

Komunikasi Humas Bank Indonesia mengenai QRIS melalui Media Sosial Instagram di Kota Ternate

Nurul Sheila Abdullah*, Yenni Yuniati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nrlsheilaa@gmail.com, yenni.yuniati@unisba.ac.id

Abstract. Instagram social media as a communication medium for conveying messages and information in the current era of digitalization is very helpful and makes it easier for every person or institution and organization to carry out the communication process. Through the advantages of social media, every communication process can run and various types of messages can be conveyed instantly without the barriers of time and space. One of them is delivering messages regarding the QRIS service introduced by Bank Indonesia via Instagram social media. As a network of Bank Indonesia's financial and monetary headquarters, the North Maluku Province Representative Office contributes by participating in compiling and publishing a digital money service or Qris. Of the many residents in Ternate City, there are still few people who are aware of technology, especially technology in the field of non-cash services (QRIS). This research uses a qualitative research method with a descriptive case study approach. The researcher considers it important to conduct scientific research in the form of a thesis "Bank Indonesia Public Relations Communication Regarding Qris Via Instagram Social Media in Ternate City (Case Study of Bank Indonesia Public Relations in North Maluku Province)". Until finally in this research it was found that the way Bank Indonesia North Maluku introduced Qris to the public was by holding the Serumbi festival, the Mantan Festival, socializing about Qris, making short films, making posts, Instagram stories and reels.

Keywords: *Communication, Public Relations, Bank Indonesia*

Abstrak. Media sosial Instagram sebagai salah satu media komunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi di era serba digitalisasi seperti sekarang ini sangatlah membantu dan mempermudah setiap orang ataupun suatu lembaga dan organisasi dalam melakukan proses komunikasi. Melalui kelebihan media sosial setiap proses komunikasi dapat berjalan dan beragam jenis pesan dapat tersampaikan secara instan tanpa penghalang ruang dan waktu. Salah satunya adalah penyampaian pesan mengenai layanan QRIS yang di perkenalkan oleh Bank Indonesia melalui media sosial Instagram. Sebagai jaringan kantor pusat keuangan dan moneter Bank Indonesia, Kantor Perwakilan Provinsi Maluku Utara berkontribusi dengan ikut serta menyusun dan menerbitkan suatu layanan uang digital atau Qris. Dari sekian banyak penduduk di Kota Ternate masih tercatat minim masyarakat yang sadar akan teknologi khususnya teknologi di bidang layanan non tunai (QRIS). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi "Komunikasi Humas Bank Indonesia Mengenai Qris Melalui Media Sosial Instagram di Kota Ternate (Studi Kasus Pada Humas Bank Indonesia Provinsi Maluku Utara)". Hingga akhirnya dalam penelitian ini ditemukan bahwa cara Bank Indonesia Maluku Utara memperkenalkan Qris kepada masyarakat yaitu dengan membuat festival Serumbi, Festival Mantan, Sosialisasi mengenai Qris, membuat film pendek, membuat postingan, instagram stories, dan reels.

Kata Kunci: *Komunikasi, Humas, Bank Indonesia*

A. Pendahuluan

QRIS (QR Code Indonesia Standard) adalah standar QR Code pembayaran untuk system pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Bank Indonesia menyungsung tema semangat UNGGUL, yakni Universal, Gampang Untung, dan Langsung. Dengan adanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih efisien atau murah, inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat dan lebih membantu masyarakat. QRIS diluncurkan secara perdana di Kantor Pusat Bank Indonesia secara serentak dilakukan dikantor perwakilan Bank Indonesiadi daerah pada tanggal 17 Agustus 2019 bertepatan dengan HUT RI yang ke-74. Implementasi QRIS sebagaimana tercantum di dalam ketentuan, wajib digunakan sejak tanggal 1 Januari 2020 dalam setiap transaksi pembayaran digital di Indonesia yang difasilitasi dengan kode QR.

Bank Indonesia (BI) adalah bank sentral Republik Indonesia dan memiliki beberapa kantor perwakilan regional yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Maluku Utara. Kantor perwakilan regional Bank Indonesia beralamat di Jl. Yos Sudarso No.1, Maliaro, Kec. Ternate Tengah, Kota Ternate, Maluku Utara. Sebagai jaringan kantor pusat keuangan dan moneter Bank Indonesia, Kantor Perwakilan Provinsi Maluku Utara berkontribusi dengan menyusun dan menerbitkan suatu produk yaitu Laporan Perekonomian Provinsi Maluku Utara yang meliputi pembangunan ekonomi, perkembangan inflasi daerah, kegiatan perbankan dan Maluku Utara meliputi pembayaran sistem dan prospek ekonomi provinsi.

Pemanfaatan teknologi menjadi kunci transformasi digital sistem pembayaran berbasis online di Indonesia. Begitu pula dengan bantuan koneksi internet, masyarakat dapat memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan, yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Selain perkembangan teknologi yang pesat, metode dan sistem pembayaran dalam transaksi keuangan juga terus berubah. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh humas Bank Indonesia perwakilan Maluku Utara dalam memperkenalkan layanan Qris ini kepada masyarakat.

Bukti nyata kemajuan teknologi adalah dengan adanya media-media social sebagai pengganti dari media lama seperti, televisi, radia , koran dsb. Pemanfaatan teknologi menjadi kunci transformasi digital sistem pembayaran berbasis online di Indonesia. Begitu pula dengan bantuan koneksi internet, masyarakat dapat memperoleh segala informasi yang mereka butuhkan, yang dapat menjadi peluang untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Selain perkembangan teknologi yang pesat, metode dan sistem pembayaran dalam transaksi keuangan juga terus berubah. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh humas Bank Indonesia perwakilan Maluku Utara dalam memperkenalkan layanan Qris ini kepada Masyarakat.

Dari sekian banyak penduduk di Kota Ternate masih tercatat minim masyarakat yang sadar akan teknologi khususnya teknologi di bidang layanan non tunai atau QRIS. Penggunaan layanan non tunai QRIS di Kota Ternate belum sangat maksimal dilihat dari data Bank Indonesia perwakilan Maluku Utara yang menyebutkan implementasi penggunaan QRIS di Maluku Utara mengalami peningkatan namun peningkatan tersebut hanya dari satu sector yaitu sector usaha mikro.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apa sajakah uapaya bank Indonesia Maluku Utara dalam memperkenalkan layanan Qris kepada masyarakat?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis menganalisis humas Bank Indinesia membangaun, kepercayaan pengguna Qris melalui media social *Instagram*.
2. Untuk menganalisis perencanaan komunikasi yang dilakukan humas bank Indonesia melalui media social *instagram*.
3. Untuk menganalisis humas bank Indonesia memilih *Instagram* sebagai sarana promosi.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif ini dapat mengungkap dan mendiskripsikan sebuah peristiwa sehingga dapat diketahui keadaan sebenarnya. Menurut Moleong, Penelitian kuallitatif adalh penelitian

yang memiliki tujuan untuk memahaminya fenomenal yang diterima oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif, dalam bentuk berbagai kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2010: 6)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Humas Bank Indonesia Membangun Kepercayaan Pengguna QRIS Melalui Media Sosial Instagram di Kota Ternate

Dalam membangun kepercayaan pengguna Qris, humas Bank Indonesia Kantor Perwakilan Maluku Utara memiliki tugas dan tanggung jawab dalam memperkenalkan Qris kepada masyarakat Maluku Utara khususnya Masyarakat Kota Ternate. Humas Bank Indonesia memanfaatkan kemajuan teknologi di bidang media internet yaitu media sosial Instagram sebagai wadah untuk memperkenalkan layanan Qris kepada Masyarakat. Media Instagram ini pula menjadi salah satu media sosial yang dimiliki Bank Indonesia Maluku Utara yang aktif memposting segala sesuatu mengenai Qris. Bank Indonesia kantor perwakilan Maluku Utara bertindak atau mengambil keputusan sesuai dengan arahan kantor Pusat Bank Indonesia dan juga Bank Indonesia terus memperbaharui system yang ada dalam layanan Qris ini agar lebih terpercaya dan tidak disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

Bank Indonesia juga bekerja sama dengan berbagai bank – bank swasta penyedia layanan Qris yang ada di Indonesia, penyedia layanan pembayaran, pedagang, untuk memastikan penerapan Qris berjalan lancar. Hal ini mencakup Bank Indonesia menyediakan pelatihan dan juga dukungan teknis agar para penyedia layanan Qris dapat menjalankan dan menggunakan Qris dengan baik. Bank Indonesia terus berupaya meningkatkan tingkat keamanan dalam penggunaan Qris sesuai dengan peraturan yang ada dalam Bank Indonesia.

Semua upaya yang dilakukan ini bertujuan untuk membangun dan memelihara kepercayaan pengguna terhadap QRIS sebagai metode pembayaran yang andal, aman, dan efisien di Indonesia. Dengan demikian, QRIS dapat berkembang dan menjadi salah satu alat pembayaran utama dalam ekosistem keuangan digital Indonesia.



Gambar 1. Membangun kepercayaan pengguna

Perencanaan Komunikasi yang Dilakukan Humas Bank Indonesia Melalui Media Sosial Instagram di Kota Ternate

Perencanaan komunikasi adalah rencana mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam melaksanakan kegiatan humas membutuhkan tahapan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai dan berjalan dengan efektif. Tahapan tersebut merupakan pola kegiatan komunikasi atau proses humas. Bank Indonesia kantor perwakilan Maluku Utara sendiri memiliki 2 kegiatan komunikasi yang dilakukan yaitu kegiatan secara online maupun offline. Bank Indonesia kantor perwakilan Maluku Utara memiliki 2 kegiatan yang dilakukan secara online maupun offline. Kegiatan offline berupa sosialisasi dan juga event-event yang dilakukan oleh humas Bank Indonesia.

Kegiatan offline berupa sosialisasi dan juga event-event yang dilakukan oleh humas Bank Indonesia. Salah satu kegiatan offline yang dilakukan Bank Indonesia yaitu festival “SERUMBI” yang diselenggarakan oleh Humas Bank Indonesia Maluku Utara. Festival

Serumbi adalah sebuah acara yang diadakan oleh Bank Indonesia (BI) sebagai bagian dari upaya promosi dan edukasi mengenai uang, mata uang, serta peran Bank Indonesia dalam mengatur kebijakan moneter dan sistem pembayaran di Indonesia khususnya Kota Ternate. Festival Serumbi merupakan acara yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang fungsi dan peran BI dalam perekonomian.

Festival SERUMBI atau Semarak UMKM dan Keuangan Digital Bank Indonesia Maluku Utara merupakan Festival “Pesta Rakyat” UMKM di Maluku Utara yang dirangkaikan dengan Pekan QRIS Nasional dan merupakan hasil sinergi dengan pemerintah daerah baik dari Provinsi maupun Kota Ternate. Dalam Festival Serumbi, biasanya terdapat berbagai aktivitas dan pameran yang mencakup topik-topik seperti sejarah uang, peran BI dalam menjaga stabilitas moneter, perkembangan teknologi keuangan, dan pemahaman mengenai sistem pembayaran elektronik seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).

Selain Festival “SERUMBI” Bank Indonesia Maluku Utara juga membuat kegiatan offline lainnya yang dinamakan MANTAN “Mari Scan Dapat Kejutan” BI menghadirkan program bernama Mari Scan Dapat Kejutan dengan tujuan Scan lewat Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya, dan juga agar menambah pengguna Qris yang ada di Kota Ternate.

Kegiatan atau acara tertentu mengenai Qris bisa menambah pengguna layanan Qris hal ini terbukti dengan QRIS Fun Run yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Maluku Utara tersebut diikuti 500 peserta dari Pegawai Bank Indonesia, Mahasiswa, Pelajar Sma, TNI, Polri dan Umum untuk menyosialisasikan pentingnya penggunaan layanan pembayaran digital QRIS sekaligus menginspirasi masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat dan aktif. Selain itu, Bank Indonesia juga membuat konten-konten mengenai Qris yang dibalut dengan komedi serta menyesuaikan budaya sesuai dengan budaya Maluku Utara khususnya Kota Ternate dengan menggunakan bahasa sehari-hari sehingga hal ini dapat dimengerti dan lebih mudah dipahami.



Gambar 2. Kegiatan komunikasi Bank Indonesia Maluku Utara

Dengan mengadakan event-event atau acara tertentu mengenai Qris bisa menambah pengguna layanan Qris hal ini terbukti dengan QRIS Fun Run yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Perwakilan Provinsi Maluku Utara tersebut diikuti 500 peserta dari Pegawai Bank Indonesia, Mahasiswa, Pelajar Sma, TNI, Polri dan Umum untuk menyosialisasikan pentingnya penggunaan layanan pembayaran digital QRIS sekaligus menginspirasi masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat dan aktif.

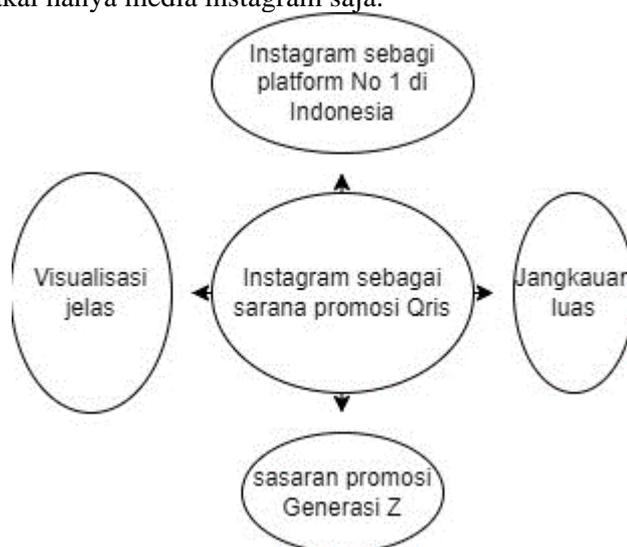
Humas Bank Indonesia Memilih Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Layanan Qris di Kota Ternate

Bank Indonesia Perwakilan Maluku Utara juga sudah mulai memanfaatkan new media menjadi salah satu tempat untuk menyampaikan informasi tentang penggunaan QRIS yang dampaknya dapat memudahkan Masyarakat dalam melakukan transaksi non tunai melalui aplikasi yang telah disediakan setiap penyedia QRIS. Dewasa ini, Indonesia menghadapi era digitalisasi yang cukup pesat. Era ini menciptakan perubahan baru dalam komunikasi. Bukti hadirnya perubahan baru terwujud dari bentuk New Media. Saat ini perkembangan dunia digital semakin pesat dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang tanpa disadari masyarakat kemudian lebih sadar akan teknologi dan literasi media.

Sasaran Bank Indonesia Perwakilan Maluku Utara dalam sosialisasi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) kepada remaja mencakup beberapa tujuan penting diantaranya untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang keberadaan QRIS dan manfaatnya. Bank Indonesia membekali remaja dengan pengetahuan dasar tentang manajemen keuangan, transaksi elektronik, dan pentingnya keamanan dalam bertransaksi online hal ini dapat membantu remaja memahami risiko dan manfaat dari penggunaan QRIS. Saat ini perkembangan dunia digital semakin pesat dan selalu berkembang seiring dengan perkembangan jaman yang tanpa disadari masyarakat kemudian lebih sadar akan teknologi dan literasi media. Hadirnya *new media* dapat mengubah pola komunikasi antar sesama. Tidak dapat dipungkiri hadirnya *new media* membawa manfaat yang sangat besar yaitu memudahkan manusia untuk mencari dan mendapatkan informasi apapun yang dibutuhkan melalui media internet.

Dengan mengenalkan QRIS kepada remaja, Bank Indonesia juga mendorong penggunaan teknologi dan platform digital dalam pengelolaan keuangan. Ini dapat membantu remaja menjadi lebih terampil dalam menggunakan aplikasi keuangan digital.. QRIS adalah standar kode QR yang digunakan di Indonesia untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital. Mengajak remaja untuk memahami dan mengadopsi QRIS memiliki dampak positif dalam membentuk pola perilaku keuangan yang baik dan mempersiapkan mereka untuk era digital yang semakin maju.

Saat ini media sosial yang digunakan humas Bank Indonesia hanya media Instagram saja yang paling aktif, Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer dan efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi. Bank Indonesia cabang Maluku Utara sendiri memiliki media sosial lain yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai Qris namun, yang saat ini lebih sering dipakai hanya media instagram saja.



Gambar 3. Instagram sebagai sarana promosi

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Humas Bank Indonesia terus berupaya dalam membangun kepercayaan pengguna QRIS melalui media sosial Instagram di Kota Ternate. Terdapat beberapa cara yang digunakan Bank Inonesia dalam membangun kepercayaan pengguna layanan Qris :
 - A. Membuat Pres Release sebagai literasi
 - B. Membuat video reels. Video berdurasi 60 detik mengenai keunggulan Qris

- C. Membuat snapgram dan postingan instagram untuk dapat menuangkan ide kreatifitas.
2. Dalam melakukan kegiatan komunikasi Bank Indonesia tentu saja membutuhkan perencanaan-perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Humas Bank Indonesia melalui media sosial Instagram maupun kegiatan sosialisasi dan event-event yang diselenggarakan khusus dengan tujuan menambah pengguna layanan dompet digital ini atau QRIS di Kota Ternate. Perencanaan-perencanaan komunikasi itu meliputi:
 - Kegiatan Online :
 - Pembuatan film pendek tentang Qris.
 - Pembuatan video reels mengenai Qris.
 - Kegiatan Offline :
 - Kegiatan Festival Serumbi (Semarak UMKM dan Keuangan Digital Bank Indonesia).
 - Kegiatan Mantan (Mari Scan Dapat Kejutan).
 - Sosialisasi mengenai Qris.
 3. Jumlah pengguna aktif yang besar membuat Instagram memiliki daya tarik tersendiri dari aplikasi media sosial lainnya, jumlah pengguna yang mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, yang tentu saja memiliki potensi untuk mencapai audiens yang sangat luas agar pesan yang disampaikan pun tersebar lebih luas. Alasan tersebut yang membuat Bank Indonesia Maluku Utara memilih Instagram sebagai platform media sosial untuk memperkenalkan kepada Masyarakat Kota Ternate tentang penggunaan Qris.

Acknowledge

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang sangat besar, dan telah menjadi satu-satunya penolong dan pemberi rezeki serta segala hal yang telah diberikan.
2. Kedua Orang tua penulis, Kopol. Abdullah Samsul Ibnu Hadjar dan Susana M Bakari., A.Md.Keb, atas segala limpahan doa, kasih sayang, nasehat tiada henti serta dukungan dan dorongan dari segi moril dan materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.
3. Yth. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis selama berkuliah di Fikom Unisba.
4. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama berkuliah di Fikom Unisba.
5. Ibu Dr. Yenni Yuniati, Dra., M.Si. selaku pembimbing skripsi penulis yang senantiasa memberikan arahan, nasihat, dan diskusi-diskusi menenangkan, **sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.**
6. Bapak Fauzi Rachman Wijaya. Selaku kepala bidang kehumasan Bank Indonesia Maluku Utara.
7. Ibu Nursidah Arief. Selaku staf kehumasan sekaligus admin Instagram Bank Indonesia Maluku Utara.
8. Bapak Rasyid Ramadhan. Selaku staf bidang unit system pembayaran Bank Indonesia Maluku Utara.
9. Keluarga dan pacar tercinta yang sudah membantu dan mensupport penulis selama masa pengerjaan skripsi

Daftar Pustaka

- [1] Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [2] Mukarom, Laksana. 2019. *Manajemen Public Relaltion: Panduan efektif Pengelolaann Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustakal Setia.
- [3] Naura, Femy. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Gerakan Sosial Dakwah (Studi Kasus pada Pemanfaatan Instagram Komunitas One ummuah Movement)*.
- [4] Raco, R. J (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulan*.

Grasindo

- [5] Nalsrullah, Nurbaya. 2016. *Medial Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [6] Bilqis, G. T., & Fuady, M. E. (2023). Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal Riset Public Relations*, 117–124. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3125>
- [7] Ghifari, D. A., & Zulfebriges. (2023). Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi. *Jurnal Riset Public Relations*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3127>
- [8] Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>