini yaitu kegiatan yang ditampilkan di media sosial GenBI Solo.

Validitas

Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi Teknik. Menurut Sugiyono, (2015), teknik ini merupakan upaya mencari kebenaran informan melalui banyak sumber dalam mendapatkan data yaitu melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Oleh karena itu, triangulasi Teknik berarti membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis dan model interaktif yang digambarkan oleh Miles dan Huberman (2014) untuk menggambarkan sifat interaktif koleksi data melalui reduksi data, penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Analisis dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada unsur dari strategi komunikasi yaitu mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menentukan metode pemilihan media (Anwar Arifin, 2010).

1. Mengenal Khalayak

Indikator keberhasilan proses komunikasi dapat ditentukan oleh khalayak. Jadi, kegiatan komunikasi bila tidak dikaitkan dengan khalayak, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan gagal dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Mengenal siapa yang menjadi sasaran komunikasi merupakan langkah awal bagi komunikator dalam mencapai komunikasi yang efektif. Mengenal khalayak menjadi hal penting karena berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai. Sebelum melakukan sosialisasi GenBI Solo melakukan survei kepada masyarakat Kota Solo sebagai sasaran sosialisasi program QRIS untuk mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat Kota Solo sehingga sosialisasi dapat disesuaikan dengan target sasaran dan proses sosialisasi mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penetapan khalayak, GenBI Solo menyesuaikan dengan berdasarkan target nasional yang ditetapkan Bank Indonesia terkait pengguna QRIS pada 2024 yaitu 55 juta pengguna baik untuk UMKM dan *customers*.

2. Menentukan Tujuan

Dalam proses komunikasi menentukan tujuan menjadi sangat penting. Dengan menentukan tujuan, proses komunikasi yang dilakukan akan lebih terarah sesuai dengan apa yang diharapkan. GenBI Solo berpedoman pada tujuan dilaksanakan sosialisasi program QRIS yaitu mengoptimalkan digitalisasi dan inovasi sistem pembayaran dan mendorong inklusi keuangan digital di Indonesia. Tujuan mula dari sosialisasi yang dilakukan GenBI Solo dalam menyosialisasikan QRIS yaitu disesuaikan dengan tujuan dibentuknya GenBI yaitu sebagai *frontliners* kebijakan Bank Indonesia. Untuk itu, GenBI Solo menjadi garda terdepan dan aliran informasi dari Bank Indonesia untuk masyarakat dalam menyosialisasikan kebijakan-kebijakan Bank Indonesia, termasuk di dalamnya adalah program QRIS yang ditujukan kepada masyarakat Solo.

Tujuan sosialisasi GenBI Solo mengenalkan QRIS sebagai sistem pembayaran yaitu dengan menjelaskan keunggulan dan manfaat menggunakan QRIS. Dengan cara tersebut masyarakat diharapkan dapat tertarik dan dapat mengimplementasikan QRIS sebagai metode pembayaran. Selain perkenalkan keunggulan dalam sosialisasi, tujuan lainnya yaitu memberikan pengetahuan dan menerima aduan untuk membantu masyarakat Kota Solo dalam menggunakan QRIS. Salah satunya yaitu membantu memberikan pelayanan dalam pembuatan *barcode* QRIS kepada UMKM dengan cara membantu memobilisasi antar pihak UMKM dengan pihak PJSP (Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran) dan memberikan fasilitas serta informasi syarat pembuatan QRIS.

3. Menyusun Pesan

Pesan merupakan suatu inti komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan, sehingga agar pesan disampaikan memperoleh efek yang diharapkan. Agar dapat berhasil dalam menyampaikan suatu pesan, yang dilakukan GenBI Solo dalam rangka untuk memperkenalkan QRIS di Kota Solo yaitu langkah awal yang dilakukan GenBI Solo sebelum melakukan sosialisasi terkait QRIS

yaitu menentukan topik yang akan disampaikan terlebih dahulu dan memastikan bahwa seluruh anggota GenBI Solo sudah menguasai materi QRIS yang akan disampaikan kepada Masyarakat Kota Solo. Strategi komunikasi dari GenBI direalisasikan melalui kegiatan-kegiatan maupun program kerja insidental. Prosesnya, GenBI Solo menyampaikan pesan terkait QRIS lewat berbagai program kerja yang diusulkan kepada pembina baik program kerja formal maupun non formal.

Program kerja yang dilakukan dapat disampaikan melalui pengurus wilayah, komisariat, bahkan berbagai divisi yang ada di GenBI Solo. Gambar 1 di bawah merupakan contoh media sosialisasi GenBI dalam menggalakkan penggunaan transaksi digital. GenBI merencanakan suatu kegiatan pelatihan yang ditujukan bagi masyarakat berkaitan dengan pemasaran digital dan mengoptimalkan keberhasilan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kebutuhan dan latar belakang masyarakat Kota Solo (UMKM/Pengguna) sehingga pesan yang disampaikan GenBI Solo dapat diterima dengan baik dan kegiatan sosialisasi terkait QRIS dirasa bermanfaat bagi masyarakat Kota Solo. Cara menyusun pesan memengaruhi proses berkomunikasi. Isi pesan yang mudah dipahami membuat pesan lebih mudah disampaikan ke penerima pesan dan akan lebih mudah dipahami. Isi pesan yang disampaikan GenBI Solo juga harus menarik dan dikemas secara ringan Dalam menyusun dan menyampaikan pesan GenBI Solo memiliki strategi yang kreatif dibebaskan menggunakan unsur-unsur lain seperti gambar, video, *doorprize*, serta alat peraga agar lebih dimengerti oleh masyarakat Kota Solo.



Gambar 1. Program Kerja GenBI Solo berupa Seminar
Sumber : GenBI Solo



Gambar 2. Barcode QRIS dan Penyerahan *Doorprize* sosialisasi QRIS
Sumber : GenBI Solo

Untuk menghindari kesalahan dalam memberikan informasi pesan yang disampaikan, GenBI Solo sesuai dengan standar operasional kebijakan Bank Indonesia dan juga berkonsultasi kepada pembina. Agar menjaga kualitas isi pesan yang disampaikan kepada masyarakat, caranya menggunakan

materi yang diberikan langsung dari Bank Indonesia khusus untuk sosialisasi GenBI dan menyertakan logo Bank Indonesia dalam setiap program kerja yang berlangsung. Dengan itu, pesan yang disampaikan GenBI Solo sudah teruji kebenarannya dan masyarakat lebih percaya bahwa program tersebut berasal dari Bank Indonesia langsung. Strategi Komunikasi GenBI Solo untuk memberikan efek jangka panjang yaitu menggunakan metode pengulangan dan membujuk. Pengulangan tersebut bisa dicontohkan yaitu GenBI Solo tetap memberikan konten-konten mengenai QRIS di media sosial, tidak hanya sekali melainkan beberapa kali dengan jangka waktu yang berbeda serta lewat program kerja yang disusun tiap tahunnya.



Gambar 3. Konten Instagram dan TikTok GenBI Solo mengenai QRIS
Sumber: Instagram @genbi_solo



Sumber: TikTok @genbi_solo

Contoh dari membujuk yaitu program kerja yang menyuguhkan keuntungan menggunakan QRIS dengan memberikan harga barang dengan murah dengan syarat pembayaran hanya menggunakan QRIS. Dengan metode tersebut tujuannya dari metode pengulangan yaitu dapat membantu memperkuat keyakinan terhadap materi yang disampaikan karena konten QRIS yang diulang terasa penting dan perlu dilakukan dan untuk metode membujuk yaitu memperkuat pemahaman terhadap QRIS sehingga akan lebih mudah diingat dan dipahami.

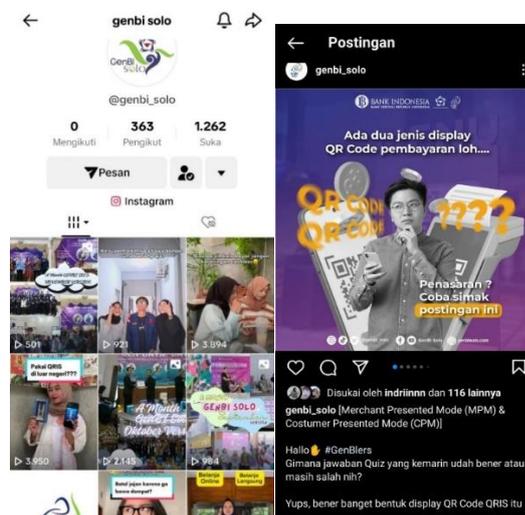


Gambar 5. Sosialisai edukasi QRIS
Sumber: GenBI Solo

4. Pemilihan Media

Pemilihan media yang tepat merupakan strategi komunikasi untuk memudahkan proses komunikasi. Pemilihan media yang tepat akan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam memperkenalkan suatu informasi. Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang peneliti lakukan, media komunikasi yang digunakan GenBI Solo dalam menyosialisasikan QRIS sebagai media promosi informasi QRIS menggunakan 2 media yaitu media sosial dan media cetak

GenBI Solo menggunakan media sosial lewat Instagram dan TikTok yaitu @genbi_solo dan TikTok yaitu @genbi_solo. Konten media sosial GenBI melibatkan seluruh anggota GenBI Solo lewat penugasan video yang wajib diunggah di media sosial mereka. Dengan 300 anggota dan akun yang digunakan berbeda beda, jangkauan informasi terkait QRIS semakin luas. Dengan begitu, diharapkan masyarakat Kota Solo dapat menerima informasi terkait QRIS dari anggota GenBI Solo.



Gambar 6. TikTok dan Instagram GenBI Solo
Sumber : Tiktok dan Instagram @genbi_solo

Media yang digunakan GenBI Solo dalam menyosialisasikan QRIS yaitu pamflet yang ditempelkan di tempat-tempat yang mudah dijangkau masyarakat Kota Solo, salah satunya yaitu pamflet yang disebar di berbagai masjid untuk mengedukasi masyarakat Kota Solo untuk beramal dengan mudah menggunakan QRIS terhindar dari pencurian.



Gambar 7. Pamflet QRIS
Sumber : GenBI Solo

5. Penilaian Masyarakat Kota Solo mengenai sosialisasi QRIS yang dilakukan GenBI Solo

Dengan adanya program sosialisasi QRIS yang telah dilakukan oleh GenBI Solo, masyarakat Kota Solo menerima informasi terkait QRIS sehingga dapat mengimplementasikan QRIS sebagai metode pembayaran yang mudah dan praktis. Masyarakat Kota Solo menerima informasi mengenai QRIS lewat berbagai konten media sosial yang diunggah dari anggota GenBI Solo dan unggahan akun resmi GenBI Solo, selain media sosial sebagai media informasi Masyarakat Kota Solo, berbagai program kerja yang dilakukan GenBI menjadi sumber informasi bagi Masyarakat Kota Solo untuk mengetahui QRIS. Masyarakat menilai sosialisasi yang dilakukan GenBI sudah cukup baik dalam memperkenalkan QRIS bagi pengguna maupun bagi para UMKM.

Bagi masyarakat Kota Solo yang sudah mengimplementasikan QRIS sebagai media pembayaran, mereka merasa bahwa dengan adanya QRIS memudahkan mereka dalam melakukan transaksi baik bagi pembeli maupun penjual. Bagi pembeli (*customers*), mereka merasa aman terhindar dari tindakan kriminal jika membawa uang yang banyak. Penggunaan QRIS ada di berbagai dompet digital dan M-banking. Di era digital seperti sekarang QRIS hadir untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi jauh lebih efisien. Bagi masyarakat Kota Solo yaitu para UMKM, QRIS juga memberikan manfaat positif. Masyarakat Kota Solo merasa terbantu dengan adanya QRIS karena penjual tidak perlu kesusahan dalam mencari kembalian, terhindar dari uang palsu, dan hasil dari penjualan langsung masuk ke rekening yang didaftarkan. Namun bagi masyarakat Kota Solo masih banyak yang belum mengimplementasikan QRIS sebagai metode pembayaran, banyak yang menilai penggunaan QRIS dalam bertransaksi dianggap sulit dan boros karena kurangnya kontrol keuangan secara fisik.

6. Faktor Penghambat Sosialisasi QRIS

Terdapat berbagai kendala ataupun faktor yang menghambat sosialisasi QRIS yang dilakukan GenBI Solo di masyarakat Kota Solo. Dalam penggunaan media khususnya media cetak, GenBI merasa kesulitan melakukan sosialisasi karena kendala media cetak lebih banyak dibandingkan dengan media sosial, dimana media cetak membutuhkan waktu, uang dan tenaga. Media sosial dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi mengenai QRIS yaitu para pelaku UMKM atau pengguna yang berusia tidak produktif, sehingga kesulitan dalam mengimplementasikan teknologi baru. Namun, sebenarnya kendala tersebut terjadi di kalangan usia muda bahkan masih banyak anak muda yang belum menggunakan dan mengetahui QRIS sehingga beranggapan penggunaan QRIS menjadi sangat asing. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan menggunakan pembayaran secara langsung/*cash*.

Selain itu, QRIS memiliki kekurangan yaitu memiliki potensi penipuan dimana QR code mudah dipalsukan karena nama penerima dan di *barcode* QRIS dapat diubah sehingga masyarakat harus lebih ekstra berhati-hati saat memindai *barcode* QRIS disesuaikan dengan sumber. Kelemahan QRIS lainnya yaitu keterbatasan akses karena bertransaksi menggunakan QRIS memerlukan koneksi internet yang stabil dan juga tidak semua masyarakat Kota Solo memiliki *smartphone*, sehingga QRIS belum dapat diakses oleh semua kalangan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan tentang strategi komunikasi generasi baru Indonesia (GenBI) Solo pada sosialisasi program QRIS sebagai bentuk literasi perilaku masyarakat Kota Solo dalam penggunaan pembayaran non tunai, yaitu mengenal khalayak dalam hal ini adalah pelaku UMKM dan masyarakat umum. Penetapan sasaran dalam strategi komunikasi yang dilakukan GenBI Solo berdasarkan target nasional yang ditetapkan Bank Indonesia. Sebelum melakukan sosialisasi dilakukan survei untuk mengetahui dan mengenal khalayak agar disesuaikan dengan kebutuhan Masyarakat Kota Solo. Langkah kedua yaitu menentukan tujuan. Tujuan GenBI Solo melakukan sosialisasi QRIS pada Masyarakat Kota Solo yaitu GenBI Solo adalah *Frontliners*. Kebijakan Bank Indonesia yang dibentuk oleh Bank Indonesia dengan tujuan mengomunikasikan kebijakan kebijakan kepada Masyarakat salah satunya kebijakan QRIS. Selain itu tujuan lain yaitu masih banyak masyarakat Kota Solo yang belum memanfaatkan QRIS. Untuk itu tujuan dari sosialisasi adalah menjelaskan keunggulan QRIS kepada masyarakat dan menerima aduan tentang pemanfaatan QRIS. Ketiga yaitu menyusun pesan. GenBI Solo dalam menyusun pesan isi yang ingin disampaikan pada saat sosialisasi sudah disesuaikan dengan kebutuhan, kendala, dan latar belakang khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan sudah dikonsultasikan oleh pembina dan disesuaikan dengan materi yang sudah diberikan dari Bank Indonesia agar menjaga kualitas isi pesan yang sudah teruji kebenarannya untuk itu sebelum melakukan sosialisasi hal yang dilakukan GenBI Solo yaitu memastikan anggota GenBI Solo sudah memahami materi sebelum menyampaikan kepada sasaran khalayak, pesan yang disampaikan GenBI Solo dikemas secara ringan dan menarik menggunakan metode pengulangan dan membujuk.

Langkah keempat yaitu pemilihan media, GenBI Solo menggunakan media sosial berupa TikTok dan Instagram dalam menyebarkan informasi mengenai QRIS dan menggunakan media cetak berupa pamflet yang dipasang ditempat tempat yang dijangkau banyak orang.

Beberapa langkah strategi komunikasi GenBI Solo untuk menyosialisasikan QRIS kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Solo sudah dijalankan dengan cukup baik. Dengan adanya sosialisasi QRIS, diharapkan masyarakat Kota Solo dapat mengimplementasikan QRIS untuk mempermudah dalam bertransaksi serta meningkatkan digitalisasi perekonomian di Indonesia untuk mengurangi inflasi karena penggunaan uang tunai serta mengurangi biaya produksi pembuatan uang rupiah.

Saran

1. Diharapkan GenBI Solo dapat memertahankan dan aktif menginformasikan program QRIS kepada masyarakat Kota Solo sehingga membantu mempermudah masyarakat dalam bertransaksi yang efektif, mudah, dan aman.

1. Diharapkan GenBI Solo terus bertransformasi dan berinovasi dalam penyebaran informasi program QRIS.
2. Strategi komunikasi yang dilakukan harus ada evaluasi untuk mengetahui efektivitas program yang dijalankan.
3. Untuk masyarakat Kota Solo baik pengguna maupun UMKM yang sudah menggunakan pembayaran non tunai melalui QRIS dapat membantu memperkenalkan dan mengajak orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan QRIS dalam membantu ekonomi nasional dan mempermudah bertransaksi secara efektif, mudah, dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Arifiin. (2010). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas* (p. 59). Armico Bandung.
- Cahyanto, B., Maghfirah, M., & Hamidah, N. (2021). Implementasi Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19. *At-Thullab : Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5(1), 32.
<https://doi.org/10.30736/atl.v5i1.508>
- Cangara Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PTRajaGrafindoPersada.
- Departemen Komunikasi Bank Indonesia. (2021). *BI-RATE TETAP 6,00%: SINERGI MENJAGA STABILITAS DAN MENDORONG PERTUMBUHAN*. Bank Indonesia.
- Depdiknas. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (p. 719). Gramedia.
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap

- Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi *Journal of Emerging Information ...*, 02(02), 85–93.
- Haque, A., Ulfy, M. A., & Hossain, A. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, February. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Ibrahim, M. (2023). *Perbanas Ungkap Kendala Pembayaran QRIS di Indonesia*. <https://infobanknews.Com/>. <https://infobanknews.com/perbanas-ungkap-kendala-pembayaran-qr-is-di-indonesia/>
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i2.7822>
- Mahmud, M. Z., Widayat, W., & Wijaya, R. (2020). Causality Model of Consumer Purchase Intention on Environmentally Friendly Packaging Beverage Products. *Manajemen Bisnis*, 10(2), 36–50. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i2.14791>
- Meliyanti. (2021). *Strategi Bank Indonesia KPW Kalteng dalam Perkembangan Pembayaran Nontunai Melalui QRIS pada UMKM di Kota Palangka Raya* [IAIN Palangkaraya]. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3526/1/Meliyanti-170411056.pdf>
- Miles, Huberman, S. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publication.
- Octaviano, A. (2024). *Meski Mudah, Tak Jarang Pedagang Lebih Memilih Pembayaran Tunai Dibandingkan QRIS*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/meski-mudah-tak-jarang-pedagang-lebih-memilih-pembayaran-tunai-dibandingkan-qr-is>
- Onong Uchjana Effendy. (2009). *Dimensi dimensi Komunikasi*. PT Alumni.
- Palupi, A. A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Qris Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Qris Pada UMKM. *Seminar Nasional Riset Terapan, Vol 10,1*, 1–9. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtp/article/view/5607>
- Rachmat Kriyantoro. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Pustaka Media.
- Sobur, A. (2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suyono, Titik, H., & Wulandari, I. S. (2017). Implementasi Gerakan Literasi Sekolah pada Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Sekolah Dasar: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan*, 26(2), 116–123. <https://doi.org/doi.org/10.17977/um009v26i22017p116>
- Widjaja. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rieneka Cipta.
- Yudho Yudha Yudhnto, A. A. (2020). *Pengantar Teknologi Internet Of Things (IoT)*. UNS Press.
- Zeta Chandra, D., Purwana, D., & Amirul Adha, M. (2023). Analisis Strategi Qris Oleh Kpwbi Dki Jakarta Dalam Upaya Pengembangan Pembayaran Nontunai Pada Umkm Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(4), 664–673. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i4.464>