

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK INDONESIA TERKAIT
DENGAN MANAJEMEN ISU MERCHANT DISCOUNT RATE
QRIS USAHA MIKRO**

**SKRIPSI
SITI RAHMAYANTI
044120367**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI BANK INDONESIA TERKAIT
DENGAN MANAJEMEN ISU MERCHANT DISCOUNT RATE
QRIS USAHA MIKRO**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

SITI RAHMAYANTI

044120367



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Strategi Komunikasi Bank Indonesia Terkait Dengan Manajemen Isu *Merchant Discount Rate Qris Usaha Mikro*** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 16 Juli 2024

Siti Rahmayanti

044120367

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Strategi Komunikasi Bank Indonesia Terkait Dengan Manajemen Isu *Merchant Discount Rate* Qris Usaha Mikro ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 16 Juli 2024
Yang menyatakan

Siti Rahmayanti
NPM 044120367

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Siti Rahmayanti

NPM : 044120367

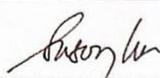
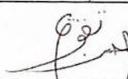
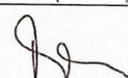
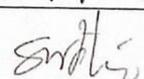
Judul : **Strategi Komunikasi Bank Indonesia Terkait Dengan Manajemen Isu Merchant Discount Rate Qris Usaha Mikro**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

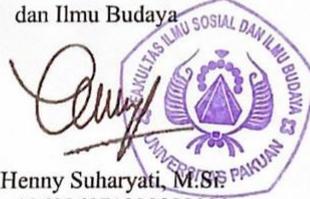
Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 16 Juli 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang/Penguji	Drs. Sasongko S. Putro, M.M NIK : 1.0497021275	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Ahsani Taqvim Aminuddin, M.I.Kom NIK : 1.140421923	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Dini Valdiani, M.Si NIK : 1.1110033517	
Penguji Utama	Dr. Sardi Duryatmo, M.Si NIK : 1.0715022649	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIP : 196006071990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Penyusunan skripsi ini telah melalui berbagai kesulitan namun, skripsi ini tentunya tidak lepas berkat bimbingan, masukan dan dukungan baik dari segi moril maupun materil dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Akhir kata penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis khususnya dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, 16 Juli 2024

Siti Rahmayanti

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi dengan baik dan mampu menyelesaikan tepat pada waktunya.
 2. Kedua orang tua beserta keluarga yang telah banyak memberikan bantuan moril, materil, dan do'a demi keberhasilan dan keselamatan penulis dalam menempuh pendidikan.
 3. Dr. Henny Suharyati, M.si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan
 4. Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
 5. Ahsani Taqvim Aminuddin, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I.
 6. Dini Valdiani, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II.
 7. Seluruh dosen pengajar khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
 8. Seluruh teman teman tercinta Alyssa Maudya, Aulia Safitri, Nabila Azzahra, Yunia Cahyani, Zahra Uswatun.
 9. Kepada setiap orang yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu dalam Skripsi ini, penulis mengucapkan sangat terima kasih sebesar besarnya untuk setiap dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini.
- Semoga Allah SWT menyertai mereka setiap saat dan berharap untuk semua hal baik dalam hidup untuk selalu bersama mereka.

Bogor, 16 Juli 2024

Siti Rahmayanti

BIODATA

Nama : Siti Rahmayanti
NPM : 044120367
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 27 Januari 2003
Nomor telepon : 088808947766
Surel : sitirahmyanti103@gmail.com
Alamat : Kp. Bambon, Rt.01/06, Kota Bogor 16920
Riwayat Pendidikan Formal :
a. SD : SD Negeri Citayam 03 Tahun 2014
b. SMP : SMP Negeri 2 Bojonggede Tahun 2017
c. SMK : SMK Laboratorium Indonesia Tahun 2020
d. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan 2020 s/d sekarang
Pengalaman Organisasi :
a. Intellectual Club of Public Relations (2021-2022)
b. Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan (2021-2023)

ABSTRAK

SITI RAHMAYANTI. 044120367. 2024. Strategi Komunikasi Bank Indonesia terkait dengan Manajemen Isu *Merchant Discount Rate Qris Usaha Mikro*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Ahsani Taqwim Aminuddin dan **Dini Valdiani****

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang dilakukan Bank Indonesia dalam Manajemen Isu terkait MDR QRIS Usaha Mikro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini dilaksanakan di Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah wawancara, observasi serta triangulasi data kepada Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Indonesia menggunakan Teori Manajemen Isu Model Howard Chase & Barry Jones 2019 dalam manajemen isu MDR QRIS Usaha Mikro. Kesimpulannya Bank Indonesia manajemen isu menggunakan Teori Howard Chase & Barry Jones 2019 dengan lima tahap Identifikasi Isu, Menganalisis Isu, Merespon isu, Pelaksanaan Program, dan Hasil Pelaksanaan Program. Dengan Strategi Ofensif dan Strategi Defensif sebagai bentuk pengimplementasian dari Strategi Komunikasi yang dibentuk dalam manajemen isu MDR QRIS tersebut.

kata kunci: manajemen isu, *mdr* qris umi, strategi komunikasi

ABSTRACT

SITI RAHMAYANTI. 044120367. 2024. Bank Indonesia's Communication Strategy is related to the Management of Micro Business Qris Merchant Discount Rate Issues. Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Ahsani Taqwim Aminuddin dan Dini Valdiani**

This research was to determine the Communication Strategy carried out by Bank Indonesia in Managing Issues related to MDR QRIS Micro Enterprises. This study uses a qualitative method. This approach is implemented in the Communications Department of Bank Indonesia. The data collection techniques used were interviews, observation and source triangulation with the Payment System Policy Department of Bank Indonesia. The results of this research indicate that Bank Indonesia uses the Howard Chase & Barry Jones 2019 Model Issue Management Theory in managing the MDR QRIS Micro Business issue. In conclusion, Bank Indonesia manages issues using the Howard Chase & Barry Jones 2019 Theory with five stages of Identification of Issues, Analyzing Issues, Responding to Issues, Implementation of Programs, and Results of Program Implementation. With Offensive Strategy and Defensive Strategy as a form of implementation of the Communication Strategy formed in managing the MDR QRIS issue.

keywords: communication strategy, issue management, mdr qris micro business

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Hubungan Masyarakat	7
2.2 Humas Pemerintah	10
2.3 Corporate Public Relations.....	12
2.4 Strategi Komunikasi	13
2.5 Manajemen Isu Publik.....	14
2.6 QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard).....	15
2.7 Usaha Mikro	17
2.8 Alur Pemikiran	19
2.9 Definisi Konsep.....	19
2.10 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.4 Subjek Penelitian	23

3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Validasi dan Keabsahan Data.....	24
3.7	Teknik Pengolahan Data	24
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Umum Bank Indonesia	26
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	32
BAB 5 PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran	65
LAMPIRAN.....		66
DAFTAR PUSTAKA		77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Merchant yang menggunakan QRIS menurut Skala Usaha (31 Oktober 2023)	2
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Indonesia.....	28
Gambar 4. 2 Struktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia.....	29
Gambar 4. 3 Press Conference Rapat Dewan Gubernur Bulan Juli 2023	41
Gambar 4. 4 Tampilan slogan CeMuMuAH di Youtube Bank Indonesia	43
Gambar 4. 5 Tampilan slogan CeMuMuAH di Instagram Bank Indonesia.....	44
Gambar 4. 6 Pengaruh CeMuMuAH terhadap peningkatan pengguna QRIS	44
Gambar 4. 7 Gambaran Umum Strategi Komunikasi MDR QRIS Usaha Mikro ..	46
Gambar 4. 8 Taktikal Komunikasi MDR QRIS Usaha Mikro.....	47
Gambar 4. 9 Respon Wakil Ketua DPR	54
Gambar 4. 10 Respon Pedagang	55

BAB I PENDAHULUAN

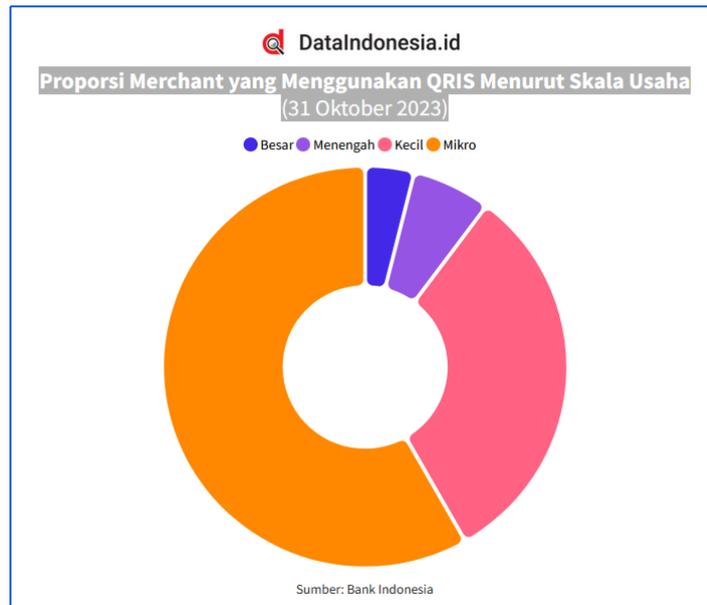
1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi di Indonesia saat ini telah semakin pesat khususnya pada bidang teknologi sistem pembayaran. Salah satunya dengan kehadiran program transaksi non tunai atau *cashless* yang diterbitkan sebagai sistem pembayaran nasional terintegrasi dengan sebutan *Quick Response Code Indonesian Standard*. Sistem Pembayaran tersebut telah mengubah aktivitas perekonomian pada suatu Negara terkhusus Indonesia. Saat ini Sistem Pembayaran non tunai atau *Quick Response Code Indonesian Standard* dapat digunakan di Thailand, Malaysia, Filipina, dan juga Singapura dengan menggunakan QRIS antarnegara.

QRIS tersebut merupakan produk yang diluncurkan oleh Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) yang harapannya implementasi teknologi ini dapat membentuk ekosistem belanja yang lebih murah, cepat, dan juga aman. Dengan begitu terdapat fenomena dari pergeseran instrumen sistem pembayaran yang mulanya menggunakan *paper-based instrument* seperti cek dan bilyet giro ke penggunaan *card based* dan *electronic based instrument*. Fenomena tersebut tampak dari kian terbiasanya masyarakat bertransaksi dengan kartu kredit, kartu ATM/Debet, uang elektronik baik *chip based* maupun *server based* sebagai alat pembayaran. Fenomena tersebut yaitu *Cashless Society* yang dimana masyarakat memanfaatkan pembayaran digital dalam transaksi sehingga minimnya penggunaan uang tunai. Hal ini terjadi seiring berkembangnya digital serta perkembangan teknologi yang mampu menggeser pemanfaatan uang fisik. Dengan berbagai keunggulan transaksi yang lebih sederhana, cepat, dan aman dibandingkan transaksi tunai. Oleh karena itu, untuk mendukung pembayaran digital, Bank Indonesia merilis QRIS sebagai standar kode *QR* nasional.

Bank Indonesia sebagai lembaga yang mengembangkan penggunaan QRIS ini bertujuan agar pembayaran melalui digital dapat dilakukan dengan jangkauan pada seluruh Indonesia serta pelosok wilayah. Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) bekerja sama untuk memudahkan sistem pembayaran yang lebih luas antar Negara serta mengakomodasi kebutuhan Negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrumen, termasuk antar Negara. Bank Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan *Indonesia Recognition of Excellence 2023* oleh OpenGov Asia yang diadakan di Jakarta pada beberapa bulan lalu sebagai *game changer* pembayaran digital pada fitur *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). OpenGov Asia yang merupakan lembaga pada bidang konten/relasi publik berbasis teknologi pada berbagai sektor salah satunya jasa keuangan menilai bahwa QRIS ini telah berdampak baik terhadap masyarakat sebagai bentuk sistem pembayaran berbasis digital dan integrasi regional.

Seperti pada DataIndonesia.id yang bersumber dari Bank Indonesia mengenai grafik kenaikan yang cukup meroket dibanding tahun lalu (Bayu, 2023).



Gambar 1. 1 Proporsi Merchant yang menggunakan QRIS menurut Skala Usaha (31 Oktober 2023)

(Sumber : Bank Indonesia)

Berdasarkan data tersebut Bank Indonesia mencatat, jumlah pedagang yang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) mencapai 29,63 juta hingga 31 Oktober 2023. Dari jumlah tersebut, mayoritas atau 91,9% *merchant* yang menggunakan QRIS merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Secara rinci, 55,70% *merchant* yang menggunakan QRIS merupakan usaha berskala mikro. Sebanyak 30,17% *merchant* yang pakai QRIS merupakan usaha berskala kecil. Ada pula 6,02% *merchant* yang menggunakan QRIS merupakan usaha berskala menengah. Sementara, 3,74% *merchant* yang memakai QRIS merupakan usaha berskala besar.

Di sisi lain, jumlah pengguna QRIS sebanyak 43,44 juta per Oktober 2023. Jumlah itu telah setara dengan 96,53% dari target jumlah pengguna QRIS yang ditetapkan Bank Sentral hingga akhir tahun ini. Lebih lanjut, BI mencatat volume transaksi QRIS telah mencapai 242 juta kali pada Oktober 2023.

Jumlah itu mengalami kenaikan hingga 155% dibandingkan setahun sebelumnya. Lalu, nilai transaksi QRIS sebesar Rp24,97 triliun pada bulan lalu. Nilainya juga meroket hingga 186,08% dibandingkan pada Oktober 2022 (Bayu, 2023). Data tersebut mendukung untuk pencapaian Bank Indonesia yang telah setara dengan target jumlah pengguna QRIS yang ditetapkan oleh Bank Sentral hingga akhir tahun ini mencapai 96,53%.

Dibanding dengan bulan sebelumnya Bank Indonesia mencatat, sampai dengan Juni 2023, jumlah *merchant* QRIS telah mencapai angka 26,7 juta dengan total jumlah pengguna QRIS sebanyak 37 juta. Jumlah tersebut sudah mencapai 82% dari total target pengguna 45 juta di tahun 2023. Hal ini

disampaikan langsung pada kanal layanan Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2023).

Ditengah kehidupan masyarakat dengan berbagai jenis macam usaha yang notabennya menggunakan sistem pembayaran digital seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). QRIS yang digunakan sebagai bentuk dari sistem pembayaran antar Negara serta ke pelosok wilayah ini memiliki kegunaan lainnya dalam kehidupan sehari-hari terkhusus pada Usaha Mikro, QRIS ini memudahkan bagi pembeli serta penjual karena dinilai lebih praktis dan mudah dalam hal pembayaran. Selain memudahkan pada sistem pembayaran QRIS dinilai dapat meningkatkan potensi penjualan karena dapat menerima transaksi dalam jenis qr apapun. Dilansir dari media massa *online medcom.id* pada saat sosialisasi di kota Pasuruan yang dihadiri oleh ratusan pedagang kecil, Anggota Komisi XI DPR Mukhamad Misbakhun mengatakan *merchant* pengguna QRIS terus bertambah. Pada akhir 2020, pengguna *merchant* pengguna QRIS belum mencapai 6 juta. Namun, pada November 2021, terdapat 12 juta *merchant* pengguna QRIS. Setahun kemudian, data Bank Indonesia per November 2022 menunjukkan pengguna QRIS mencapai lebih dari 22 juta *merchant* (Wicaksono, 2023).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa semakin banyaknya pelaku UMKM yang menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran. Dengan semakin bertambahnya pengguna QRIS tersebut biaya untuk admin pelayanan memang sudah seharusnya sebagai bentuk dari investasi dan biaya operasional yang telah dikeluarkan oleh penyelenggara transaksi QRIS. Seperti tanggapan Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jambi Hermanto, yang mengatakan menurutnya sebetulnya semua kanal pembayaran digital tidak saja QRIS juga dikenakan biaya admin bagi pelaku usahanya. Tanpa disadari segala bentuk usaha dalam bidang apapun pasti memiliki adanya biaya tambahan seperti biaya pelayanan (Dewanto, 2023).

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi Bank Indonesia terkait sistem pembayaran digital *Quick Response Code Indonesian Standard*, namun pada penelitian kali ini peneliti ingin membahas penelitian dari kebijakan yang baru ditetapkan pada 1 juli 2023 dan berlaku efektif pada 1 November 2023. Dengan begitu belum ada peneliti yang mengangkat mengenai strategi yang dilakukan Bank Indonesia pada kebijakan baru tersebut.

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayuni Sofiyah tahun 2023 pada UMKM di Kudus terkait perspektif ekonomi syariah dalam meningkatkan sistem pembayaran dan perluasan akseptasi QRIS menunjukkan bahwa masyarakat merasakan manfaat dari penggunaan QRIS untuk terhindar dari uang palsu. Serta pandangan MUI yang memperbolehkan mengingat ketentuan Fatwa Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah yang telah didasarkan pada dalil AL Qur'an (Sofiyah, 2023).

Strategi komunikasi mengenai manajemen isu sebelumnya sudah pernah dibahas dalam beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Achmad Riski Yulianto tahun 2019 pada Pemerintah Provinsi Jawa Timur terkait strategi komunikasi yang dilakukan dalam manajemen isu publik menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Dinas

Kominfo Provinsi Jawa Timur dalam memajemen isu publik yaitu dengan tahapan agenda setting, monitoring media, menyusun kajian isu publik, analisis isu media, perumusan kajian isu, diseminasi informasi serta tahap evaluasi. Tahapan-tahapan tersebut sesuai dengan Teori yang digunakan yaitu Teori manajemen isu publik, Howard Case dan Barry Jones 1976 (Yulianto, 2019).

Selain dari beberapa penelitian tersebut terdapat penelitian mengenai strategi komunikasi Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan yang dilakukan oleh Nurul Insani Makmur tahun 2019. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan pada studi kasus sosialisasi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) di Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan yaitu *grand strategy* yang berasal dari kantor pusat Bank Indonesia. Serta dengan 2 sosialisasi yang dilakukan yaitu Sosialisasi formal dan informal. Selain daripada itu terdapat faktor pendukung serta faktor penghambat. Faktor pendukung terlihat dari keunggulan GPN dalam hal keamanan yang telah terkoneksi antar *switching* dan interoperabilitas. Serta faktor penghambatnya yaitu masih kurangnya kegiatan pengenalan yang diadakan oleh Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan serta jaringan sistem GPN yang benefitnya belum bisa dirasakan langsung oleh masyarakat (Makmur, 2019).

Pengenaan biaya pelayanan salah satunya pada saat makan di restoran yang dimana dalam struk pembeliannya terdapat biaya tambahan. Sebagian masyarakat beranggapan hal itu merupakan PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Pajak restoran berbeda dengan PPN, PPN ini merupakan Pajak Pertambahan Nilai sedangkan pajak restoran merupakan Pajak Pembangunan (PB-1). Seperti halnya Menurut Undang-Undang Nomor 28 /2009 mengenai Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, tentang pajak restoran merupakan pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran meliputi penjualan makanan atau minuman yang dikonsumsi oleh pembeli. Pada umumnya restoran memberikan tarif paling besar 10% dengan pihak yang berwenang atas pungutan pajak tersebut yaitu pemerintah daerah. Sedangkan untuk PPN sendiri merupakan Pajak Pertambahan Nilai yang pungutannya dibebankan pada penjual dan pembeli saat transaksi pembelian barang. Hal ini karena pajak PPN tersebut dilakukan oleh wajib pajak orang pribadi maupun wajib pajak bagi pengusaha kena pajak atau PKP. Adapun untuk PPN tersebut yang berwenang untuk memungut yaitu pemerintah pusat (Media Komunitas Perpajakan Indonesia, 1983).

Dilansir dari Harian Jogja, Bank Indonesia kembali menegaskan bahwa biaya MDR QRIS ditetapkan kepada *merchant* bukan kepada pembeli. Penyesuaian terbaru ini berlaku efektif secepat cepatnya pada 1 September dan selambat lambatnya 30 November 2023, sesuai dengan kesiapan sistem industri (Umah, 2023). Tepat pada 1 November 2023 penerapan MDR QRIS UMI sebesar 0,3% resmi berlaku efektif sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia mengenai penggunaan QRIS untuk usaha mikro. Untuk mendukung Yukk *Payment Gateway* terhadap program yang dibuat oleh pemerintah, penyesuaian tarif ini menjadi salah satu bentuk dukungan aktif terhadap Yukk *Payment Gateway* sebagaimana dijelaskan oleh CMO PT Yukk Kreasi Indonesia Ngo Agustino. Dalam keterangannya diharapkan usaha mikro dapat

lebih mudah menerima pembayaran digital melalui QRIS (Setiawan, 2023). Dengan adanya kebijakan baru mengenai sistem pembayaran digital yang saat ini tengah ramai karena adanya penerapan MDR QRIS sebesar 0,3%. MDR QRIS atau *Merchant discount rate* merupakan tarif yang dikenakan kepada *merchant* UKM oleh bank yang sudah ditetapkan oleh Bank Indonesia. Adapun biaya MDR untuk setiap transaksi QRIS terdiri dari Pembayaran Regular sebesar 0,7%, untuk pendidikan sebesar 0,6%, dan transaksi di SPBU dengan 0,4% (Icha, 2023). Saat ini MDR QRIS untuk UMI ditetapkan sebesar 0,3% dengan awal ditetapkannya pada 2019 sebesar 0,7%. Hingga saat pandemi melanda pemerintah memutuskan MDR untuk UMI sebesar 0%. Setelah masa pandemi kini mulai membaik, pemerintah kembali menerapkan MDR QRIS sebesar 0,3%.

Pada keputusan ini terbilang masih cukup rendah dibanding keputusan sebelum adanya pandemi serta MDR pada transaksi jenis lain. Hal ini masih perlunya kebijakan afirmatif dan UMI (Usaha Mikro). Dengan adanya kebijakan baru penetapan MDR QRIS sebesar 0,3% berbagai keluhan dari kalangan parlemen, ekonom, pengusaha dan terkhusus pada pedagang dan pembeli memberikan pendapatnya mengenai kebijakan tersebut. Dimulai dari parlemen yaitu Anggota Komisi XI DPR RI, Ecky Awal Mucharam yang menyayangkan dengan kebijakan 0,3% tersebut karena dinilai dapat membebankan pedagang. Menurutnya Bank Indonesia hanya berpihak pada pengusaha besar seperti PJP (Penyedia Jasa Pembayaran) serta pihak terkait lainnya. Seharusnya Bank Indonesia bisa lebih berpihak pada usaha mikro yang menjadi pendorong ekonomi yang inklusif (Ma'ruf, 2023). Serta pendapat dari salah satu pedagang yang menyatakan bahwa kebijakan ini membuat keuntungan penjualan menipis. Alternatif yang dilakukan dengan menerapkan sistem tunai jika keuntungan dengan penggunaan QRIS ini dapat menipiskan keuntungan penjualan para pedagang. Dengan pemberitaan terkait MDR QRIS yang cukup ramai di perbincangkan belakangan ini sehingga hal tersebut menghadirkan isu-isu yang tertuju kepada Bank Indonesia.

Isu merupakan suatu persepsi yang ditujukan pada sebuah Lembaga atau Perusahaan. Isu tersebut terdiri dari isu yang menguntungkan atau merugikan. Oleh sebab itu, Lembaga atau Perusahaan harus memiliki manajemen isu ketika nantinya permasalahan terjadi. Dengan begitu isu-isu yang ada akan dapat ditangani dengan baik sebelum terjadinya manajemen krisis. Adapun isu mengenai penetapan MDR untuk UMI sebesar 0,3% menjadi salah satu isu yang membuat Bank Indonesia memajemen isu sehingga isu tersebut tidak menjadi sebuah isu yang krisis. Terkait permasalahan tersebut peneliti ingin mengangkat Teori Manajemen Isu Publik menurut Howard Case dan Harry Jones 1976 untuk mengupas permasalahan pada penelitian ini. Melihat pada beberapa penelitian terdahulu yang disajikan, peneliti tertarik untuk meneliti terkait strategi komunikasi yang diterapkan Bank Indonesia selaku regulator, pengatur, serta pengawas sistem pembayaran nasional dalam memajemen isu terkait kebijakan terbaru mengenai Merchant Discount Rate Usaha Mikro sebesar 0,3% pada transaksi di atas Rp100.000,00. Oleh sebab itu, Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang dilakukan terkait Manajemen Isu MDR QRIS UMI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi yang digunakan dalam manajemen isu mengenai *Merchant Discount Rate* Qris Usaha Mikro pada Bank Indonesia?
2. Hambatan apa yang dihadapi dalam manajemen isu pada Bank Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan di atas maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang digunakan dalam manajemen isu mengenai *Merchant Discount Rate* Qris Usaha Mikro pada Bank Indonesia
2. Untuk mengetahui Hambatan apa yang dihadapi dalam manajemen isu pada Bank Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam wawasan mengenai manajemen isu terutama pada lembaga lembaga KeNegaraan yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi hasil penyelesaian masalah mengenai isu *Merchant Discount Rate* Qris kepada para pengguna terkhusus Usaha Mikro.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Hubungan Masyarakat

Kehidupan sehari-hari tidak lepas dengan sebuah komunikasi. Berbagai macam jenis komunikasi dilakukan baik dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Seperti Menurut Tubbs dan Moss dalam Milyane (Milyane, 2022). Komunikasi merupakan alat untuk proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Proses penciptaan makna tersebut merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan tersebut harus memiliki kesamaan untuk memudahkan dalam pertukaran pesan sehingga satu sama lain paham. Artinya saat komunikasi terjadi, masing-masing mengetahui pesan tersebut, memprosesnya dalam cara berpikir serta kepehaman yang sama dalam pesan tersebut. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam Tambunan (Tambunan, n.d.) dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum. Jadi, Komunikasi menurut Roudhonah tersebut yaitu bagaimana cara kita berkomunikasi untuk memberitahukan pada orang lain mengenai hal apapun yang berisi pendapat masing-masing. Ross yang dikutip oleh Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama” (Muhammad Alfikri, 2022). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi yaitu bagaimana cara kita memberitahukan pendapat kepada orang lain mengenai hal apapun untuk terciptanya persepsi yang sama antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan secara “terminologi” ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan diantaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Adapun komunikasi Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). (Muhammad Alfikri, 2022) Sedangkan John B. Hoben mengasumsikan bahwa komunikasi itu harus berhasil “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan”. (Dr. H. Mahi M. Hikmat, 2018)

Jadi berdasarkan beberapa pendapat diatas menurut beberapa ahli, komunikasi secara terminologi adalah bagaimana individu berkomunikasi antar dua arah untuk bertukar fikiran dalam bentuk verbal sebagai sebuah informasi yang dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan. Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.

Jadi berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian informasi yang bertujuan untuk menjalin komunikasi sebagai cara membangun hubungan antar sesama manusia untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Membangun hubungan antar sesama terutama masyarakat atau konsumen menjadi bagian penting yang dilakukan dengan baik oleh Humas atau PR perusahaan.

Humas ini merupakan hubungan masyarakat yang tugasnya adalah membangun hubungan baik terhadap konsumen. Seperti Menurut Kasali dalam Florensia, humas adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya (Florensia, 2013).

Jadi, kaitannya judul ini dengan humas yaitu dengan bagaimana Bank Indonesia memajemen isu pada setiap kebijakan sesuai dengan tema komunikasi Bank Indonesia untuk menciptakan keputusan atau prosedur yang dapat diterima dengan baik oleh publik.

Selain itu, tugas seorang humas yakni menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. Menurut James Grunig dan Todd Hunt pada buku *Managing Public Relations* Tahun 1984, humas memiliki 4 model yang diterapkan praktisi *public relations* dalam menjalin hubungan dengan publik. Keempat model tersebut yaitu *Press Agency*, *Public Information*, *Two-way Asymmetric*, dan *Two-way Symmetric*. Jadi humas merupakan kegiatan manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai macam publik yang dilakukan satu arah atau dua arah dengan memerhatikan kepentingan antara dua pihak sebagai aktivitas *public relations* terhadap tanggung jawab sosial.

Menurut Ruslan pada buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi dalam judul Konsep dan Aplikasi* Tahun 2005, menyebutkan beberapa peran dari humas sebagai berikut :

- a. Sebagai *communicator*, yaitu penghubung antara organisasi atau perusahaannya dengan publiknya
- b. Membina *relationship*, artinya berupaya membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan publiknya
- c. Berperan sebagai *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen dalam organisasi atau perusahaannya
- d. Membentuk *corporate image*, yakni menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau perusahaannya

Menurut Dominick dalam *Rumah Jurnal UIN IB* Tahun 2014 yang dikutip oleh Yeni Usman, sebagai berikut :

- a. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik
- b. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi
- c. Humas merupakan fungsi manajemen (Usman, 2014)

Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran alur antara organisasi dan khalayak.

Secara umum, khalayak humas terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1. Khalayak internal, terdiri dari karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan.
- 2. Khalayak eksternal, seperti badan atau instansi pemerintah, pemasok, masyarakat sekitar, media massa, dan pemegang saham yang tidak tercatat di daftar pemegang saham.

a. Unsur - unsur komunikasi

1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. “komunikator berfungsi sebagai *encoder*, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai *decoder*, yakni menerjemahkan lambang – lambang pesan konteks pengertian sendiri.

2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti : surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara.

3. Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan feedback dari komunikan kepada komunikator. “media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.” Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu ;

1. Dampak kognitif, adalah yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya.
2. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya dari pada dampak komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Dampak behavioral (konatif), yang paling tinggi kadarnya, yakni tampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

2.2 Humas Pemerintah

Humas atau Hubungan Masyarakat saat ini dikenal sebagai salah satu unsur yang bertugas untuk berkomunikasi dengan baik, baik melalui komunikasi satu arah ataupun dua arah. Seperti halnya Humas Pemerintah yang terus mengalami perkembangan dinamika pada peralihan era orde baru menuju reformasi. Dengan adanya perubahan tersebut menjadi sebuah tantangan untuk humas pemerintah dalam menyebarkan informasi melalui media untuk penyampaian opini yang positif agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Dampak dari perubahan tersebut diharapkan dapat memudahkan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi publik yang disuguhkan melalui media konvensional dan juga media *online*. Menurut Millett dalam jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta oleh YF KUSUMANINGRUM terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya yaitu : (Kusumaningrum, n.d.)

1. Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*)
2. Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh instansi/lembaga pemerintah seperti dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is sould desire*)
3. Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*)
4. Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga/instansi pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*)

Humas yang memiliki tugas pokok sebagai komunikator dalam mencapai tujuan serta sasaran yang tepat bagi lembaga atau pemerintahan secara garis besarnya memiliki peran ganda kedalam atau keluar. Yang

dimana peran humas dalam fungsi keluarnya yaitu memberikan informasi serta kebijakan kebijakan pada sebuah instansi/lembaga kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, sedangkan fungsi kedalamnya yaitu dengan menerima segala opini atau pendapat masyarakat untuk diserasikan demi kepentingan instansi atau tujuan bersama. Fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia menurut Ruslan dalam Prastowo (Prastowo, 2020). yaitu :

1. Menjaga keamanan kebijaksanaan pemerintah.
2. Menyebarkan atau memberikan informasi secara luas kepada masyarakat mengenai kebijakan serta program program pemerintah secara nasional kepada masyarakat.
3. Menjadi komunikator sekaligus menjembatani kepentingan lembaga serta menampung aspirasi dan juga memperhatikan keinginan publik.
4. Membentuk iklim positif demi mengamankan keamanan politik juga keamanan nasional.

Kesadaran akan pentingnya humas atau *public relations* dalam sebuah lembaga pemerintah sangat penting mengingat dampak positifnya terhadap masyarakat serta kinerja lembaga. *Public relations* dalam sebuah lembaga menjadi salah satu departemen penerang, yang dimana departemen tersebut akan menjalankan fungsi komunikasi dengan sebagaimana untuk mengkomunikasikan produk atau kebijakan yang akan dikeluarkan oleh pemerintah. Terdapat beberapa peran serta strategi kehumasan pemerintah/BUMN antara lain :

1. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sarannya.
2. Tugas strategis dalam jangka panjang yaitu berperan serta secara aktif dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*). Memberikan masukan serta gagasan untuk kelangsungan program kerja lembaga instansi yang bersangkutan hingga pelaksanaan pembangunan nasional.

Dalam upaya menunjang (*Supporting of PR Government activities*) peran ganda humas instansi pemerintah dan lembaga BUMN (Badan Usaha Milik Negara) harus memiliki kemampuan untuk menguasai permasalahan yang dihadapi oleh instansinya sebagai berikut :

1. Kemampuan mengamati serta menganalisis permasalahan yang terjadi pada instansi atau khalayak yang menjadi target sasaran.
2. Mampu melakukan komunikasi secara timbal balik dan efektif serta saling mendukung bagi kedua belah pihak dan menarik perhatian terhadap audiensinya.
3. Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum yang menguntungkan bagi instansi/lembaga.
4. Kemampuan untuk bekerjasama serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait.

2.3 Corporate Public Relations

Corporate Public Relations atau biasa kita sebut dengan humas *corporate* merupakan perantara untuk hubungan timbal balik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. CPR berada tepat dibawah direktur dan di atas manajer divisi perusahaan yang berfungsi untuk menjaga citra perusahaan, melakukan survey kepada khalayak serta menyelesaikan isu atau krisis yang sedang terjadi.

Corporate Public Relations memiliki durasi kerja yang cukup lama untuk membuat atau menciptakan hal baru untuk perusahaan dengan melakukan riset terlebih dahulu untuk menghindari atau mempertimbangkan berhasil/gagalnya gebrakan tersebut dibuat. Menurut Kasali pada buku yang berjudul “Manajemen PR” dalam jurnal Petra Christian *University* dengan menggunakan konsep Harris mengungkapkan bahwa kegiatan dan tugas CPR yaitu biasanya pada saat melaksanakan kegiatan, bagian dari pemasaran akan meminta bantuan kepada CPR karena keahlian CPR memang murni di bidang *Public Relations*. CPR merupakan salah satu staf yang khusus dibawah CEO atau direktur utama yang levelnya merupakan level korporat. (Kasali, 2019)

Corporate Public Relations bersama dengan *Chief Excecutive Officer* (CEO) memiliki peranan yang cukup dekat karena CPR mempunyai tugas yang sangat sensitif, yaitu dengan menjaga kepuasan *stakeholders* termasuk pemegang saham serta pemerintah. Selain itu CPR juga bertanggung jawab terhadap pencegahan dan pemecahan krisis yang dapat mematikan perusahaan. Dengan begitu kedekatan CPR dengan pemegang saham mayoritas untuk tercapainya *Company Goals* serta citra perusahaan yang positif.

Ruang lingkup CPR meliputi (Kasali, 2019)

- a. Hubungan dengan pemerintah yang berarti meliputi kunjungan secara tetap, pembinaan hubungan secara baik, entertainment secara rutin, lobi, mempercepat prosedur proses perizinan, memperoleh dukungan-dukungan moril, dan izin-izin legal lainnya.
- b. Hubungan dengan komunitas melalui pertemuan dengan masyarakat, sponsor acara kegiatan masyarakat, *open house*, masalah polusi, masalah keamanan, masalah fasilitas-fasilitas sosial, keterlibatan komunitas serta menjadi warga Negara yang baik.
- c. Hubungan dengan bank
- d. Hubungan dengan konsumen
- e. Identitas korporat

Menurut Kasali dalam jurnal Petra Christian *University*, ruang lingkup *Corporate Public Relations* dalam sebuah perusahaan, yaitu hubungan dengan Pemerintah, Komunitas, Konsumen (*client*), Identitas Korporat dan Bank. (Kasali, 2019) Selain *Corporate Public Relations* yang bertugas menciptakan strategi pengenalan perusahaan terhadap publik terdapat beberapa peran *Corporate Public Relations* yaitu :

- a. Membuat citra positif perusahaan terhadap masyarakat luas

- b. Membina hubungan yang baik untuk terbentuknya *corporate culture* (budaya perusahaan) untuk terciptanya disiplin dan motivasi kerja terhadap perusahaan yang baik
- c. Pemberian hadiah pada acara-acara tertentu
- d. Menjadi pelaksana pada sebuah acara seminar dengan pembicara yang menarik serta kerja sama yang baik dengan pihak pers atau lembaga lainnya
- e. Memiliki rasa kepedulian terhadap lingkungan serta bidang kesejahteraan lainnya
- f. Pembuatan sebuah *membership* untuk membentuk suatu kegiatan sebagai pengikat melalui *fun clubs* (*Corporate Public Relation*, 2017)

2.4 Strategi Komunikasi

Di dalam sebuah perusahaan, instansi ataupun lembaga terdapat strategi komunikasi yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan. Strategi adalah sebuah pendekatan yang terdiri dari perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas kurun waktu tertentu. Menurut Glueck dan Jauch pada jurnal Ayuni Sofiyah strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Sofiyah, 2023). Adapun dalam jurnal Nabila Zulpin Putri menurut Samsul yaitu Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategos*" yang berarti "*generalship*" atau sesuatu pekerjaan yang dilakukan jenderal untuk memenangkan perang dengan menyusun sebuah rencana (Putri, 2023).

Pada sebuah strategi terdapat 2 macam strategi sesuai dengan kebutuhannya yaitu strategi umum dan strategi khusus. Strategi umum biasanya dilakukan untuk rencana jangka panjang serta terdapat metode penjabaran untuk pencapaian sebuah tujuan. Sedangkan strategi khusus dilakukan sebagai tambahan dalam tindakan untuk terciptanya harapan pelanggan dimasa depan.

Jadi strategi ini dilakukan berdasarkan apa yang akan terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Maka dapat disimpulkan strategi menurut para ahli yaitu rencana jangka panjang untuk tercapainya tujuan tertentu yang bermanfaat terhadap pelanggan serta kelancaran pada setiap pelaksanaan organisasi. Menurut ilmumanajemenindustri.com dalam jurnal Nabila Zulpin Putri Terdapat tiga tingkatan strategi bisnis yang dilakukan pada sebuah perusahaan yaitu :

1. Strategi Korporasi (*Corporate Level Strategy*)

Pada tingkatan pertama strategi yang dilakukan yaitu strategi korporasi. Strategi ini dimulai dari dasar seperti pembuatan produk, penempatan lokasi produk akan di produksi serta menangani seluruh ruang lingkup strategi perusahaan.

2. Strategi Unit Bisnis (*Unit Business Level Strategy*)

Strategi unit bisnis ini merupakan strategi yang dilakukan pada sebuah unit perusahaan seperti pada tiap divisi yang tetap mendukung

strategi korporasi yang telah ditetapkan perusahaan induk. Dengan adanya strategi unit bisnis, lembaga atau perusahaan akan mengetahui unit bisnis yang unggul serta unit bisnis yang perlu ditingkatkan kembali.

3. Strategi Fungsional (*Functional Level Strategy*)

Untuk mendukung strategi unit bisnis, strategi ini merupakan strategi yang dirumuskan secara detail pada area fungsional tertentu untuk mendukung strategi unit bisnis. Yang dimana strategi ini berisi departemen pada unit bisnis yaitu pemasaran, produksi, serta sumber daya manusia. Strategi ini nantinya akan melewati tahap evaluasi yang dilakukan oleh kepala departemen seperti manajer pemasaran. Hal ini untuk melihat dan memastikan bahwa departemen menerapkan strategis yang ditentukan dan memastikan bahwa pada fungsional ini mendukung strategi unit bisnis dan strategi korporasi (Putri, 2023).

2.5 Manajemen Isu Publik

Manajemen Isu Publik merupakan taktik atau cara pada sebuah perusahaan atau lembaga dalam meminimalisir berita-berita terkait lembaganya dikalangan masyarakat atau publik. Adapun menurut Tucker & Broom (1993) pada Jurnal *InterAct* oleh Emerentia Levana, Manajemen Isu merupakan bagaimana perusahaan menjaga serta mengelola citra perusahaan sebagai aset dalam memperoleh keuntungan.

Terkait dengan judul pada penelitian ini peneliti ingin mengangkat Teori Manajemen Isu Publik menurut Chase & Jones 2019 dalam Jurnal Achmad Riski Yulianto. Pada teori ini Chase dan Barry mendefinisikan Manajemen Isu Publik dengan 5 tahap yaitu Mengidentifikasi isu, Menganalisis isu, Merespon isu, Melakukan pelaksanaan program, serta evaluasi terhadap program isu yang telah dilakukan (Yulianto, 2019). Berikut kelima tahap yaitu:

1. Mengidentifikasi Isu

Identifikasi Isu yang dilakukan melihat bagaimana isu yang tertuju kepada perusahaan atau lembaga berasumsi dapat memengaruhi organisasi. Adapun identifikasi ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

- a. Polling opini, merupakan cara mengidentifikasi isu dengan menyediakan daftar pertanyaan melalui media massa atau media *online* untuk disebarkan kepada publik.
- b. Mengadakan pertemuan dengan *stakeholders* atau pemuka pendapat mengenai isu yang terjadi.
- c. Mengkliping pemberitaan yang ada di media massa *online* untuk dijadikan rekaman pemberitaan atas isu yang terjadi.
- d. Yang keempat terdapat pembukaan polling opini untuk opini publik internal.
- e. Secara berkala melakukan kunjungan dengan menemui kelompok-kelompok publik untuk menampung aspirasi .

- f. Yang terakhir yaitu dengan menjalin komunikasi kepada masyarakat melalui jejaring media sosial atau dunia maya sebagai bentuk perusahaan memonitoring.
2. Menganalisis Isu
Pada tahap ini hasil dari mengidentifikasi isu sebelumnya yaitu mengetahui mengenai kebenaran isu, sumber isu, serta penyebab isu tersebut terjadi. Proses analisis isu ini untuk mengetahui para pemuka pendapat yang berpengaruh di masyarakat terhadap isu yang terjadi. Hal yang dilakukan yaitu dengan mengelompokkan isu-isu tersebut berdasarkan kelompok publik yang kemungkinan dapat memengaruhi isu, penyebab dari isu yang terjadi, serta akibat dari isu tersebut.
3. Merespon Isu
Bentuk respon isu dari sebuah perusahaan yakni dengan melakukan perancangan aksi yang akan dikeluarkan untuk mengatasi isu yang terjadi. Hal tersebut merupakan respon atau sikap dari perusahaan dalam mempresentasikan tujuan dan opini perusahaan untuk memengaruhi publik terhadap isu tersebut.
4. Melakukan Pelaksanaan Program
Pada tahap ini pelaksanaan program merupakan bentuk perusahaan dalam merespon isu. Dengan adanya program yang dibuat diharapkan dapat menghindari terjadinya gap antara publik dan perusahaan. Hal tersebut juga merupakan bentuk sikap perusahaan atau lembaga dalam mengatasi isu yang terjadi. Pelaksanaan program ini berbasis dari keluhan atau masukan masyarakat yang tercermin dari isu yang berkembang. Tahap pelaksanaan program ini juga salah satu bentuk perusahaan berkomunikasi mengenai program yang dilaksanakan.
5. Hasil program yang telah dilaksanakan
Pada tahap terakhir ini hasil atau evaluasi dengan melihat program yang telah dilaksanakan berjalan dengan baik serta dapat memecahkan isu yang terjadi.
Berdasarkan kelima tahap tersebut, manajemen isu merupakan bagaimana perusahaan atau lembaga memonitoring, melibatkan seluruh elemen penting terkait permasalahan yang terjadi serta dengan perencanaan komunikasi.

2.6 QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

QRIS merupakan metode pembayaran non tunai yang dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama Bank Indonesia yang diluncurkan pada 17 Agustus 2019 dengan menggabungkan berbagai macam QR dari Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR *code*. QRIS tersebut merupakan bagian dari Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025.

QRIS mampu membuat transaksi dapat lebih mudah dan cepat serta terjaga keamanannya (Bank Indonesia, 2020). Dengan QR yang ter-standar, *merchant* dan konsumen tidak perlu memiliki/memelihara bermacam-macam QR *code* dari berbagai Penyelenggara Jasa Pembayaran (PJP) yang berbeda

sehingga memudahkan transaksi di kalangan UMKM. Sesuai dengan perkembangannya, saat ini terdapat dua model penggunaan *QR*, yaitu *Merchant Presented Mode* (MPM) dan *Customer Presented Mode* (CPM).

Tema UNGGUL (Universal, GampanG, Untung dan Langsung) yang digunakan dalam implementasi QRIS memiliki konotasi sebagai berikut : UNiVersal, yakni penggunaan QRIS bersifat inklusif untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di dalam negeri dan luar negeri; GampanG, yakni masyarakat dapat bertransaksi dengan mudah dan aman menggunakannya dalam satu genggam ponsel; Untung, yakni pembeli dan penjual diuntungkan dari transaksi pembayaran QRIS karena transaksi dilakukan secara efisien dengan satu QR *code* yang dapat digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel; dan Langsung, yakni transaksi dengan QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran. (Bank Indonesia, 2019)

QRIS disusun oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dengan menggunakan standar internasional EMV Co. Untuk mendukung interkoneksi instrumen sistem pembayaran yang lebih luas dan mengakomodasi kebutuhan spesifik Negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrumen, termasuk antar Negara.

Pada tahap awal QRIS fokus pada penerapan *QR Code Payment* model *Merchant Presented Mode* (MPM) dimana penjual hanya menampilkan QR *Code* pembayaran untuk dipindai oleh pembeli saat transaksi berlangsung. Sebelumnya spesifikasi standar QRIS sudah disiapkan dan telah melewati uji coba pada tahap pertama pada bulan September hingga November 2018 dan tahap kedua pada bulan April hingga Mei 2019.

Sebelum menggunakan QRIS, uang tunai dan kartu debit/kredit merupakan metode transaksi yang paling umum digunakan di Indonesia. Uang tunai sering digunakan untuk pembayaran kecil dan transaksi harian, sedangkan kartu debit/kredit digunakan untuk pembayaran yang lebih besar dan transaksi yang lebih kompleks. Setelah menggunakan QRIS, metode transaksi menjadi lebih mudah dan cepat.

QRIS memungkinkan pembayaran melalui *smartphone* dan tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu debit/kredit. Pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan aman hanya dengan memindai QR *code* yang ditampilkan di mesin kasir atau aplikasi pembayaran. Untuk menjadi pengguna dan menjadi *merchant* QRIS terdapat beberapa cara sebagai berikut.

1. Sebagai *Merchant*
 - a. Apabila belum memiliki *account*, buka terlebih dahulu dengan datang ke kantor cabang atau mendaftar *online* pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS yang sudah terdaftar.
 - b. Lengkapi data usaha dan dokumen yang diminta oleh PJSP tersebut.
 - c. Tunggu proses verifikasi, pembuatan *Merchant ID* dan pencetakan kode QRIS oleh PJSP.
 - d. PJSP akan mengirimkan *sticker* QRIS.
 - e. *Install* aplikasi sebagai *merchant* QRIS.

- f. PJSP melakukan edukasi kepada *merchant* mengenai tata cara menerima pembayaran.
2. Sebagai Pengguna

Apabila belum memiliki akun, maka anda harus registrasi terlebih dahulu mengunduh aplikasi salah satu PJSP berijin QRIS yang sudah terdaftar.

 - a. Lakukan registrasi sesuai prosedur PJSP tersebut.
 - b. Isi saldo pada akun anda.
 - c. Gunakan untuk melakukan pembayaran pada *merchant* QRIS sesuai petunjuk pada aplikasi.
 - d. Bukan aplikasi, cari *icon scan*/gambar QR/pay, *scan* QRIS *merchant*, masukan nominal, masukan PIN, klik bayar, liat notifikasi.

2.7 Usaha Mikro

Terdapat beberapa penjelasan mengenai apa itu Usaha Mikro menurut para ahli, yaitu :

1. Definisi Usaha Mikro dalam UU No. 9 tahun 1995 secara tidak langsung termasuk dalam definisi usaha kecil yaitu kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan tahunan bisnis tersebut paling banyak Rp. 100.000.000,00 dan milik Warga Negara Indonesia. (Indonesia, n.d.)
2. Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyebutkan: “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang” (Udayana, 2019)
3. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Badan Pusat Statistik (memberikan definisi usaha mikro yaitu berdasarkan pada kuantitas tenaga kerja.

Dari beberapa pendapat diatas, pengertian usaha mikro dapat dilihat dari segi pendapatan yang dihasilkan pada tiap tahunnya, segi *value* yang dimiliki pada usahanya serta segi dari karyawan yang bekerja pada usaha mikro tersebut. Adapun tujuan dari Usaha Mikro adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dari Penjelasan tersebut terdapat peran Usaha Mikro dalam Perekonomian Indonesia.

2.7.1 Peran Usaha Mikro

Peran usaha mikro dalam perekonomian Indonesia yaitu :

- a) Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor
- b) Penyedia lapangan kerja terbesar
- c) Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat
- d) Pencipta pasar baru dan sumber inovasi

- e) Sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor

2.7.2 Perkembangan Usaha Mikro

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai berproses serta terlihat untuk kemungkinan lebih maju. Menurut Soeharto PrawiroKusumo, perkembangan usaha dapat dibedakan menjadi 5 tahap yaitu tahap *conceptual*, *start up*, stabilisasi, pertumbuhan (*growth stage*) dan kedewasaan. Perkembangan usaha pada tahap *conceptual*, yaitu :

- a) Mengenal peluang potensial

Dalam mengetahui peluang potensial yang penting harus diketahui adalah masalah masalah yang ada dipasar, kemudian mencari solusi dari permasalahan yang telah terdeteksi. Solusi inilah yang akan menjadi gagasan yang dapat direalisasikan

- b) Analisa peluang

Tindakan yang bisa dilakukan untuk merespon peluang bisnis adalah dengan melakukan analisa kepada calon pelanggan. Hal ini dilakukan untuk melihat respon pelanggan terhadap produk, proses, dan pelayanannya.

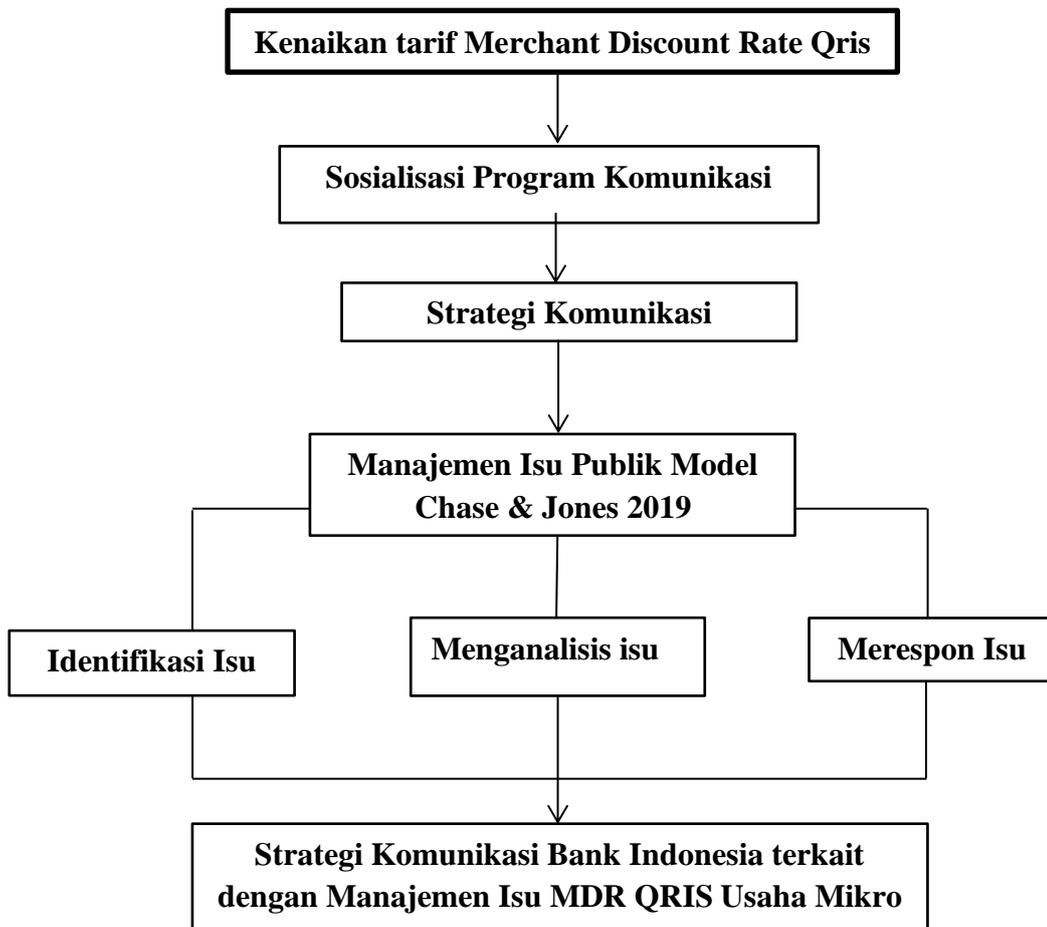
- c) Mengorganisasi sumber daya

Yang dilakukan ketika suatu usaha berdiri yaitu dengan manajemen sumber daya manusia dan juga uang. Karena hal ini menjadi tahap yang sangat penting untuk menjadi kunci keberhasilan pada tahap selanjutnya. Adapun tahap ini disebut dengan tahap *warming up*.

- d) Langkah mobilisasi sumber daya

Langkah memobilisasi sumber daya merupakan langkah terakhir untuk menuju pada langkah *start up*. Pengembangan usaha kecil dan menengah pada hakikatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat.

2.8 Alur Pemikiran



2.9 Definisi Konsep

Berdasarkan Alur Pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa definisi konsep pada penelitian ini yaitu :

2.9.1 Manajemen Isu Model Chase & Jones

Chase & Jones mendefinisikan bahwa manajemen isu merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta mengelola berbagai macam isu yang muncul sebelum isu tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Manajemen isu merupakan salah satu media PR untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan manajemen. Terutama dalam proses perencanaan strategi maupun hubungannya dengan lingkungan sekitar organisasi. Tahapan manajemen isu menurut Chase & Jones terdiri dari lima tahap yaitu mengidentifikasi isu-isu yang mempengaruhi organisasi, Menganalisis isu-isu yang ada, Merumuskan program-program yang akan dilakukan, Tahapan pelaksanaan program, serta evaluasi keberhasilan program yang dijalankan (Yulianto, 2019).

Adapun hal tersebut terbagi menjadi 5 penjelasan sesuai dengan tahap per tahap yang telah menjadi standar internasional dan menjadi formula bagi akademisi yang telah diakui. Kelima tahap tersebut yaitu :

- a. Identifikasi Isu

Identifikasi Isu merupakan tahap dalam mengamati fenomena atau sebuah permasalahan yang terjadi dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Hal tersebut merupakan hal yang wajib dilakukan dalam menghadapi isu yang muncul, karena merupakan jantung dari sebuah proses perencanaan strategis yang dilakukan pada sebuah perusahaan. Selain daripada hal tersebut berdasarkan Penelitian Terdahulu dengan Judul Strategi Komunikasi Manajemen Isu Publik Pemerintah Provinsi Jawa Timur, Identifikasi yang dilakukan yaitu dengan Polling opini, monitoring berita - berita media, penyediaan kotak opini, mengunjungi dan mendengar langsung aspirasi publik dan monitoring media sosial (Yulianto, 2019).

b. Menganalisis Isu

Menganalisis Isu pada tahap ini yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap isu yang terjadi, mengenai bagaimana perusahaan atau lembaga mengambil tindakan serta melihat apakah isu tersebut cukup berdampak pada citra perusahaan. Adapun tahap menganalisis dalam Penelitian Terdahulu yang sama yaitu dengan riset yang bertujuan mengidentifikasi opini – opini para pemuka pendapat yang berpengaruh di masyarakat terhadap isu yang terjadi (Yulianto, 2019).

c. Merespon Isu

Tahap Merespon Isu dalam 5 tahap ini yaitu bagaimana perusahaan mengambil tindakan untuk membentuk arah keputusan kebijakan publik dengan menentukan bagaimana berkampanye melawan isu yang sedang terjadi. Pada Penelitian Terdahulu yang sama Merespon Isu dilakukan dengan Merencanakan tindakan mengenai program yang akan dilaksanakan untuk mempresentasikan tujuan- tujuan dan opini organisasi terhadap isu dan untuk memengaruhi publik terhadap isu tersebut (Yulianto, 2019).

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat sumber sumber pustaka yang berkaitan serta mendukung penelitian yang akan dilakukan penulis. Setelah menelaah pada beberapa penelitian penulis menemukan penelitian terdahulu yang relevan yang memiliki kesamaan objek serta permasalahan.

1. Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan (Studi Kasus Sosialisasi Gerbang Pembayaran Nasional di Kota Makassar). Penelitian oleh Nurul Insani Makmur Ilmu Komunikasi Tahun 2019 UIN Alauddin Makassar. Pada penelitian tersebut terdapat Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan dalam menyosialisasikan mengenai Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) di Kota Makassar serta untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam menyosialisasikan mengenai Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) di Kota Makassar. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta Teori yang digunakan yaitu Teori Grand Strategy dengan Hasil Penelitian Strategi yang digunakan yaitu grand strategy yang berasal dari kantor pusat. Beserta dengan 2 sosialisasi yang dilakukan yaitu Sosialisasi Formal dan juga informal.

Faktor pendukung lainnya dapat dilihat dari keunggulan GPN dalam hal keamanan. Selain faktor pendukung terdapat faktor penghambat yaitu masih kurangnya kegiatan pengenalan yang diadakan oleh Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan (Makmur, 2019).

2. Strategi Kebijakan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Tengah untuk Meningkatkan Sistem Pembayaran dan Perluasan Akseptasi QRIS pada UMKM di Kudus Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Penelitian oleh Ayuni Sofiyah Ekonomi Syariah Tahun 2023. Pada penelitian tersebut terdapat Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui strategi kebijakan yang diambil oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan sistem pembayaran ritel QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan perluasan Akseptasi QRIS 12 Juta *Merchant*. Selain itu untuk mengetahui dampak strategi kebijakan yang diambil oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan sistem pembayaran ritel QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan perluasan Akseptasi QRIS 12 Juta *Merchant* di Masyarakat serta Tujuan yang lainnya yaitu untuk mengetahui pandangan MUI terkait strategi kebijakan yang diambil oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Tengah dalam meningkatkan sistem pembayaran ritel QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan perluasan Akseptasi QRIS 12 Juta *Merchant* dalam perspektif Ekonomi Syariah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta Teori yang digunakan yaitu Teori strategi Glueck dan Jauch dalam Riyans Ardiyansyah dan Nurjannatul Hasanah. Adapun Hasil Penelitian pada Penelitian ini yaitu Bank Indonesia KPw Jawa Tengah terus melakukan berbagai upaya strategis sesuai Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/11/PBI/2021 tentang Standar Nasional Sistem Pembayaran dengan melakukan edukasi, sosialisasi, praktik User Experience QRIS, pre-test dan post-test kepada masyarakat terkait QRIS. Dan juga pandangan MUI terhadap penggunaan QRIS ini diperbolehkan mengingat ketentuan Fatwa Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 (Sofiyah, 2023).
3. Strategi Komunikasi Manajemen Isu Publik Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Penelitian oleh Achmad Riski Yulianto Ilmu Komunikasi Tahun 2019 Universitas Bhayangkara Surabaya. Pada penelitian tersebut terdapat Tujuan Penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Manajemen Isu Publik Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu Deskriptif Kualitatif dengan wawancara dan dokumentasi. Serta Teori yang digunakan yaitu Teori manajemen isu publik, Howard Chase dan Barry Jones 1976. Adapun Hasil Penelitian pada Penelitian ini yaitu bahwa Strategi Komunikasi Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur dalam manajemen isu publik terbagi kedalam beberapa tahap. Yaitu tahap agenda setting, monitoring media, menyusun kajian isu publik, analisis isu media, perumusan kajian isu, diseminasi informasi, serta tahap evaluasi (Yulianto, 2019).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sejenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dalam bentuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan terjun langsung ke lapangan untuk menggali data mengenai strategi komunikasi Bank Indonesia terkait dengan Manajemen Isu *Merchant Discount Rate Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Usaha Mikro.

Penelitian lapangan memiliki pendekatan yang lebih bersifat kualitatif, sangat mengandalkan pada data lapangan yang diperoleh melalui informan serta observasi pada setting sosial yang berkaitan dengan subyek yang diteliti. Dengan menggunakan penelitian lapangan, berarti peneliti mengamati secara langsung subyek yang ditelitinya guna menggali informasi dan mempelajari tentang yang akan diteliti dalam kurun waktu tertentu.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ini yaitu di Bank Indonesia Jalan M.H. Thamrin No.2, Jakarta. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena permasalahan pada topik penelitian ini kebijakannya berasal dari Bank Indonesia. Bank Indonesia yang terletak di Jalan M.H. Thamrin merupakan tempat penelitian yang tepat karena menjadi pusat atau tempat dari kebijakan dibuat. Sehingga peneliti dapat mencari data tentang strategi komunikasi Bank Indonesia dalam manajemen isu terkait kebijakan terbaru mengenai *Merchant Discount Rate QRIS* Usaha Mikro.

Adapun waktu untuk melakukan penelitian dengan Judul Strategi Komunikasi Bank Indonesia terkait dengan Manajemen Isu *Merchant Discount Rate Qris* Usaha Mikro yang dibutuhkan peneliti adalah 3 bulan, terhitung sejak tanggal 16 Oktober 2023 sampai dengan 15 Februari 2024.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat berbagai jenis serta sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun yang termasuk dalam data kualitatif pada penelitian ini yaitu penjelasan mengenai strategi yang dilakukan di Bank Indonesia dalam manajemen isu mengenai MDR QRIS Usaha Mikro. Data atau penjelasan tersebut tersusun secara tidak langsung dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka.

Adapun untuk Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen. Dokumen ini menunjang sumber data primer yang dimana sumber data primernya merupakan penjelasan langsung yang dikumpulkan dari sumber pertama. Dan juga terdapat sumber data lainnya yaitu sumber data sekunder yang merupakan hasil penelitian sebelumnya ataupun penelitian terdahulu.

3.4 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif subjek penelitian yaitu merupakan sumber data atau sumber informasi. Yang dimana bukan merupakan responden melainkan wawancara dengan *key* informan dalam penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu dengan Christian Armantyo selaku Analis Senior yang menjadi Perancang Strategi Komunikasi I Departemen Komunikasi Bank Indonesia serta Syahnaz Widya Irawan selaku Analis Manajer yang menjadi Perancang Strategi Komunikasi II. Alasan peneliti memilih Christian Armantyo dan juga Syahnaz Widya Irawan menjadi *key* informan pada penelitian ini karena beliau memiliki tugas dan wewenang dalam merancang strategi dan program komunikasi termasuk materi komunikasi dan membantu penyusunan analisis untuk membangun strategi komunikasi dalam rangka perencanaan komunikasi. Serta narasumber validasi data dari Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia yakni Akhmad Adrian Wiryatomo selaku Asisten Manajer Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia dan juga Ginanjar selaku Asisten Direktur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia. Dengan alasan dalam tugasnya memegang dan menangani produk sistem pembayaran ritel salah satunya QRIS. Jadi secara mudahnya, Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia yang memegang QRIS dalam sisi Sistem Pembayaran. Dengan peran tersebut DKSP memiliki tanggung jawab dalam *handle* QRIS seperti dalam pengembangan fitur dan sosialisasi, sehingga ketika terdapat masalah, DKSP akan menindaklanjuti dengan tetap memperhatikan ranahnya sehingga hal tersebut dapat berkolaborasi dengan satuan kerja lain seperti Departemen Komunikasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan pada natural setting, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara mendalam, dan juga dokumentasi. Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengumpulkan data melalui teknik-teknik sebagai berikut :

3.1.1 Wawancara

Pengamatan yang dilakukan yaitu dengan tanya jawab langsung kepada para informan untuk mengetahui secara jelas mengenai Strategi Komunikasi yang dilakukan untuk manajemen Isu terkait kebijakan baru MDR QRIS UMI sebesar 0,3% serta gambaran yang lebih jelas di lapangan.

3.1.2 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian digunakan sebagai bentuk data fisik terkait permasalahan yang terjadi. Dokumen disini berisi laporan, data atau foto kegiatan yang dilakukan informan atau dokumentasi selama proses wawancara antara informan penelitian berjalan.

3.1.3 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menelaah serta mengamati dari ucapan, tulisan serta perilaku yang diamati. Hal tersebut untuk disajikan dengan menyusun serta memeriksa keabsahan serta nalar peneliti untuk membuat kesimpulan. Adapun teori menurut Miles dan Huberman dalam Jurnal Ahmad Rijali yang menyebutkan bahwa analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, (Ahmad Rijali, 2019) yaitu :

1. Reduksi data, merupakan bagaimana peneliti memproses serta menyederhanakan segala bentuk catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian berlangsung bahkan sebelum data benar benar terkumpul yang terlihat dari konseptual penelitian.
2. Penyajian data, merupakan sekumpulan informasi yang disusun untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data tersebut tersaji dengan grafik serta catatan lapangan. Hal ini untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya.
3. Menarik kesimpulan, penarikan kesimpulan dibuat secara lebih rinci dan mengakar selama proses penelitian berlangsung dengan berfikir secara ulang selama penulisan, tinjauan kembali, serta upaya upaya yang lebih luas untuk menempatkan sebuah temuan.

3.6 Teknik Validasi dan Keabsahan Data

Teknik validasi keabsahan data dilakukan dengan menguji kevaliditas data atau lebih tepatnya intersubjektivitas data. Teknik yang digunakan yaitu teknik triangulasi data Model John W. Creswell. Teknik triangulasi ini dilakukan dengan Pengecekan keanggotaan (*member checking*) untuk melihat ketepatan (*accuracy*) hasil riset (Zamili, 2015).

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data terkumpul langkah selanjutnya yaitu mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

1. *Editing* (Pemeriksaan Data)
Pada tahap ini peneliti meneliti kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, dan juga kesesuaian pada data yang ada. Dengan melakukan proses editing pada hasil data berupa wawancara, dokumentasi, serta hasil analisis data terkait strategi yang dilakukan untuk manajemen isu terkait MDR QRIS UMI.
2. *Classifying* (Klasifikasi)
Klasifikasi ini dilakukan dengan mengelompokkan data-data untuk ditelaah secara mendalam untuk digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah untuk dipahami serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti.
3. *Verifying* (Verifikasi)
Proses ini merupakan proses memeriksa data yang diperoleh dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.
4. *Concluding* (Kesimpulan)

Kesimpulan ini berisi merupakan hasil dari ketiga langkah sebelumnya yaitu *editing*, *classifying*, dan *verifying*. Kesimpulan ini nantinya merupakan hasil terkait dari objek penelitian.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Indonesia

Asal mula Bank Indonesia adalah De Javasche Bank (DJB) yang didirikan pada 1828. Pada abad ke-15, ramainya perdagangan di kawasan Asia menjadi daya tarik tersendiri. Ramainya perdagangan tersebut kemudian menghadirkan ekspedisi perdagangan bangsa Eropa di Nusantara. Pada 1746, untuk mempermudah perdagangan VOC di Nusantara (nama Indonesia saat itu) didirikanlah De Bank van Leening. Kemudian pada 1752, De Bank van Leening berubah menjadi De Bank Courant en Bank van Leening yang merupakan bank pertama yang beroperasi di Nusantara. Di Pemerintahan Sir Thomas Stamford Raffles, mata uang Rijksgdaalder diganti menjadi Real Spanyol. Lalu pada 1813 Real Spanyol menjadi Ropij Jawa. Pada periode 1815-1819, kondisi keuangan di Hindia Belanda memerlukan penertiban dan pengaturan sistem pembayaran, dalam bentuk lembaga bank. Tepatnya pada 1819, kalangan pengusaha di Batavia, Hindia Belanda, mendesak agar pemerintahan mendirikan lembaga bank. Desakan didirikannya lembaga bank oleh pengusaha di Batavia tersebut guna memenuhi kepentingan bisnis mereka.

Lalu pada 9 Desember 1826 Raja Willem I menerbitkan Surat Kuasa kepada Komisaris Jenderal Hindia Belanda, yang isinya perintah untuk membentuk bank berdasarkan wewenang khusus berjangka waktu atau Oktroi. Atas dasar Surat Kuasa Raja Willem I tersebut Pemerintah Hindia Belanda mulai mempersiapkan berdirinya De Javasche Bank.

Setahun kemudian, tepatnya pada 11 Desember 1827, Komisaris Jenderal Hindia Belanda Leonard Pierre Joseph Burggraaf Du Bus de Gisignies mengeluarkan Surat Keputusan No 28 tentang Oktroi dari Komisaris Jenderal Hindia, yang mengatur ketentuan DJB. Dengan Surat Keputusan Komisaris Jenderal Hindia Belanda No 25, pada 24 Januari 1828 ditetapkanlah Akte Pendirian DJB.

Oktroi DJB pertama berlaku selama 10 tahun sejak 1 Januari 1828 sampai 31 Desember 1837. Setelah diberlakukan, pada 11 Maret 1828, DJB mencetak uang kertas pertama kali senilai *f* 1. 120.000,- dengan pecahan uang kertas *f* 1000, *f* 500, *f* 300, *f* 200, *f* 100, *f* 50, dan *f* 25. Tahun kedua, DJB mulai buka kantor cabang di luar Batavia, yaitu Semarang dan Surabaya. Oktroi pertama ini lalu diperpanjang hingga 31 Maret 1838. Periode Oktroi keempat, didirikan lima kantor cabang di Jawa maupun luar Jawa yaitu Padang, Makasar, Cirebon, Solo dan Pasuruan. Menjelang berakhirnya Oktroi kelima, dibukalah Kantor Cabang DJB Yogyakarta. Pada periode Oktroi keenam, di usianya yang 52 tahun, DJB melakukan pembaruan dasar pendiriannya dengan Akte Pendirian di hadapan Notaris Derk Bodde, di Jakarta pada 22 Maret 1881. Dalam akte baru tersebut, DJB mengubah statusnya menjadi Naamlouze Vennootschap (N.V.). Dengan perubahan Akte tersebut NV.DJB dianggap sebagai perusahaan baru. Masih di periode Oktroi keenam, pada 31 Maret 1890 terjadilah penutupan Kantor Cabang DJB Pasuruan, lantaran selalu merugi. Periode Oktroi kedelapan adalah Oktroi DJB terakhir, yang berakhir pada 31 Maret 1921 dan hanya diperpanjang

sampai 31 Maret 1922. Usai Oktroi kedelapan, berlaku De Javasche Bankwet (DJB Wet) dengan ketentuan barunya. Ketentuan baru DJB Wet menitikberatkan dibidang sistem pembayaran di Hindia Belanda. Pada periode DJB Wet tersebut, terjadi perkembangan yang pesat, dengan lahirnya 16 Kantor Cabang. Menjelang kedatangan Jepang di Pulau Jawa pada 1942, DJB We memindahkan asetnya keluar Nusantara. Presiden DJB Wet Dr. G.G. vanButtingha Wichers memindahkan semua cadangan emas ke Australia dan Afrika Selatan. Setelah Jepang masuk Nusantara, pimpinan tentara Jepang untuk Pulau Jawa di Jakarta memerintahkan likuidasi seluruh bank Belanda, Inggris, dan beberapa bank Cina.

Selama 1942-1944, untuk bank sirkulasi di pulau Jawa, dibentuklah Nanpo Kaihatsu Ginko yang bertugas mengedarkan invansion money. Adapun invasion money yang dicetak di Jepang, terdiri dalam tujuh denominasi yakni dari 1 Gulden hingga 10 Gulden. Namun sebelumnya, pada 1945 pasca Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia, negara terbelah menjadi dua pemerintahan, yakni Nederlandsche Indische Civil Administrative (NICA) dan Republik Indonesia. NICA menugaskan De Javasche Bank mengambil alih peran Nanpo Kaihatsu Ginko. Tugas DJB saat itu adalah sebagai bank sirkulasi. Pada 19 Oktober 1945, wilayah yang dikuasai Republik Indonesia membentuk Jajasan Poesat Bank Indonesia (Yayasan Bank Indonesia). Jajasan Poesat Bank Indonesia pada 1946 melebur dalam Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai bank sirkulasi.

Dan akhirnya pada 30 Oktober 1946, Oeang Repoeblik Indonesia (ORI) diterbitkan pertama kali. Dengan keluarnya ORI ini, uang Jepang serta uang Belanda dinyatakan tidak lagi berlaku. Pemerintah pada 1951 berniat untuk nasionalisasi DJB. Pada 19 Juni 1951 pemerintah pun membentuk Panitia Nasionalisasi DJB. Kemudian 15 Desember 1951, diumumkanlah undang-undang No. 24 tahun 1951 tentang Nasionalisasi DJB. Nasionalisasi dilaksanakan melalui pembelian 99,4% saham DJB senilai 8,9 juta Gulden. Pada September 1952 pemerintah mengajukan Rancangan Undang-Undang (RUU) Pokok Bank Indonesia ke parlemen dan dipelajari. Pada 10 April 1953 parlemen menyetujui RUU Pokok Bank Indonesia tersebut. Mei 1953, tepatnya tanggal 29, Presiden Soekarno mengesahkan RUU Pokok Bank Indonesia menjadi Undang-Undang (UU). Pada 1 Juli 1953, diberlakukanlah UU Pokok Bank Indonesia sehingga sejak 1 Juli 1953 bangsa Indonesia memiliki bank sentral dengan nama Bank Indonesia.

4.1.1 Visi dan Misi Bank Indonesia

1. Visi Bank Indonesia

Menjadi Bank Sentral digital terdepan yang berkontribusi nyata terhadap perekonomian nasional dan terbaik di antara Negara emerging markets untuk Indonesia Maju.

2. Misi Bank Indonesia

- a. Mencapai dan memelihara stabilitas nilai Rupiah melalui efektivitas kebijakan moneter dan bauran kebijakan Bank Indonesia
- b. Turut menjaga stabilitas sistem keuangan melalui efektivitas kebijakan makroprudensial Bank Indonesia dan sinergi dengan kebijakan mikroprudensial Otoritas Jasa Keuangan

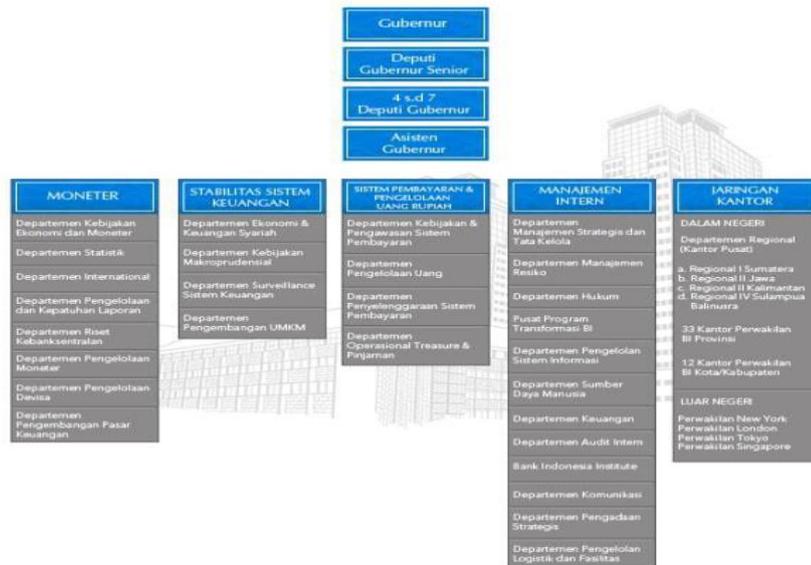
- c. Turut mengembangkan ekonomi dan keuangan digital melalui penguatan kebijakan sistem pembayaran Bank Indonesia dan sinergi dengan kebijakan Pemerintah serta mitra strategis lain
- d. Turut mendukung stabilitas makroekonomi dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui sinergi bauran kebijakan Bank Indonesia dengan kebijakan fiskal dan reformasi struktural Pemerintah serta kebijakan mitra strategis lain
- e. Turut meningkatkan pendalaman pasar keuangan untuk memperkuat efektivitas kebijakan Bank Indonesia dan mendukung pembiayaan ekonomi nasional
- f. Turut mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah di tingkat nasional hingga di tingkat daerah
- g. Mewujudkan Bank Sentral berbasis digital dalam kebijakan dan kelembagaan melalui penguatan organisasi, sumber daya manusia, tata kelola dan sistem informasi yang handal, serta peran internasional yang proaktif.

4.1.2 Logo Bank Indonesia



Gambar 4. 1 Logo Bank Indonesia

4.1.3 Struktur Organisasi Bank Indonesia dan Deskripsi Tugas



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Indonesia

(Sumber : Surat Edaran Dkom 2016)

4.1.4 Profil Departemen Komunikasi Bank Indonesia

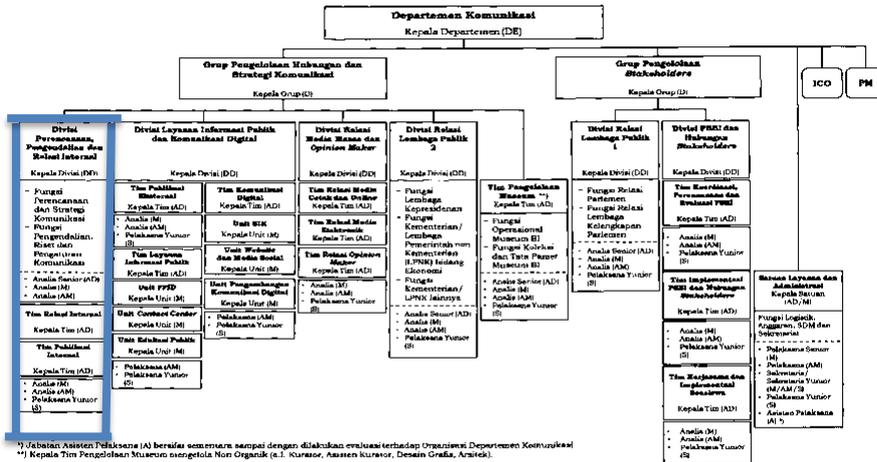
Departemen Komunikasi Bank Indonesia merupakan Departemen yang dibentuk dalam rangka melaksanakan fungsi komunikasi guna mendukung efektivitas perumusan dan pelaksanaan kebijakan Bank Indonesia. Departemen Komunikasi atau DKom ini memiliki tugas dan fungsi salah satunya menyusun perencanaan dan evaluasi komunikasi Bank Indonesia. Perencanaan tersebut yaitu bagaimana DKom merekomendasi tema strategis tahunan atau membuat *plan* komunikasi. Hal ini berhubungan dengan divisi yang ada didalamnya yaitu divisi perencanaan dan pengendalian komunikasi yang merupakan salah satu pendukung kebijakan Bank Indonesia terkait MDR QRIS.

Dalam menjalankan tugasnya Departemen Komunikasi memiliki visi dan misi, yakni sebagai berikut:

1. Visi Departemen Komunikasi Bank Indonesia
Menjadi satuan kerja yang kredibel dalam mengelola fungsi komunikasi guna mendukung efektivitas perumusan dan pelaksanaan kebijakan Bank Indonesia.
2. Misi Departemen Komunikasi Bank Indonesia
Mewujudkan komunikasi kebijakan Bank Indonesia yang efektif melalui pelaksanaan program yang terencana dan manajemen *stakeholders* yang optimal dan didukung oleh pelaksanaan fungsi sosial Bank Indonesia sesuai tata kelola yang baik.

Berikut Struktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia dan Deskripsi Tugas

C. STRUKTUR ORGANISASI DAN JABATAN DEPARTEMEN KOMUNIKASI



Lampiran IC – Struktur Organisasi dan Jabatan
Versi : 1 Tanggal berlaku : 1 April 2016
Perubahan ke : - Tanggal perubahan : -

Paraf: C-2
6

Gambar 4. 2 Struktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia

(Sumber : Surat Edaran Dkom 2016)

1. Fungsi Perencanaan dan Strategi Komunikasi

a. Analis Senior

- 1) Merancang bangun strategi dan program komunikasi dan termasuk materi komunikasi dalam rangka perencanaan komunikasi
 - a) Bertanggung jawab mengoordinasikan kegiatan perencanaan komunikasi dan merancang bangun strategi komunikasi kebijakan (termasuk *key-message*) secara berkala.
 - b) Bertanggung jawab merancang strategi dan program komunikasi (termasuk *key message*) dalam rangka komunikasi penanganan isu negatif, komunikasi dalam kondisi tidak normal dan untuk topik-topik tertentu sesuai arahan Dewan Gubernur
 - c) Bertanggung jawab menyusun materi komunikasi dan mempertajam *key-message* untuk setiap topik atau tema komunikasi

b. Analis Manajer

- 1) Membantu penyusunan analisis untuk membangun strategi komunikasi dan materi komunikasi dalam rangka perencanaan komunikasi.
 - a) Bertanggung jawab melaksanakan kegiatan perencanaan dan menyusun analisa untuk membangun strategi komunikasi kebijakan (termasuk *key message*) secara berkala
 - b) Bertanggung jawab menganalisis suatu isu/topik dan mengumpulkan data/ informasi untuk penyusunan strategi komunikasi (termasuk *key message*) dalam rangka komunikasi penanganan isu negatif, komunikasi dalam kondisi tidak normal dan taktik komunikasi untuk topik-topik tertentu sesuai arahan Dewan Gubernur.
 - c) Bertanggung jawab menganalisis bahan dari satuan kerja, menyesuaikan *key message* dan materi komunikasi agar sesuai dengan *Stakeholders*

c. Asisten Manajer

- 1) Menyusun kompilasi data/informasi dan materi dari satuan kerja terkait dan sumber lainnya untuk penyusunan strategi dan materi komunikasi dalam rangka perencanaan komunikasi
 - a) Bertanggung jawab membantu penyelenggaraan kegiatan perencanaan komunikasi dan menyusun kompilasi data/informasi dari satuan kerja terkait dan sumber lainnya dalam rangka membangun strategi komunikasi kebijakan secara berkala
 - b) Bertanggung jawab menyusun kompilasi data/informasi dari satuan kerja terkait dalam

rangka penyusunan strategi komunikasi penanganan isu negatif, strategi komunikasi dalam kondisi tidak normal dan taktik komunikasi untuk topik-topik tertentu sesuai arahan Dewan gubernur

- c) Bertanggung jawab menyusun kompilasi data/informasi dari satuan kerja dalam rangka penyusunan materi komunikasi

2. Fungsi Pengendalian, Riset dan Pengaturan Komunikasi

a. Asisten Direktur

- 1) Menyusun Evaluasi Komunikasi, monitoring pemberitaan, mapping opini *stakeholders*, profil *stakeholders*, dan riset/survey komunikasi termasuk agenda komunikasi BI
 - a) Bertanggung jawab melakukan evaluasi, dan menyusun laporan dari berbagai program komunikasi mengacu pada strategi komunikasi
 - b) Bertanggung jawab melakukan monitoring dan analisis pemberitaan di media cetak, elektronik, *online* dan media sosial secara berkala
 - c) Bertanggung jawab menyusun Mapping pendapat / tanggapan / opini *stakeholders* dan profil *stakeholders*
 - d) Bertanggung jawab menyelenggarakan riset / survei komunikasi
 - e) Bertanggung jawab akhir (akuntabel) menyusun dan mengupdate agenda kegiatan / event komunikasi BI

b. Manajer

- 1) Membantu penyusunan evaluasi komunikasi, monitoring pemberitaan, mapping opini *stakeholders*, profil *stakeholders*, dan riset / survey komunikasi termasuk agenda komunikasi BI
 - a) Bertanggung jawab membantu penyusunan evaluasi dan laporan dari berbagai program komunikasi mengacu pada strategi komunikasi
 - b) Bertanggung jawab membantu pelaksanaan monitoring dan analisis pemberitaan di media cetak, elektronik, *online* dan media sosial secara berkala
 - c) Bertanggung jawab membantu penyusunan Mapping pendapat / tanggapan / opini *stakeholders* dan profil *stakeholders*
 - d) Bertanggung jawab membantu pelaksanaan riset / survey komunikasi
 - e) Bertanggung jawab membantu penyusunan dan updating agenda kegiatan / event komunikasi BI

c. Asisten Manajer

- 1) Mengumpulkan data / informasi dalam rangka penyusunan evaluasi komunikasi, monitoring pemberitaan, mapping opini *stakeholders*, profil

stakeholders, dan riset / survey komunikasi termasuk agenda komunikasi BI

- a) Bertanggung jawab mengumpulkan data / informasi untuk penyusunan evaluasi dan laporan dari berbagai program komunikasi mengacu pada strategi komunikasi
- b) Bertanggung jawab mengumpulkan data / informasi untuk membantu pelaksanaan monitoring dan analisis pemberitaan di media cetak, elektronik, *online* dan media sosial secara berkala
- c) Bertanggung jawab mengumpulkan data / informasi untuk membantu penyusunan mapping pendapat / tanggapan / opini *stakeholders* dan profil *stakeholders*
- d) Bertanggung jawab mengumpulkan data / informasi untuk membantu pelaksanaan riset / survei komunikasi
- e) Bertanggung jawab mengumpulkan data / informasi untuk membantu penyusunan dan *updating* agenda kegiatan / *event* komunikasi BI

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Strategi Komunikasi dalam manajemen isu mengenai *Merchant Discount Rate Qris* Usaha Mikro pada Bank Indonesia

Strategi Komunikasi Bank Indonesia terbentuk karena adanya manajemen isu mengenai kenaikan tarif sebesar 0,3% melalui sistem pembayaran digital QRIS. Pemberitaan tersebut sempat ramai dikalangan masyarakat terkhusus pengguna serta *Merchant* Usaha Mikro. Penetapan kebijakan terbaru ini ditetapkan pada Juli 2023 yang berlaku secara efektif pada November 2023.

Bank Indonesia bersama PJP (Penyedia Jasa Pembayaran) menetapkan biaya tersebut sebagai bentuk keberlangsungan ekosistem penyelenggaraan layanan transaksi pembayaran untuk masyarakat. Dengan tujuan lainnya untuk mengganti investasi dan biaya operasional yang telah dikeluarkan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalam penyelenggaraan transaksi QRIS antara lain PJP serta Lembaga lembaga yang terlibat didalamnya, sebagai cara untuk menjaga kualitas dan layanan QRIS. Tarif tersebut tidak dikenakan kepada pengguna QRIS melainkan pada *Merchant* Usaha Mikro yang menerima layanan transaksi QRIS.

Kebijakan terbaru Bank Indonesia tersebut cukup berdampak kepada masyarakat serta pengguna QRIS khususnya *Merchant* dari Usaha Mikro sehingga banyak dari media *online* mengangkat permasalahan tersebut karena banyaknya masyarakat yang mengeluh dengan kebijakan tersebut. Dari banyaknya keluhan yang dialami masyarakat kepada Bank Indonesia mengakibatkan hal tersebut menjadi isu yang cukup ramai diperbincangkan. Isu tersebut menjadikan Bank Indonesia manajemen isu dengan menyusun rencana untuk mengendalikan serta mengubah opini masyarakat untuk tetap

menggunakan QRIS melalui Strategi Komunikasi yang sudah disusun terkait Manajemen Isu.

Penelitian ini dilakukan melalui proses wawancara mendalam dengan *key informan* yang dianggap berkompeten. *Key informan* tersebut adalah Christian Armantyo selaku Perancang Strategi I serta Syahnaz Widya Irawan selaku Perancang Strategi II Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Untuk mendapatkan informasi tambahan serta memperkuat hasil penelitian, peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dan dokumen yang diperoleh penulis selama menjalani magang periode Juli-Agustus 2023 di Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dilaksanakan di Bank Indonesia.

Public Relations pada dasarnya merupakan fungsi manajemen untuk mengidentifikasi kebijakan serta bagaimana lembaga atau organisasi merencanakan suatu program untuk menyelesaikan isu yang terjadi didalamnya (Ruslan, 2017). Dari pengertian tersebut, *Public Relations* menjalankan fungsi manajemen nya untuk merencanakan sebuah kegiatan atau program dalam rangka mendekatkan masyarakat untuk menyelaraskan opini dengan tujuan organisasi agar terhubungny hubungan yang baik antara kedua belah pihak untuk kepentingan bersama. Masyarakat merupakan pihak *external relations* yang cakupannya sangat luas dan terdiri dari berbagai macam karakteristik. Oleh karena itu Bank Indonesia menyusun Strategi Komunikasi terkait Manajemen Isu MDR QRIS Usaha Mikro dengan berdasarkan Teori Manajemen Isu Publik model Howard Chase & Barry Jones yaitu sebagai berikut:

4.2.1.1 Tahap Identifikasi Isu

Langkah pertama ini adalah Mengidentifikasi serta mengamati fenomena atau sebuah permasalahan yang terjadi dalam sebuah perusahaan atau lembaga. Langkah ini merupakan hal yang wajib dilakukan dalam menghadapi isu yang muncul, karena merupakan jantung dari sebuah proses perencanaan strategis yang dilakukan pada sebuah perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan:

“Tahap pertama Identifikasi isu itu kita mendalami aspek kebijakannya bersama yang bikin kebijakan. Kita harus tau detail dari kebijakan itu terus mengukur dampaknya terus siapa aja Objek objek yang kena misalnya UMKM atau masyarakat atau yang lain. Nah abis itu kita Identifikasi dari monitoring pemberitaan yang ada apa aja yang kemarin kemarin misalnya dari data data dan informasi pemberitaan beberapa bulan lalu apakah masyarakat itu peka sama isu QRIS ini” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Christian Armantyo dalam wawancara menjelaskan bahwa Langkah pertama yang dilakukan dengan tahap Identifikasi Isu yaitu dengan mendalami aspek kebijakan yang dikeluarkan Bank Indonesia dengan

mengetahui secara detail mengenai kebijakan tersebut. Setelah memahami kebijakan tersebut dengan detail, pengukuran dampak dilakukan untuk mengetahui Objek yang akan terdampak pada kebijakan baru tersebut. Monitoring pemberitaan pada media online menjadi salah satu tahap Identifikasi Isu untuk menerima informasi serta data data mengenai tanggapan Objek yang terkena yaitu Masyarakat. Berdasarkan paparan diatas hasil wawancara pada tahap pelaksanaan program yaitu menunjukkan strategi yang digunakan adalah Strategi Komunikasi Ofensif dan Defensif. Untuk Identifikasi Isu ini Strategi Ofensif serta Defensif tersebut sudah mulai diterapkan yakni sesuai dengan Ofensif yang dilakukan yaitu mendorong pemanfaatan QRIS untuk transaksi aman serta mempersuasif masyarakat agar tetap menggunakan QRIS.

Jadi hal itu melihat hasil wawancara bersama Christian Armantyo yang memberikan tanggapannya bahwa Tahap Identifikasi Isu yang dilakukan yakni dengan mendalami aspek kebijakan terlebih dahulu bersama dengan yang membuat kebijakan. Hal ini sesuai dengan Strategi Ofensif yang dilakukan karena dengan mendalami aspek kebijakan, Departemen Komunikasi akan dengan mudah untuk mempersuasif masyarakat untuk tetap menggunakan QRIS sebagai transaksi aman.

Sementara untuk Strategi Defensif seperti paparan hasil wawancara dibawah ini bersama Syahnaz Widya Irawan menjelaskan terkait Tahap Identifikasi Isu yang dilakukan bahwa dalam hal ini tidak ada asesmen lebih lanjut namun dari sisi satuan kerja kebijakan pasti telah melakukan pendekatan bersama *Merchant*. Sesuai dengan definisi Strategi Defensif yang dilakukan yaitu dengan membentuk pesan strategi untuk memberikan alasan MDR naik. Adapun hasil wawancara tersebut terhadap Perancang Strategi Komunikasi II Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 20 April 2024 pukul 14.00 mengungkapkan:

“Terkait Identifikasi Isu tersebut, monitoring pemberitaan dari sisi komunikasi yang terdampak terutama adalah Merchant dari sektor UMKM. Namun di media massa dan media sosial juga mengemuka pemberitaan bahwa terdapat sejumlah Merchant yang menaikkan harga jual apabila konsumen bertransaksi menggunakan QRIS, sehingga secara tidak langsung juga berdampak kepada konsumen (masyarakat umum)” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam proses Identifikasi Isu melakukan langkah langkah yang pertama dengan mendalami aspek kebijakan bersama dengan yang membuat kebijakan, untuk mengetahui secara detail kebijakan tersebut serta mengukur dampak yang ditimbulkan untuk melanjutkan langkah selanjutnya dengan memantau terkait pemberitaan yang ada serta mengumpulkan informasi informasi yang ada pada media sosial dan media massa untuk mengetahui seberapa tahu masyarakat terkait kebijakan terbaru QRIS serta pendapat masing masing. Sama halnya seperti yang dijelaskan dalam konsep manajemen isu menurut Johnston, Register dan Larkin serta

Seitel yang memiliki lima tahap manajemen isu yang kurang lebih sama yaitu Identifikasi isu, Analisis isu, Strategi perubahan isu, Program pelaksanaan isu, dan Evaluasi hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayat tersebut memiliki kesamaan objek yakni di Bank Indonesia dengan judul Strategi Public Relations Bank Indonesia dalam Menanggapi isu logo palu arit pada pecahan Rupiah Tahun emisi 2016 (Nurul Hidayat, 2018). Selain itu juga pernah dilakukan penelitian oleh Achmad Riski Yulianto terkait manajemen isu publik tentang Identifikasi isu pada skripsinya dengan konsep yang sama namun teori yang berbeda yaitu teori manajemen isu model Howard Chase and Barry Jones.

Dengan hasil pada langkah pertama identifikasi isu yaitu dengan memantau pemberitaan pada media sosial. Kegiatan monitoring tersebut menjadi landasan atau langkah awal untuk mencari data atau informasi terkait isu yang diangkat oleh media setiap harinya. Proses dalam hasil penelitian Achmad Riski Yulianto tersebut memiliki proses yang sama dengan yang dilakukan Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam langkah pertama penelitian ini yaitu memajemen isu sesuai dengan konsep atau teori milik Howard Chase and Barry Jones (Yulianto, 2019). Departemen Komunikasi bersama pihak ketiga bekerjasama untuk memudahkan pencarian informasi mengenai pemberitaan terkait isu tersebut. Dengan begitu monitoring akan semakin mudah dilakukan dengan *dashboard* yang mumpuni dan mudah untuk melakukan pencarian. Setelah diketahui isu yang berkembang di media sosial dan media massa, Departemen Komunikasi bersama tim akan melanjutkan pada tahap menganalisis isu untuk melakukan pengamatan secara lebih lanjut.

4.2.1.2 Tahap Menganalisis Isu

Langkah yang kedua ini Lembaga atau Perusahaan melakukan pengamatan atas kebenaran isu yang terjadi serta sumber pemicu isu semakin luas di masyarakat. Lembaga akan menganalisa terkait objek pemicu isu yang sedang terjadi serta mengolempokkannya kedalam isu isu kelompok publik yang dapat memengaruhi isu semakin lebar. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan:

“Menganalisis isu itu kita analisis dari aspek dampaknya, lalu dampaknya apakah masif ke semua masyarakat atau ke sektor industri tertentu lalu kita analisis dari isu itu cara menangannya bagaimana” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Christian Armantyo dalam wawancara menjelaskan bahwa Menganalisis isu yang dilakukan yaitu dengan memahami dampak yang didapatkan dari adanya isu tersebut kedalam perusahaan ataupun kebijakannya. Analisis dari aspek dampak dilihat dari dampak tersebut cukup kuat di masyarakat serta sektor industri untuk menentukan langkah penanganan yang tepat untuk dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam proses Menganalisis Isu memulai langkah

pertamanya dengan menganalisis dari aspek dampak yang dapat ditimbulkan dari hasil pemantauan pada tahap identifikasi isu sebelumnya untuk menganalisis dampak yang dihasilkan cukup kuat kepada masyarakat atau sektor sektor industri lainnya.

Karena terdapat tipikal massa yang sensitif terhadap suatu isu, serta kelompok – kelompok yang menggunakan akal sehat seperti wartawan, kelompok – kelompok yang kritis, serta kelompok – kelompok cendekiawan. Pendekatan atau bentuk penanganan dalam hal tersebut memiliki penanganan yang berbeda melihat kelompok yang mudah untuk berdialog atau berkomunikasi serta kelompok – kelompok yang cukup memberikan *effort* lebih penanganannya. Terlebih masyarakat atau sebutan *netizen* mudah sekali tergiur oleh isu isu yang beredar tanpa mengetahui info yang jelas seperti apa. Sama halnya seperti konsep pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayat dengan tahap kedua menganalisis isu dengan melakukan rapat rutin sebagai bentuk menganalisis isu untuk mengambil langkah tindakan yang akan dilakukan.

Pada penelitian tersebut Departemen Komunikasi Bank Indonesia menentukan langkah – langkahnya untuk menyerang atau meng-*counter* isu tersebut dengan kontra narasi. Dalam hal ini Departemen Komunikasi menggunakan sensasional informasi berupa fakta- fakta yang dikeluarkan dengan fakta sensasional. Hal ini untuk meredam isu tersebut semakin luas. Proses dalam penelitian Nurul Hidayat tersebut memiliki kesamaan konsep dengan menganalisis aspek dampak supaya memepermudah langkah atau strategi untuk penyerangan dalam meredam isu (Nurul Hidayat, 2018).

Berdasarkan paparan diatas hasil wawancara pada tahap pelaksanaan program yaitu menunjukkan strategi yang digunakan adalah Strategi Komunikasi Ofensif dan Defensif. Untuk Tahap Menganalisis Isu ini Strategi Ofensif serta Defensif tersebut diterapkan dengan membentuk penanganan kepada kelompok kelompok tertentu yang akan dilakukan untuk menangani isu yang beredar tersebut, hal ini masuk kedalam Strategi Ofensif dan juga Defensif karena membentuk penanganan atau menetapkan penanganan yang tepat terhadap beberapa kelompok yang berbeda sama halnya dengan membentuk sebuah pesan kepada masyarakat agar masyarakat lebih paham mengenai mengapa MDR naik sehingga pengguna kebijakan tersebut akan senantiasa tetap menggunakan QRIS karena bentuk penanganan yang sesuai dilakukan dalam tahap menganalisis isu.

4.2.1.3 Tahap Merespon Isu

Langkah ketiga ini merupakan tahap Perusahaan merancang aksi atau hal yang dilakukan sebagai bentuk perusahaan Merespon Isu. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk sikap Perusahaan mempresentasikan tujuan serta opini Perusahaan untuk memengaruhi publik terhadap isu tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan:

“Merespon isu itu kita lakukan dengan menjawab semua pertanyaan dari media kemudian membuat strateginya

ke medsos juga ke pemberitahuan dan juga kita berkolaborasi dengan industri yang punya QRIS supaya mereka juga memberitahu ini hal yang sama tetapi juga tidak terlalu masif gitu karena berdasarkan analisa kita semakin kita masif ngomongnya semakin isu itu susah dikendalikan” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Christian Armantyo dalam wawancara menjelaskan bahwa Merespon isu yang dilakukan yaitu dengan menjawab semua pertanyaan dari media. Setelah itu Strategi Komunikasi dibuat sebagai salah satu bentuk Merespon isu dengan pemberitahuan melalui media sosial bersama dengan industri pencipta QRIS. Hal ini untuk masyarakat mengetahui bahwa kebijakan ini kebijakan yang sama pada sebelum pandemi bahkan nominal yang dikenakan lebih kecil daripada kebijakan yang sekarang. Tetapi pemberitahuan tersebut jangan dilakukan secara masif, karena berdasarkan analisa yang dilakukan semakin masif info tersebut diberitahukan semakin besar juga pemberitaan mengenai isu, hal tersebut dapat membuat isu sulit untuk dikendalikan. Dalam hal ini Bank Indonesia menggunakan tokoh prominent sebagai bentuk Merespon Isu terkait Manajemen isu MDR QRIS Usaha Mikro untuk penyampaian secara luas dalam edukasi terkait kebijakan baru tersebut kepada media.

“Terkait dengan Merespon Isu dari sisi komunikasi, Merespon Isu yang dilakukan yaitu dengan menyampaikan secara luas atau edukasi terkait kebijakan tersebut kepada media melalui tokoh prominent terkait alasan kenaikan tarif MDR QRIS, hingga larangan untuk Merchant agar tidak menaikkan harga jual untuk transaksi menggunakan QRIS” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Hal ini disampaikan langsung oleh Perancang Strategi Komunikasi II Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 20 April 2024 pukul 14.00. Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam proses Merespon Isu memulai langkahnya dengan menjawab semua pertanyaan dari media untuk menentukan strategi yang dapat dilaksanakan kepada media sosial.

Selain hal itu Departemen Komunikasi Bank Indonesia juga berkolaborasi bersama industri penyedia QRIS supaya pihaknya dapat menginfokan kepada masyarakat terkait kebijakan baru tersebut. Tetapi sebisa mungkin terkait hal ini Departemen Komunikasi bersama pihak kolaborasi tidak terlalu masif dalam hal ini, berkaca pada masalah sebelumnya ketika pemberitahuan tersebut terlalu masif maka nantinya semakin besar juga pemberitaan terkait hal tersebut. Hal itu semakin sulit dikendalikan jika pemberitahuan yang diberikan terlalu masif. Pemberitahuan yang dimaksud tersebut tidak lain tidak bukan mengenai edukasi atau penyampaian secara luas terkait kebijakan kepada media melalui tokoh tokoh yang cukup *prominent* terkait alasan kenaikan MDR QRIS ini.

Sama halnya dengan yang dilakukan pada penelitian Nurul Hidayat terkait Merespon Isu yakni dengan menentukan strategi untuk menyelesaikan permasalahan permasalahan yang berkaitan dengan isu. Dalam hal ini Departemen Komunikasi pada penelitian tersebut menggunakan strategi respon dinamis yang bertujuan untuk mengantisipasi dan membantu proses pengambilan keputusan agar sesuai dengan keinginan publik. Selain itu sesuai dengan hasil penelitian tersebut juga Departemen Komunikasi melakukan pendekatan kepada tokoh tokoh yang *prominent* untuk melakukan pendekatan terintegrasi dengan berdialog aktif atau ikut terlibat dalam sebuah organisasi merupakan cara yang paling efektif dalam mengelola isu (Nurul Hidayat, 2018). Sama halnya dalam penelitian ini pendekatan kepada tokoh tokoh *prominent* juga menjadi salah satu cara untuk merespon isu dengan berkomunikasi kepada masyarakat untuk menyampaikan secara luas terkait kebijakan tersebut.

Berdasarkan paparan diatas hasil wawancara pada tahap pelaksanaan program yaitu menunjukkan strategi yang digunakan adalah Strategi Komunikasi Ofensif dan Defensif. Untuk Tahap Merespon Isu ini Strategi Ofensif serta Defensif tersebut diterapkan yaitu untuk Strategi Ofensif dalam tahap Merespon Isu dilakukan dengan menjawab semua pertanyaan dari media terkait isu yang beredar ini dengan berkolaborasi kepada industri QRIS supaya mereka juga menginfokan kepada masyarakat bahwa hal ini sama dengan tarif sebelumnya bahkan menurun, sedangkan untuk Strategi Defensif dilakukan dengan menyampaikan secara luas atau edukasi terkait kebijakan tersebut kepada media melalui tokoh *prominent* terkait alasan MDR mengalami kenaikan serta pesan untuk larangan kepada *Merchant* agar tidak menaikkan harga jual untuk transaksi menggunakan QRIS.

4.2.1.4 Pelaksanaan Program

Tahap yang menjadi inti dari ketiga Tahap sebelumnya yaitu Pelaksanaan Program. Sebagai bentuk Merespon Isu Pelaksanaan Program ini diharapkan dapat menghindari terjadinya gap antara publik dengan Perusahaan. Hal ini sebagai bentuk Perusahaan mengatasi isu yang terjadi dengan berbasis pada keluhan masyarakat yang tercermin dari isu yang berkembang. Tahap ini juga salah satu bentuk Perusahaan berkomunikasi dengan publik mengenai program yang dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan:

“Untuk Strategi Komunikasi yang MDR pertama kita menyiapkan Strategi Komunikasinya abis itu kita menyiapkan FAQ buat di persiapkan kalau misalnya wartawan tanya ataupun kalau orang nanya ke Call Center gitu kira kira. Terus koordinasi antar Satuan Kerja terus juga Media Massa gitu untuk ininya sama kita juga melakukan monitoring kalau misalnya ada pemberitaan seputar apakah ada penolakan seputar kenaikan MDR QRIS” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Christian Armantyo dalam wawancara menjelaskan bahwa Tahap Pelaksanaan Program ini merupakan Strategi Komunikasi terkait Manajemen Isu MDR QRIS Usaha Mikro. Langkah pertama yang dilakukan yaitu menyiapkan FAQ (*Frequently Asked Questions*) sebagai kolom atau tempat kumpulan pertanyaan yang dilontarkan dari wartawan ataupun bisa melalui *Call Center* untuk pertanyaan secara langsung. Selain daripada itu koordinasi antar Satuan Kerja serta Media Massa juga diperlukan guna kelancaran Program yang dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan dengan memonitoring seputar pemberitaan untuk melihat ada atau tidaknya penolakan dari publik ataupun isu-isu seputar kenaikan MDR QRIS. Dari persiapan tersebut salah satu Strategi yang digunakan yakni strategi kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas strategi kepuasan pelanggan yang terdiri dari dua strategi termasuk kedalam salah satu strategi yang digunakan dalam manajemen isu yaitu Strategi Ofensif dan Defensif. Adapun bentuk pengimplementasian dari kedua strategi tersebut yakni Strategi Ofensif yaitu dengan mendorong pemanfaatan QRIS untuk transaksi aman dengan menjelaskan manfaat QRIS dengan mempersuasi masyarakat agar tetap menggunakan QRIS walaupun MDR naik. Sementara Strategi Defensif dengan membentuk pesan Strategi Komunikasi dengan memberikan alasan MDR mengalami kenaikan. Seperti yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia pada wawancara Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan:

“Strateginya itu kita ada pendekatan Ofensif dan pendekatan Defensif. Pendekatan Ofensifnya itu kita menggunakan mendorong pemanfaatan QRIS untuk transaksi aman itu jadi kita proaktif untuk menjelaskan manfaat QRIS jadi mempersuasi orang harus tetap pakai QRIS walaupun MDRnya naik. Nah lalu ada pendekatan Defensif ini untuk pesannya itu kalau alasan kenapa kita menyesuaikan MDR” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Berdasarkan hal tersebut terkait MDR memang diperlukan untuk menjaga keberlangsungannya, meningkatkan kualitas, dan sebagainya. Adapun penjelasan mengenai Strategi Kepuasan Pelanggan dengan dua strateginya yaitu strategi ofensif dan strategi defensif

A. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan dalam buku *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* tahun 2020 oleh Fandy Tjiptono menjelaskan pada umumnya setiap perusahaan menerapkan Strategi Bisnis Kombinasi antara Strategi Ofensif dan Defensif (Tjiptono, 2020). Strategi ofensif ditunjukkan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru, sedangkan strategi defensif ditunjukkan untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Lebih lanjut kedua strategi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi Ofensif terbagi menjadi 3 kategori yakni sebagai berikut

- a. Untuk menambah jumlah pemakai atau pembeli baru, dalam hal ini Perusahaan atau lembaga akan menyusun rencana untuk penambahan pembeli baru atau pelanggan baru dengan menarik kelompok-kelompok tertentu sebagai pelanggan baru. Kelompok tersebut yakni kelompok non-pemakai atau bukan dari kalangan pelanggan pengguna.
 - b. Untuk memperluas pasar yang di layani, pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian strategi ini dapat dilakukan dengan perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi tersebut dapat dilakukan dengan ekspansi geografis, sedangkan perluasan lini produk dapat diperluas melalui data alternatif utama yaitu secara vertical (*vertical product-line extension*), yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda. Yang kedua secara horizontal (*horizontal product-line extension*), yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur yang berbeda.
 - c. Untuk mencari aplikasi baru produk bersangkutan, dalam konteks strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.
2. Strategi Defensif terbagi menjadi 3 kategori yakni sebagai berikut
 - a. Untuk menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, konsumen kemungkinan akan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas serta volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi bisa ditingkatkan melalui harga yang lebih murah atau modifikasi kemasan, dan juga mendorong pergantian produk lebih cepat.
 - b. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menerapkan *customer relationship management*, dan menawarkan produk komplementer.
 - c. Untuk mencari aplikasi baru produk bersangkutan, dalam konteks strategi defensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar saat ini.

Selain penjelasan mengenai salah satu strategi yang diterapkan dalam manajemen isu mengenai MDR QRIS Usaha Mikro ini, adapun Strategi Komunikasi yang disusun serta dirancang oleh Departemen Komunikasi bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia yaitu sesuai dengan target yang ingin dicapai dalam hal ini Masyarakat umum/Media Massa dan juga *Merchant* (Usaha Mikro). Departemen Komunikasi Bank Indonesia bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memiliki Tujuan Umum kepada target sasaran untuk dapat terus Mendukung efektivitas kebijakan penyesuaian MDR QRIS UMI guna terus menjaga animo masyarakat untuk memakai QRIS. Selain daripada Tujuan Umum tersebut terdapat juga Tujuan Khusus pada pelaksanaan Strategi Komunikasi terhadap target sasaran Masyarakat

Umum/Media Massa yaitu Perilaku untuk terus menggunakan QRIS, serta Tujuan Khusus kepada *Merchant* (Usaha Mikro) untuk terus dapat Mendukung penyesuaian MDR UMI.

“Strategi Ofensif dan Defensif seperti yang saya sampaikan hal tersebut bentuk pengimplementasian dari Strategi Komunikasi yang kita susun, kalau untuk pendekatan Ofensif itu kita ngelakuin pendekatannya dengan pro-aktif supaya tujuan sama keinginan masyarakat terselaraskan” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia dalam wawancara menjelaskan bahwa terkait target sasaran beserta tujuan umum dan khusus tersebut, Departemen Komunikasi Bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran melakukan pendekatan sesuai Strategi Kepuasan Pelanggan yakni pendekatan Ofensif dan juga pendekatan Defensif. Untuk pendekatan Ofensif pada target sasaran Departemen Komunikasi melakukan pendekatan dengan pro-aktif atas segala keputusan kebijakan baru tersebut. Sementara untuk Masyarakat UMUM/Media Massa Departemen Komunikasi melakukan pendekatan Defensif dengan (*respond on demand*) yang artinya merespon sesuai keinginan daripada target sasaran.



Gambar 4. 3 Press Conference Rapat Dewan Gubernur Bulan Juli 2023

(Sumber : @Bank Indonesia)

Gambar diatas merupakan tangkapan layar kanal Youtube milik Bank Indonesia pada saat Press Conference bulanan Bank Indonesia dengan salah satu bahasan nya terkait MDR QRIS Usaha Mikro.

Sama halnya seperti yang dijelaskan dalam *Journal of Social and Technology* pada penelitian yang dilakukan oleh Bella Putriwani terkait Strategi Politik *Incumbent* dengan dua strategi menurut Schroder yang terdiri dari ofensif dan defensif, dengan tujuan untuk menganalisis kekalahan politisi *incumbent* Kabupaten Bangka. Pada penelitian tersebut strategi ofensif yang

dilakukan lebih berfokus pada meningkatkan jumlah suara namun yang digunakan *incumbent* lebih kepada praktik politik uang.

Selain daripada hal tersebut untuk strategi defensif pada penelitian tersebut, temuan di lapangan menunjukkan bahwa *incumbent* hanya membangun basis jejaring atau komunitas, menggunakan citra politik serta tidak adanya strategi yang bersifat khusus. Seperti pada penelitian terkait Strategi Komunikasi MDR ini pada Penelitian yang dilakukan oleh Bella Putriwani juga kanal kanal yang dijadikan sebagai perantara untuk berkomunikasi atau pendekatan melalui pendekatan ofensif dan juga defensif terdapat pada jejaring sosial. Yang dimana sesuai hasil wawancara pada penelitian tersebut, untuk *incumbent* lainnya rata rata tidak memiliki strategi khusus dan hanya memanfaatkan basis keluarga dan isu strategis yang berkembang di dapil mereka masing masing.

Sama halnya pada penelitian ini untuk Pendekatan dari Ofensif tersebut, Departemen Komunikasi melalui kanalnya berkomunikasi melalui kanal *Above The Line/Below The Line* yakni dengan konten medsos, print ad, digital ad, dan juga dengan talkshow publik, yang dilaksanakan baik oleh PJP (Penyedia Jasa Pembayaran) ataupun dari Bank Indonesia. Sementara untuk Pendekatan Defensif sesuai dengan pendekatannya *respon on demand*, DKOM akan merespon semua pertanyaan dari masyarakat umum sesuai kanal tempat yang ditanyakan, seperti media massa, media sosial, dan juga *contact center* (dalam hal ini dilakukan oleh PJP dan juga Bank Indonesia).

Seperti yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Sabtu 8 Juni 2024 pukul 14:51 mengungkap:

“Kalo pendekatan defensif ofensifnya kita pake kanal Above The Line sama Below The Line dari konten medsos, print ad, digital ad, sama talkshow publik juga” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Selain daripada hal tersebut untuk kanal *Below The Line* dengan target sasaran *Merchant* (Usaha Mikro), pendekatan yang dilakukan yaitu dengan rangkaian pertemuan tatap muka intensif dengan *merchant* oleh PJP melalui *merchant visit, merchant gathering*, dan lain sebagainya.

Terkait pesan utama dalam Strategi Komunikasi ini Bank Indonesia memiliki beberapa indikator untuk pendekatan ofensif dan juga defensif, dalam prioritas pertama pendekatan ofensif yaitu dengan mensosialisasikan terkait manfaat QRIS yang terdiri dari 6 indikator sesuai dengan slogan yang diterbitkan oleh Bank Indonesia dan juga para pihak penerbit Sistem Pembayaran QRIS. Slogan tersebut yaitu CeMuMuAH, yang memiliki arti yaitu Cepat, Mudah, Murah, Aman dan juga Handal, serta memiliki fitur baru untuk Tarik, Transfer dan juga Setor Tunai. Seperti tangkapan layar pada kanal Youtube milik Bank Indonesia dibawah ini :



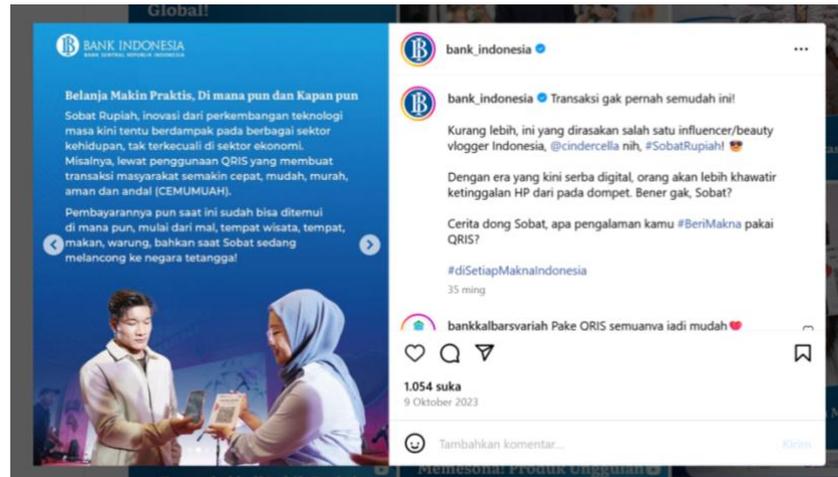
Gambar 4. 4 Tampilan slogan CeMuMuAH di Youtube Bank Indonesia

(Sumber : @Bank Indonesia)

Seperti yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia dalam wawancara pada Sabtu 8 Juni 2024 pukul 14;51 yang mengungkapkan:

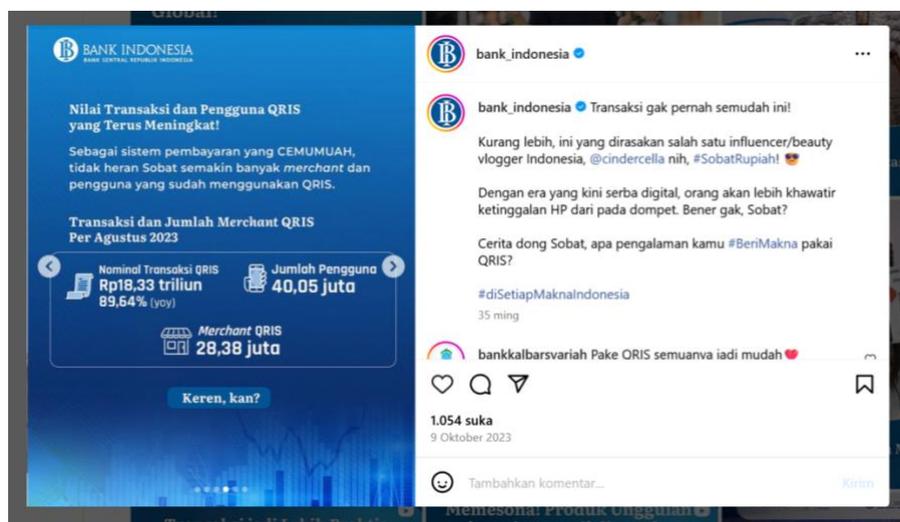
“Jadi setelah pendekatan defensif ofensif tadi kita punya slogan juga nih buat masyarakat sebagai apa ya branding juga bisa dibilang biar kan kalo ada slogan yang lucu atau menarik gitu pasti masyarakat penasaran dong itu apa gitu jadi kita bikin slogan dengan nama CeMuMuAH, yang artinya itu Cepat, Mudah, Murah, Aman dan juga Handal. Dengan begitu diharapkan dapat terus menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran digital”
(Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Seperti yang disampaikan pada wawancara diatas CeMuMuAH tersebut memiliki manfaat tersendiri bagi Masyarakat Umum ataupun Usaha Mikro. Manfaat yang pertama dari kata “Ce” atau Cepat yang berarti QRIS merupakan sistem pembayaran yang praktis, tinggal scan tanpa harus input nomor rekening. Yang kedua dari kata “Mu” yang berarti Mudah. Mudah dalam hal ini QRIS merupakan Transaksi yang hanya perlu menggunakan *smartphone* dengan berbagai sumber dana/instrument. Selanjutnya ada Murah dari kata “Mu”, yang berarti QRIS ini tidak memiliki biaya transaksi (bagi konsumen). Dan yang keempat ada Aman dan juga Handal, dalam hal ini QRIS memiliki keamanan karena dilindungi dengan PIN serta Handal karena sistem yang teruji dan dapat bertransaksi 24/7. Berikut tangkapan layar dari Instagram Bank Indonesia terkait slogan CeMuMuAH



Gambar 4. 5 Tampilan slogan CeMuMuAH di Instagram Bank Indonesia

(Sumber : @bank_indonesia)



Gambar 4. 6 Pengaruh CeMuMuAH terhadap peningkatan pengguna QRIS

(Sumber : @bank_indonesia)

Sama halnya pada penelitian Bella Putriwani terkait Strategi Politik *Incumbent* pada salah satu *incumbent* yang diwawancarai terkait strategi yang digunakan, adapun jawaban dari *incumbent* tersebut yaitu melakukan pendekatan dengan *personal branding* yang dibangun sejak lama, dengan *money*, dan juga relasi sosial yang telah lama dibangun. Selain pendapat *incumbent* tersebut pendapat *incumbent* lainnya memiliki *branding* dengan mempromosikan dirinya melalui kegiatan membina dan berinteraksi langsung dengan masyarakat seperti mengikuti senam pagi bersama ibu-ibu kompleks atau komunitas.

Selanjutnya untuk Prioritas kedua yaitu mengenai Bertransaksi aman dengan QRIS, salah satu strategi kebijakan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia yaitu edukasi dan literasi konsumen yang kita kenal dengan istilah “PeKA”, yakni Peduli, Kenali, Adukan. Salah satu strategi ini juga dilakukan

oleh Bank Indonesia dalam melakukan sinergi dan kolaborasi bersama OJK, pemerintah dan penyelenggara jasa keuangan dalam penanganan pengaduan konsumen.

“Nah selain CeMuMuAH tadi ada lagi ni PeKA, kalo tadi CeMuMuAH manfaat dari QRIS itu, kalo PeKA ini edukasi dari Bank Indonesia bersama OJK sama penyelenggara jasa keuangan lainnya” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Sesuai yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia pada wawancara diatas, selain CeMuMuAH, PeKA juga termasuk slogan yang dibuat oleh Bank Indonesia beserta penyelenggara keuangan salah satunya OJK. Kedua hal tersebut termasuk kedalam Strategi Komunikasi yang dilakukan Bank Indonesia dalam memajemen isu mengenai MDR QRIS Usaha Mikro.

Melalui edukasi perlindungan tersebut terdapat penjelasan dari “PeKA”, yaitu “Pe” dari Peduli yang berarti Masyarakat harus lebih peduli untuk kesiagaan dalam keaslian QRIS dengan memastikan kewajaran lokasi pemasangan QRIS. Yang kedua “Ka” dari kata kenali, yang berarti kenali nama tujuan QRIS sesuai dengan nama *merchant* dan pastikan nama yang muncul di layar handphone saat *scan* QRIS telah sesuai. Pastikan juga kesesuaian nominal dan notifikasi keberhasilan transaksi. Yang terakhir dari kata “A” yaitu Adukan, dalam hal ini adukan kepada penyelenggara QRIS apabila menemukan perbedaan nama *merchant* maupun nominal.

Selain dari dua prioritas diatas melalui pendekatan ofensif defensif yang ditujukan untuk Masyarakat Umum/Media Massa adapun pendekatan ofensif yang ditujukan untuk Usaha Mikro seperti yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia dalam wawancara mengungkapkan:

“Tadi kalo diatas tadi kan ofen defen buat masyarakat umum ya kalau untuk usaha mikro yang ofen itu kita beda lagi ada 4 pesan utama yang kita susun, yang pertama Sustainability, Efficiency, Service Quality, dan yang terakhir Compliance” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

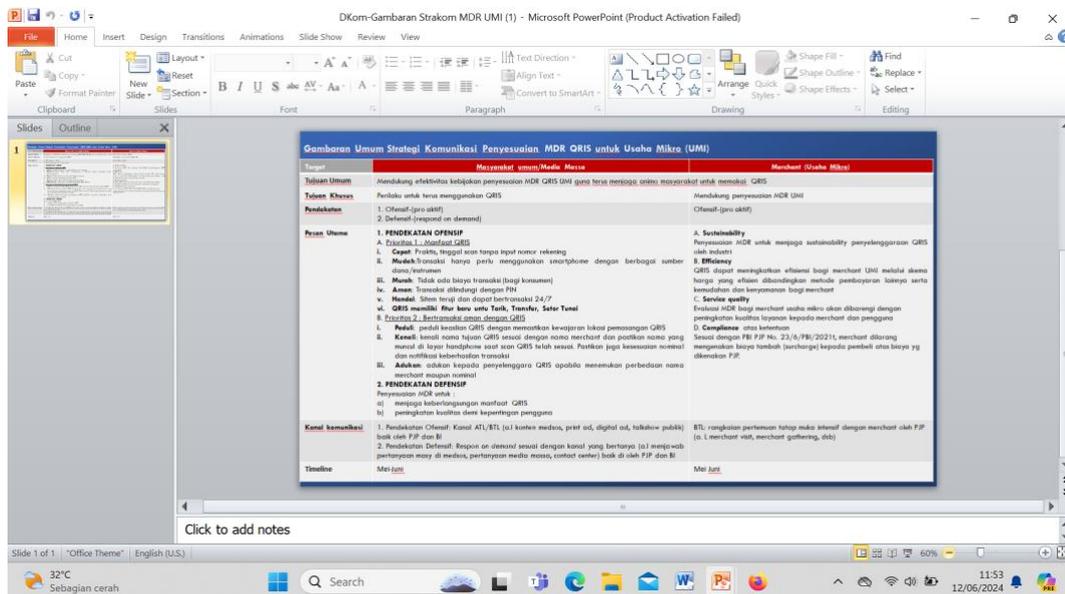
Selain dari Pendekatan Ofensif dengan dua prioritas diatas, terdapat juga Pendekatan Defensif dalam penyesuaian MDR ini yaitu untuk menjaga keberlangsungan manfaat QRIS, serta peningkatan kualitas demi kepentingan pengguna. Penjelasan diatas dari Pendekatan Ofensif serta Defensif tersebut ditujukan untuk Masyarakat Umum/Media Massa. Sementara untuk Usaha Mikro melalui pendekatan Ofensif (pro-aktif), dengan pesan utama yang disusun sesuai dengan 4 indikator yaitu *Sustainability, Efficiency, Service Quality, Compliance*.

“Untuk indikator per indikator pesan utamanya kita yang pertama Sustainability untuk penyesuaian MDR untuk menjaga keberlanjutan penyelenggaraan QRIS oleh industri. Yang kedua Efficiency untuk dapat meningkatkan skema masyarakat mengenai

kemudahan dibandingkan metode pembayaran lain, yang ketiga *Service Quality* sebagai evaluasi MDR kita barengi dengan peningkatan kualitas pelayanan, dan yang terakhir *Compliance*” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Seperti yang dijelaskan diatas Indikator pertama dengan *Sustainability* memiliki pesan utama dengan penyesuaian MDR untuk menjaga keberlanjutan penyelenggaraan QRIS oleh industri. Selain itu pesan utama *Efficiency* untuk *Merchant* (Usaha Mikro) yaitu QRIS dapat meningkatkan efisiensi bagi *merchant* UMI melalui skema harga yang efisien dibandingkan metode pembayaran lainnya serta kemudahan dan kenyamanan bagi *merchant*. Untuk pesan utama pada indikator *Service Quality* yaitu Evaluasi MDR bagi *merchant* usaha mikro akan dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan kepada *merchant* dan pengguna. Selain ketiga pesan utama tersebut terdapat juga pesan utama yang terakhir yaitu *Compliance*, pesan utama dalam *Compliance* ini yaitu terkait kepatuhan atas ketentuan sesuai dengan PBI PJP No. 23/6/PBI/2021t, *merchant* dilarang mengenakan biaya tambah (*surcharge*) kepada pembeli atas biaya yang dikenakan PJP (Penyedia Jasa Pembayaran).

Dari penjelasan diatas *timeline* Strategi Komunikasi tersebut dilaksanakan pada Bulan Mei-Juni 2023, sesuai dengan pesan utama pada kanal kanal Bank Indonesia sesuai dengan timelinenya. Adapun pada Bulan Juli 2023 Minggu II melalui Media Sosial beserta *Key Opinion Leader* sebagai pendukung dalam melaksanakan Strategi Komunikasi Bank Indonesia.



Gambar 4. 7 Gambaran Umum Strategi Komunikasi MDR QRIS Usaha Mikro

(Sumber : Direktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

Sesuai dengan pesan utama yang dijelaskan diatas pelaksanaan strategi komunikasi ini dilakukan pada 3 waktu dengan durasi 2x per minggu

sebanyak 2kali dan 3x perminggu sebanyak 1 kali. Pada Minggu II bulan Juli 2023 sebanyak 2x perminggu Strategi Komunikasi tersebut dilakukan melalui Media Sosial Bank Indonesia, Kantor Perwakilan Bank Indonesia Dalam Negeri, dan juga melalui perbankan. Selanjutnya untuk Juli 2023 Minggu III dilakukan dengan 3x perminggu melalui Media Sosial Bank Indonesia dan juga Kantor Perwakilan Bank Indonesia Dalam Negeri. Sementara untuk *timeline* terakhir dengan 2x perminggu dengan kanal yang sama yakni Media Sosial Bank Indonesia beserta Kantor Perwakilan Bank Indonesia Dalam Negeri. Dalam hal ini ketiga durasi diatas Media Sosial tersebut yaitu *Respons Call center/BICARA*.

		Juli Minggu II	Juli Minggu III
Kanal		Print & digital Ad	
Pesan utama		Manfaat dan penyesuaian MDR QRIS	
Tanggal		14-19 Juli	
Keterangan		Print: Harian Kompas Digital: Kompas.com, Tribunews.com, detik.com, CNBC.com	
Kanal		Pertemuan dengan redaktur Talkshow TV	
Pesan utama		Di sisi evaluasi penyesuaian MDR kepada UMI Kebijakan MDR dan Pengembangan QRIS	
Periode		13 Juli (RABU)	14 Juli (REB)
Keterangan		Redaktur media: Narasumber: DSKP, DSKM	Metro TV (RU/DKP bersama BNI)
Kanal		Filler TV	
Pesan utama		Testimoni merchant UMI	
Periode		10-13 Juli	
Keterangan		Komcast TV, Metro TV, CNBC TV, CNN TV, CNBC TV	

UMI
Mendukung akselerasi penyesuaian UMI
Ofensif-pro aktif
<ul style="list-style-type: none"> Sustainability: Persepsi MDR etnik menjaga sustainability pengembangan QRIS inklusi Efficiency: QRIS dapat meningkatkan efisiensi bagi merchant UMI melalui sistem harga yang efisien dibandingkan metode pembayaran lainnya serta kemudahan dan kenyamanan bagi merchant Service quality: Evaluasi MDR bagi merchant usaha mikro akan dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan kepada merchant dan pelanggan BTL: rangkapan pertemuan dengan merchant

Gambar 4. 8 Taktikal Komunikasi MDR QRIS Usaha Mikro

(Sumber : Direktur Departemen Komunikasi Bank Indonesia)

Terkait taktikal komunikasi diatas adapun secara terperinci pada Juli Minggu ke-II 2023 melalui kanal print & digital ad pada periode 14-19 Juli 2023 terkait dengan pesan utama mengenai Manfaat dan penyesuaian MDR QRIS melalui print out pada media massa Harian Kompas serta digital pada media massa Kompas.com, Tribunews.com, detik.com, dan juga CNBC.com. Selanjutnya pada tanggal 11 Juli 2023 dan 14 Juli 2023 pertemuan dengan redaktur media dengan Narasumber dari Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia bersama Departemen Komunikasi Bank Indonesia, dengan pesan utama atau pembahasan yang dilakukan mengenai evaluasi penguasaan MDR kepada Usaha Mikro. Untuk tanggal 14 Juli 2023 kanal yang digunakan yaitu melalui Talkshow TV dengan pesan utamanya mengenai Kebijakan MDR dan Pengembangan QRIS melalui media Metro TV bersama Bank Indonesia, Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, dan juga penyedia Jasa Pembayaran. Dan yang terakhir melalui Filler TV terkait Testimoni merchant Usaha Mikro pada periode 10-

19 Juli 2023 melalui Media massa Kompas TV, Metro TV, CNBC TV, dan CNN TV.

Pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi merupakan tim perencanaan dan tim pengendalian Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Sesuai dengan tugas pokok dan fungsi pada kedua tim tersebut. Tim perencanaan serta tim pengendalian tergabung dalam Divisi yang sama yaitu Divisi Perencanaan, Pengendalian, dan Relasi Internal. Dengan tugas pokok dan fungsinya yaitu:

1. Melaksanakan perencanaan komunikasi Bank Indonesia
2. Menyusun materi komunikasi Bank Indonesia
3. Melakukan evaluasi dan menyusun laporan dari berbagai program komunikasi mengacu pada strategi komunikasi serta melakukan *monitoring* dan analisis pemberitaan di media cetak, elektronik, *online* dan media sosial secara berkala
4. Menyusun *mapping* pendapat / tanggapan / opini *stakeholders* dan profil *stakeholders*
5. Menyelenggarakan riset / survei komunikasi
6. Menyusun dan meng-*update* agenda kegiatan / *event* komunikasi Bank Indonesia
7. Melaksanakan program komunikasi dan edukasi serta program *internal engagement* (termasuk penggalian informasi) kepada *stakeholders* internal melalui berbagai *channel* komunikasi
8. Melaksanakan program / kegiatan yang mendorong partisipasi aktif pegawai dalam mengkomunikasikan kebijakan Bank Indonesia
9. Melaksanakan penyusunan / kustomisasi materi komunikasi internal Bank Indonesia, pengelolaan publikasi internal dan intranet Bank Indonesia serta pengembangan *channel* komunikasi internal Bank Indonesia

Dari tugas pokok dan fungsi tersebut secara detail tim perencanaan merupakan bagian dari penyusunan strategi komunikasi beserta taktikalnya, sementara tim pengendalian yang memonitor viralitas isu tersebut di media massa dan media sosial bekerja sama dengan pihak ketiga. Hal ini disampaikan langsung oleh Perancang Strategi Komunikasi II Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 20 April 2024 pukul 14.00 mengungkapkan:

“Untuk sisi komunikasi tim yang terkait dalam penyusunan strategi merupakan tim perencanaan dan tim pengendalian sesuai pada tugas pokok dan fungsi dari keduanya. Tim perencanaan merupakan bagian dari penyusunan strategi komunikasi beserta taktikalnya, sementara tim pengendalian yang memantau viralitas isu tersebut di media massa dan media sosial bekerja sama dengan pihak ketiga” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Dari kelima media sosial tersebut hasil analisis menyebutkan bahwa secara umum di media sosial didominasi oleh akun media yang mengunggah berita

di media massa terkait kenaikan MDR serta akun masyarakat yang mengeluhkan dengan bertransaksi menggunakan QRIS dikenakan biaya tambahan. Namun, ekspos di media sosial terhadap masyarakat masih terjaga dengan adanya replikasi unggahan akun Bank Indonesia terkait edukasi MDR QRIS serta jawaban dari Bank Indonesia BICARA terkait apabila ada pertanyaan terkait isu tersebut. Hal ini disampaikan langsung oleh Perancang Strategi Komunikasi II Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 20 April 2024 pukul 14.00 mengungkapkan:

“Hasil analisisnya tidak bisa kami share karena confidential milik lembaga, namun secara umum di media sosial didominasi oleh akun media yang mengunggah beritanya di media massa terkait kenaikan tarif MDR QRIS dan keluhan pedagang, serta akun masyarakat yang membagikan pengalamannya seputar biaya tambahan yang dikenakan saat bertransaksi menggunakan QRIS”
(Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam proses Pelaksanaan Program yang merupakan tahap inti dari manajemen isu memulai langkah awalnya dengan menyiapkan *FAQ* untuk semisal wartawan bertanya ataupun melalui *Call Center*.

Selain daripada itu bekerjasama antar satuan kerja juga dilakukan terutama kepada media massa untuk melakukan monitoring seputar pemberitaan apakah ada penolakan seputar kenaikan MDR QRIS. Setelah monitoring dilakukan pengambilan tindakan strategi dibuat berdasarkan tahap tahap sebelumnya, adapun strategi yang digunakan dalam permasalahan tersebut yaitu Strategi Pendekatan Ofensif dan Pendekatan Defensif.

Sama halnya seperti yang dijelaskan dalam konsep manajemen isu menurut Johnston, Register dan Larkin serta Seitel pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayat yaitu dengan pendekatan taktik komunikasi tatap muka yang bersifat proaktif-horizontal untuk dialog dan penyebaran informasi mengenai kebijakannya. Dan juga dengan membangun hubungan kepada pemangku kepentingan untuk membangun komunikasi yang baik serta membangun relasi yang baik untuk kepercayaan diberikan agar komunikasi kebijakan yang dilakukan Bank Indonesia dapat diketahui dan dipahami serta didukung oleh publik (Nurul Hidayat, 2018).

Dalam Pendekatan Ofensif dan Pendekatan Defensif pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan proaktif melakukan persuasif untuk mendorong penggunaan QRIS walaupun MDR naik. Selain itu juga Pendekatan Defensifnya dengan memberikan alasan mengapa adanya penyesuaian MDR tersebut, nantinya Departemen Komunikasi akan melakukan pendekatan kepada pemangku kepentingan agar kebijakan dapat didukung serta mendapat kepercayaan publik.

4.2.1.5 Hasil Pelaksanaan Program

Hasil pelaksanaan program ini menjadi tolak ukur keberhasilan dalam memanajemen isu sebuah permasalahan. Seperti halnya terdapat sebuah isu

yang tertuju pada Bank Indonesia mengenai kebijakan terbaru yang ditetapkan yaitu kenaikan tarif *Merchant Discount Rate QRIS Usaha Mikro* sebesar 0,3%.

Dalam menangani isu tersebut Bank Indonesia memajemen isu untuk meminimalisir isu semakin luas yang dapat menjadikannya sebagai isu krisis. Dalam penanganan tersebut Bank Indonesia menggunakan Teori Manajemen Isu Model Howard Chase & Barry Jones untuk acuan hal yang akan dilakukan.

Berdasarkan Teori tersebut terdapat lima langkah yang dilakukan dengan langkah terakhir merupakan evaluasi atau hasil pelaksanaan kelima langkah tersebut. Langkah tersebut terdiri dari Identifikasi Isu, Menganalisis Isu, Merespon Isu, Pelaksanaan Program, dan Hasil Pelaksanaan Program. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan:

“Evaluasinya gimana kita setelah isu itu kita liat apakah ada yang mengquote dari Bank Indonesia atau ada yang malah menolak ada yang resisten gitu nanti kalau ada yang resisten kita ulangin lagi tahap tahapan komunikasi itu melalui kanal kanal yang ada baik kanal Bank Indonesia maupun media massa, tapi memang evaluasinya cukup efektif karena itu tetap bisa diimplementasiin gaada yang ngeluh ke Bank Indonesia” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Christian Armantyo dalam wawancara menjelaskan bahwa Evaluasi dari Pelaksanaan Program yang telah dilaksanakan yaitu dengan melihat apakah isu tersebut ada yang mengutipnya secara langsung dari Bank Indonesia atau terdapatnya penolakan dari tahapan komunikasi yang telah dilaksanakan, jika hal tersebut ada maka pengulangan tahapan komunikasi akan dilakukan melalui kanal Bank Indonesia ataupun media massa. Normalisasi atau ketetapan perubahan kebijakan baru ini berlaku setelah pandemi usai dan perekonomian yang mulai membaik. Melihat pada awal mula QRIS diluncurkan terdapat pengenaan 0,7% oleh Penyedia Jasa Pembayaran (PJP), PJP bersama ASPI dan BI menetapkan untuk kebijakan tersebut menjadi 0%, serta setelah pandemi berakhir Bank Indonesia kembali memberlakukan dengan tarif yang lebih murah sebesar 0,3%. Jadi, salah satu strateginya tersebut yakni menekankan bahwa ini bukan kenaikan tapi pemberlakuan kembali dengan tarif yang lebih murah. Pemberlakuan tarif tersebut juga karena untuk keberlangsungan ekosistem bersama Penyedia Jasa Pembayaran dan hal tersebut merupakan salah satu cara komunikasi dengan tonasi positif untuk pelayanan yang lebih baik serta peningkatan kualitas sistem. Selain daripada itu untuk melakukan evaluasi ataupun hasil terkait program yang telah dilaksanakan, Bank Indonesia memiliki metode atau cara sebagai langkah evaluasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Perancang Strategi Komunikasi II Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 13.05 mengungkapkan:

“Jadi metodenya itu kita lakuin jadi kita kan ada laporan harian, laporan mingguan, laporan bulanan. Nah khusus laporan bulanan hasilnya itu akan kita sampaikan ke dewan gubernur di RDGB (Rapat Dewan Gubernur Bulanan) nah di RDGB itu kita kan nyampeinnya topik topik yang jadi permasalahan termasuk manajemen isu. Pada saat itu Bulan Juli-Agustus kita lagi ribut terkait MDR QRIS UMI yang harganya lagi tinggi jadi pada saat itu kita bekerjasama dengan vendor yaitu ebdesk” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Syahnaz Widya Irawan dalam wawancara menjelaskan bahwa metode yang digunakan dalam evaluasi tersebut yaitu dengan adanya pembuatan laporan harian, laporan mingguan, serta laporan bulanan. Untuk hasil laporan bulanan hasilnya akan disampaikan kepada dewan gubernur pada RDGB (Rapat Dewan Gubernur Bulanan). Selain daripada tersebut Departemen Komunikasi Bank Indonesia bekerjasama dengan vendor yaitu ebdesk. Ebdesk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan riset. Penggunaan ebdesk tersebut untuk melihat perkembangan berita terkait MDR QRIS di media massa dan media sosial

“Jadi apa strategi yang terus dikasih sama Mas Arman untuk menjawab ekspektasi masyarakat terhadap MDR QRIS Usaha Mikro tergantung hasil evaluasinya. Misalnya nih sekarang lagi bahas mahal nih kita gamau pake QRIS. Nanti kita respon melalui apa misalnya media sosial atau kita melalui konferensi pers gitu kalau udah dari evaluasi itu kita jawab setelah Bank Indonesia merespon ini topik pembicaraannya di media sosial berubah nih anglenya.” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Pada RDGB tersebut akan disampaikan topik topik yang menjadi permasalahan termasuk manajemen isu mengenai MDR QRIS Usaha Mikro. Pada beberapa waktu yang lalu tepatnya pada Juli 2023 Bank Indonesia tengah ramai diperbincangkan oleh masyarakat serta *merchant* terkait kebijakan terbaru mengenai MDR QRIS Usaha Mikro. Selama isu tersebut berjalan Strategi terus dibuat untuk menjawab ekspektasi masyarakat terhadap isu QRIS Usaha Mikro. Strategi tersebut dibuat berdasarkan hasil evaluasi pantauan media massa serta media sosial untuk mengambil langkah selanjutnya yang akan dilaksanakan. Langkah tersebut merupakan respon dari Lembaga Bank Indonesia kepada masyarakat untuk langkah selanjutnya.

Setelah bentuk respon dilakukan, Bank Indonesia akan kembali melakukan evaluasi terkait respon baru setelah evaluasi sebelumnya dilaksanakan. Jika hasil evaluasi setelah adanya respon atau langkah yang diambil oleh Bank Indonesia, Bank Indonesia akan kembali menyuarakan hasil evaluasi tersebut dengan topik pembicaraan di media sosial yang menghasilkan tonasi positif. Dengan hasil tonasi positif tersebut Bank Indonesia dengan cepat membuka suara kepada awak media bahwa masyarakat akan tetap menggunakan QRIS sebagai sistem pembayaran transaksi secara digital. Dengan begitu berita

berita sebelumnya yang sempat ramai diperbincangkan terkait MDR ini akan tertutup dengan tonasi positif masyarakat. Jadi, Lembaga Bank Indonesia mengevaluasi terkait permasalahan yang sedang terjadi dengan melihat dampak serta berita yang mendominasi terkait dengan topik yang diperbincangkan.

Sedangkan untuk hasil Pelaksanaan Program yang telah selesai dilaksanakan dengan hasil wawancara bersama Perancang Strategi Komunikasi II Bank Indonesia yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 13.05 mengungkapkan:

“Iya nah memang setelah banyaknya respon respon pada saat itu dari Bank Indonesia ada penyesuaian kebijakan kan akhirnya yang tadinya MDR sebesar 0,3% untuk semua jumlah transaksi pembayaran sekarang jadi hanya berlaku untuk transaksi diatas Rp.100.000 dan akhirnya berubah kan. Nah sejak saat itu langsung gada lagi berita negatif serta persepsi masyarakat yang cenderung positif netral terhadap kebijakan Bank Indonesia” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Syahnaz Widya Irawan dalam wawancara menjelaskan bahwa Hasil dari pelaksanaan program yang telah dilaksanakan serta evaluasi yang dilaksanakan menghasilkan hasil yang didominasi positif netral mengenai persepsi masyarakat yang merupakan pengguna kebijakan Bank Indonesia. Hal tersebut setelah adanya penyesuaian kebijakan oleh Bank Indonesia yang menetapkan dengan sebelumnya MDR sebesar 0,3% untuk semua jumlah transaksi pembayaran dengan kini menjadi 0,3% untuk transaksi diatas Rp.100.000. Penyesuaian kebijakan baru tersebut mendapat respon yang cukup baik oleh masyarakat sehingga pemberitaan yang sebelumnya cenderung negatif tertutup dengan tonasi positif netral.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam tahap terakhir yaitu hasil pelaksanaan program menghasilkan tonasi positif serta respon baik dari masyarakat. Sebelumnya pada saat isu ini beredar Bank Indonesia mengambil langkah tindakan untuk mengeluarkan strategi serta penyesuaian kebijakan. Penyesuaian kebijakan tersebut yaitu dengan pembayaran hanya pada pada jumlah transaksi diatas Rp. 100.000 yang akan dikenakan 0,3%. Dengan sebelumnya 0,3% tersebut untuk semua jumlah transaksi. Penyesuaian kebijakan tersebut mendapat respon baik dari masyarakat dan juga pedagang serta tidak adanya lagi berita negatif dalam pemberitaan. Dengan begitu persepsi masyarakat sebagai pengguna kebijakan dari media massa dan media sosial didominasi positif netral dan isu tidak berlanjut. Hasil yang cukup positif tersebut tidak lepas dari berbagai evaluasi untuk mendapat respon yang baik pada masyarakat. Evaluasinya tersebut kita lihat dari seberapa banyak masyarakat yang meng-*quote* dari Bank Indonesia atau terdapatnya resisten melalui media massa atau pada kanal Bank Indonesia. Jika terdapat resisten atau penolakan dari masyarakat, tahap tahapan komunikasi semua akan diulang kembali hingga mendapatkan hasil yang baik dari masyarakat.

Dalam proses evaluasi tersebut Departemen Komunikasi terus membentuk taktikal untuk mendapatkan tonasi positif dari masyarakat atau pengguna kebijakan agar kebijakan ini dapat diterima dengan baik serta akseptasi ke *Merchant* yang tinggi. Hal ini melihat cukup efektif karena semua dapat diimplementasikan serta berkaca pada tahun lalu pada masa pandemi sebenarnya penyesuaian kebijakan ini termasuk dengan tarif yang lebih murah dibanding sebelum pandemi. Pada masa pandemi perekonomian Negara sedang mengalami penurunan, Bank Indonesia mengambil langkah agar pertumbuhan ekonomi Negara tetap terjaga serta masyarakat tetap dapat melakukan jual beli, Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan baru dengan memberikan 0% pada semua jumlah transaksi pada penggunaan QRIS.

Setelah pandemi berakhir dan pertumbuhan ekonomi mulai membaik, Bank Indonesia kembali menerapkan sebesar 0,3% pada semua jumlah transaksi. Dengan respon masyarakat serta pedagang yang cukup ramai dan bertonasi negatif pada media massa dan juga media sosial, Bank Indonesia mengambil tindakan dengan menerapkan 0,3% hanya untuk transaksi diatas Rp. 100.000. Kebijakan dalam menggunakan transaksi QRIS sebenarnya sudah diterapkan dari QRIS diterbitkan dengan jumlah MDR sebesar 0,7%.

Jadi seharusnya dengan tarif sekarang yang justru lebih murah masyarakat mestinya lebih memberikan respon dengan tonasi positif. Hal tersebut juga menjadi salah satu strategi Departemen Komunikasi agar masyarakat tetap menggunakan QRIS dalam transaksi. Strategi tersebut dengan melakukan pemberitahuan bahwa hal ini bukan kenaikan MDR tetapi pemberlakuan kembali dengan tarif yang lebih murah.

Selain hal itu penyesuaian kebijakan tersebut sebagai cara untuk keberlangsungan ekosistem bersama penyedia jasa pembayaran serta cara komunikasi dengan tonasi positif. Kebijakan baru MDR ini juga untuk memberikan pelayanan yang lebih baik serta peningkatan kualitas sistem.

Sama halnya dengan yang dijelaskan pada konsep skripsi milik Nurul Hidayat pada saat menanggapi isu mengenai logo palu arit pada pecahan Rupiah tahun emisi 2016. Evaluasi yang dilakukan dengan memonitoring melalui media sosial untuk mendapatkan respon dari masyarakat terkait program yang telah dilaksanakan.

Pastinya memahami masyarakat juga menjadi kunci keberhasilan terimplementasikannya strategi dalam menghadapi isu (Nurul Hidayat, 2018). Pada dasarnya dalam melakukan manajemen isu yang menimpa organisasi atau perusahaan pasti berkaitan dengan pemberitaan di media sosial. Sama halnya dengan kedua isu ini terkait isu logo palu arit dan isu kebijakan QRIS. Perusahaan hanya harus memikirkan bagaimana agar meredam isu serta menyelesaikan isu tersebut sebelum menjadi isu krisis.

Selain dengan menggunakan teori manajemen isu tersebut, Departemen Komunikasi juga menggunakan strategi komunikasi dalam menghadapi isu dibidang komunikasi. Selain itu evaluasi yang harus kita pahami mengenai kedudukan Bank Indonesia yang menjadi Bank Sentral yaitu kita tidak boleh cepat bereaksi pada saat isu terjadi. Karena hal yang pertama Bank Indonesia ditengah tengah publik jika di hipotesakan Indonesia butuh apa yang Indonesia butuhkan dari Bank Indonesia. Kedua, keberadaan Bank Indonesia di tengah tengah komunitas Bank Sentral dunia harus mempunyai etika bisnis

dengan tidak *powerful* didepan masyarakat, karena nantinya masyarakat akan berfikir bagaimana Bank Indonesia bisa menjaga ekonomi Negara kalau Bank sentralnya sendiri pun pemaah.

Sama seperti yang dijelaskan oleh Christian Armantyo bahwa ketika adanya isu kita diharuskan untuk tidak berlebihan dalam menanggapi, karena berkaca dengan isu sebelumnya semakin kita kuat dalam menghadapi semakin sulit juga untuk meng-*counter* isu tersebut.

4.3 Hambatan dalam Memanajemen Isu MDR QRIS Usaha Mikro pada Bank Indonesia

Dengan Strategi Komunikasi yang telah selesai dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin didapatkan. Bank Indonesia terkhusus Departemen Komunikasi telah berhasil mendapatkan ekspos yang cukup baik dan terjaga dengan adanya penyusunan Strategi yang dilakukan oleh tim perencanaan dan tim pengendalian Departemen Komunikasi Bank Indonesia.

Adanya tonasi Positif netral pada media sosial serta media massa tidak lepas dari strategi strategi yang disusun selama isu tersebut berjalan. Evaluasi terus dilakukan untuk menjaga agar strategi yang digunakan mendapat respon yang baik oleh masyarakat umum. Namun, adanya proses penyusunan Strategi sampai pada tahap pelaksanaannya pasti ada hambatan hambatan yang dapat memengaruhi strategi yang telah disusun oleh tim strategi.

Hambatan tersebut merupakan hambatan dari sisi komunikasi yang tidak lepas dari respon masyarakat ataupun *stakeholders*. Hambatan dari sisi tanggapan masyarakat pada Bank Indonesia terkait hal ini Seperti halnya respon dari Anggota DPR yang tidak menyetujui bahwa MDR ini naik, dari pedagang juga merespon bahwa akan mengalihkan transaksi QRIS dengan transaksi tunai untuk meminimalisir penurunan pendapat.



Gambar 4. 9 Respon Wakil Ketua DPR

(Sumber : antaranews.com)



Gambar 4. 10 Respon Pedagang

(Sumber *Tribun Medan.com*)

Hal ini karena komunikasi yang disampaikan tim strategi tidak sampai kepada sasaran, serta terdapatnya konflik kepentingan dan juga konflik pandangan. Sementara untuk industri penyedia layanan QRIS ingin QRIS ini tetap dinaikkan tarifnya sementara pemerintah terutama Anggota DPR yang kontra dengan kebijakan ini.

Untuk hambatan dari sisi komunikasi pada isu MDR ini yaitu Bank Indonesia sebagai pembuat kebijakan tidak bisa untuk langsung dapat menyampaikan kepada masyarakat umum bahwa MDR naik karena hal itu justru dapat membuat kontra bagi seluruh pengguna QRIS terutama *Merchant*.

Jadi, hambatan dalam manajemen isu dari sisi komunikasi tersebut tidak mudah untuk pembuat kebijakan dapat langsung mengeluarkan *statement* bahwa MDR QRIS naik. Hal ini yang dimaksud penyampaiannya yaitu *statement* bahwa MDR naik tidak bisa untuk diumumkan langsung pada media sosial milik Bank Indonesia itu sendiri.

Melainkan hal yang cukup kuat dalam hal ini karena Bank Indonesia merupakan pembuat kebijakan. Jadi, pemberitahuan bahwa kebijakan baru akan dikeluarkan yaitu dengan melalui siaran pers, *website* atau dengan langsung ke pedagangnya. Hal ini untuk lebih tercapainya penerimaan dari masyarakat akan kebijakan baru serta mencegah resisten itu terjadi.

Kebijakan baru ini memang cukup sulit untuk Bank Indonesia menyuarakannya. karena seperti yang kita ketahui untuk mengiklankan barang pasti karena adanya potongan harga atau sebagainya. Dalam hal ini MDR naik Bank Indonesia harus menetapkan strategi yang tepat untuk menyebarkan kepada masyarakat agar terhindar dari resisten yaitu dengan terbentuknya manajemen isu yang telah disusun oleh tim penyusunan strategi.

Dan yang menjadi bahan komunikasi dalam strategi tersebut merupakan kelebihan kelebihan QRIS tidak dengan tarifnya. Hal ini disampaikan langsung oleh Perancang Strategi Komunikasi I Bank Indonesia yang

dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkannya:

“Hambatan dalam manajemen isu ini ada misalnya kayak kita udah ngasih komunikasi kaya gini terus tiba tiba kayak Anggota DPR ga setuju MDR naik jadi kayak ada pro kontra nya di publik” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Berdasarkan penjelasan diatas terdapat faktor faktor yang menghambat berjalannya pelaksanaan strategi dalam manajemen isu. Adapun faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Penghambat Eksternal

a. Kendala respon masyarakat, pedagang, atau stakeholders

Masyarakat atau pedagang serta *stakeholders* menjadi peran penting dalam keberlangsungan keberhasilan suatu strategi dibuat. Dalam hal ini Departemen Komunikasi memiliki kendala atau hambatan internal dari hasil strategi yang dibuat atau dilaksanakan masih terdapatnya respon masyarakat atau pedagang yang resisten dengan kebijakan baru tersebut.

Hal ini membuat apa yang disampaikan dari Departemen Komunikasi Bank Indonesia tidak sampai pada sasaran. Juga terdapatnya konflik kepentingan dan konflik pendapat dari industri dan juga *stakeholders* seperti Anggota DPR. Hal tersebut karena terdapat perbedaan pendapat dari kelompok kepentingan yang berbeda. Selaras dengan yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Departemen Komunikasi Bank Indonesia sebagai berikut:

“Terus di pemantauan juga banyak yang protes terus di pedagang pun juga ada yang kayak jadi ga pengen pake QRIS. Jadi, komunikasinya tu ga nyampe dan juga ada konflik kepentingan juga konflik pandangan juga kan. Industri pengennya naik sementara pemerintah terutama misalnya Anggota DPR itu ada yang ga setuju” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Respon pedagang dan industri yang berbeda memiliki kesulitan tersendiri dalam menghadapi hal tersebut. Karena dari kelompok yang berbeda bentuk penyampaian yang dibentuk juga berbeda. Hal ini membuat Departemen Komunikasi Bank Indonesia merencanakan kembali strategi yang tepat agar keduanya bisa selaras menerima kebijakan terbaru tersebut.

2. Faktor Penghambat Internal

a. Bentuk penyampaian kepada masyarakat, pedagang, serta stakeholders

Penyampaian yang kurang tepat menjadi salah satu penghambat dalam penyusunan strategi terkait manajemen isu ini. Dengan perbedaan pendapat pro dan kontra dari industri yang menganggap MDR QRIS harus tetap naik sedangkan dari DPR atau pedagang ingin MDR ini tidak jadi naik tarif. Hal ini memiliki kesulitan tersendiri dalam menyampaikan strategi kepada kelompok-kelompok yang

memiliki pendapat berbeda. Selain daripada itu Bank Indonesia sebagai pembuat kebijakan tidak bisa dengan mudahnya menyampaikan bahwa MDR naik, melainkan harus menahan atau menerima semua respon masyarakat untuk dapat mengambil tindakan yang tepat dan sampai pada sasaran. Selaras dengan yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I Departemen Komunikasi Bank Indonesia sebagai berikut:

“Dalam hal ini kendala nya dari masyarakat, kalo dari komunikasi nya si kendalanya kadang kita tu gabisa langsung bilang MDR naik gitulo jadi kita harus mute, gitu jadi susah nyusun nyusun kata katanya tu susah kaya misalnya pengen bilang kita ga mungkin ngumumin QRIS naik lewat media sosial gitu. QRIS naik ya diumumkan lewat siaran pers, website atau lewat ininya langsung ke pedagangnya.” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Bentuk penyampaian terkait kebijakan terbaru MDR QRIS tidak bisa langsung diberitahukan kepada masyarakat bahwa terdapat kebijakan baru dengan tarif baru. Terlepas dari hambatan eksternal sebelumnya, hal ini menjadi kunci dari keberhasilan agar kebijakan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum. Dengan begitu Departemen Komunikasi Bank Indonesia harus menahan atau *mute* terlebih dahulu.

Karena kebijakan ini merupakan kebijakan besar yang hampir semua masyarakat menggunakan transaksi melalui QRIS ini. Jadi untuk memberitahukan bahwa MDR QRIS terdapat kebijakan baru, Departemen Komunikasi Bank Indonesia harus dengan tepat menyampaikannya. Adapun penyampaian yang tepat yakni melalui siaran pers, *website* atau tatap muka langsung kepada pedagang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa Departemen Komunikasi Bank Indonesia dalam manajemen isu terkait MDR QRIS Usaha Mikro memiliki hambatan atau kendalanya selama manajemen isu itu berlangsung. Hambatan yang ada dalam manajemen isu terdiri dari dua hambatan yaitu hambatan eksternal dan hambatan internal.

Hambatan eksternal yang didapat dalam manajemen isu ini seperti halnya tanggapan dari pemangku kepentingan seperti Anggota DPR yang tidak setuju dengan adanya kebijakan ini karena beranggapan kebijakan tersebut akan memengaruhi pendapatan pelaku usaha dan kenaikan harga barang. Selain itu dari sisi ekonom yang *concern* dengan dampaknya terhadap perkembangan UMKM untuk *go digital*, prospek penggunaan QRIS ke depan, dan kenaikan harga jual.

Sementara, kalangan pelaku usaha disebut memahami kebijakan tersebut, namun terdapat indikasi bahwa pelaku usaha akan membebankan tarif tersebut dalam harga produk. Untuk hambatan dari sisi internal seperti yang ditampilkan pada evaluasi diatas, Bank Indonesia sebagai Bank Sentral tidak bisa semuanya harus langsung direspon dengan terburu buru atau *powerful*.

Karena semakin kita menanggapi itu dengan masif semakin sulit juga isu tersebut diredam. Jadi, dalam hal ini dalam hambatan sisi komunikasi, Bank Indonesia harus *mute* untuk memberikan tanggapan terkait MDR naik.

Seperti dalam penelitian terdahulu hambatan hambatan yang terdapat dalam menyosialisasikan GPN (Gerbang Pembayaran Nasional) Bank Indonesia studi kasus sosialisasi GPN di Kota Makassar terdiri dari dua hambatan. Hambatan tersebut merupakan hambatan internal dan juga eksternal. Pada hambatan Internal salah satu hambatan nya disebutkan bahwa jangkauan yang masih sempit.

Jangkaun yang masih sempit yang dimaksud ialah ketika masyarakat yang akan keluar negeri akan kesulitan karena belum terkoneksi nya GPN ini kepada jaringan luas internasional seperti visa dan mastercard. Hal tersebut membuat sebagian masyarakat belum berkeinginan untuk menukar kartu nonlogo GPN dengan yang berlogo GPN.

Dalam hal ini hambatan internal nya terdapat pada kurangnya edukasi atau penjelasan yang tepat pada saat sosialisasi terkait penggunaan GPN (Makmur, 2019). Sama halnya dengan Departemen Komunikasi Bank Indonesia terkait penyesuaian tarif MDR tersebut Bank Indonesia tidak bisa langsung memberikan pernyataan tersebut kepada masyarakat luas hanya dalam media sosial atau media massa, melainkan harus dengan siaran pers, *website*, atau tatap muka langsung kepada pedagang.

Hal ini untuk meminimalisir resisten itu terjadi, karena pada dasarnya jika kita mengiklankan sesuatu produk pastinya karena harganya murah, kalau seperti MDR ini dengan tarif yang naik Bank Indonesia tidak mungkin mengiklankan kalau tarif naik, jadi oleh sebab itu pernyataan kebijakan MDR ini harus diselarasakan dengan pernyataan alasan mengapa hal tersebut ditetapkan.

Oleh sebab itu untuk meminimalisir resisten serta mendapat respon yang baik, Bank Indonesia menyusun manajemen isu untuk menanggapi terkait isu ini serta dengan mengiklankan atau mempromosikan lewat media dengan kelebihan kelebihannya bukan dengan tarifnya. Dengan begitu masyarakat atau pengguna kebijakan dapat menerima terkait penggunaan barang seperti kartu GPN serta QRIS sebagai transaksi pembayaran jual beli.

Selain hambatan internal yang disebutkan dari penelitian ini serta penelitian Nurul Insani Makmur Program Studi Ilmu Komunikasi dengan Judul Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan dengan Studi Kasus Sosialisasi Gerbang Pembayaran Nasional di Kota Makassar.

Terdapat hambatan eksternal lainnya pada penelitian tersebut yang sama yakni kurangnya kesadaran masyarakat Kota Makassar terkait penggunaan GPN tersebut, kurangnya kesadaran yang dimaksud bahwa masyarakat tidak mengetahui atau kurang memahami terkait penggunaan kartu GPN tersebut yang memiliki keuntungan dengan persentase biaya transaksi yang lebih ringan yakni sebesar 0,15%.

Dibandingkan dengan kartu Mastercard serta kartu dengan dua Logo Visa dan Mastercard yang memiliki persentase biaya transaksi yang cukup besar sebesar 1,65% untuk dua Logo sementara 0,85% untuk kartu Mastercard (Makmur, 2019). Hal ini sama dengan penggunaan QRIS yang lebih banyak menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan transaksi uang tunai. Dengan persentase yang lebih kecil dibanding dengan awal mula QRIS ini dikeluarkan yaitu sebesar 0,7%, harusnya masyarakat lebih memilih menggunakan QRIS tersebut sebagai alat transaksi pembayaran.

Sama halnya dengan penggunaan kartu GPN tersebut, QRIS juga memiliki keuntungan terhindar dari pembayaran dengan uang palsu serta memudahkan dalam melakukan jual beli dalam pembelian produk tanpa harus menunggu kembalian uang atau pun juga terhindar dari uang robek atau uang yang telah habis masa berlakunya.

4.4 Triangulasi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis triangulasi data atau lebih tepatnya intersubjektivitas data. Prosedur tersebut merupakan bagian integral dari analisis data. Model John W. Creswell, dalam Jurnal Moh. Zamili Tahun 2015 terkait Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. Triangulasi data terkait hal ini dengan Validitas melalui Pengecekan keanggotaan (*member checking*) untuk mengetahui ketepatan (*accuracy*) hasil riset. Hal tersebut dapat dicapai dengan peneliti membawa dan menunjukkan kembali laporan akhir atau deskripsi – deskripsi khusus ke hadapan partisipan untuk mengecek dan memastikan bahwa deskripsi atau tema – tema telah akurat (Zamili, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas teknik triangulasi data menurut John W. Creswell ini menjelaskan bahwa teknik ini bermanfaat untuk menindaklanjuti dengan para partisipan dan memberikan kesempatan pada mereka untuk mengomentari hasil riset.

Dalam hal ini peneliti memperoleh data selain wawancara key informan dari Departemen Komunikasi, peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan sumber yang berbeda yakni melakukan wawancara dengan Akhmad Adrian Wiryatomo selaku Asisten Manajer Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia dan juga Ginanjar selaku Asisten Direktur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia melalui via panggilan whatsapp pada Minggu, 2 Juni 2024 pukul 13.20.

Peneliti memilih tempat triangulasi dengan Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran (DKSP) Bank Indonesia dikarenakan Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memiliki tugas pokok Mengarahkan Strategi kebijakan dan *review* kebijakan Sistem Pembayaran, Keuangan inklusif dan *Currency Related Business* serta memantau dan mengawasi sistem pembayaran yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia.

Selaras dengan Departemen Komunikasi Bank Indonesia yang memiliki tugas pokok Merumuskan strategi dan program komunikasi serta koordinasi komunikasi kebijakan dan isu kritical. Dalam hal ini ke-2 Departemen tersebut memiliki keterikatan dalam manajemen isu MDR QRIS Usaha Mikro tersebut.

Alasan peneliti memilih Akhmad Adrian Wiryatomo dan juga Ginanjar menjadi narasumber dari pihak Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia sebagai triangulasi karena beliau memegang jabatan sebagai Asisten Manajer dan juga Asisten Direktur yang memiliki tugas serta tanggung jawab dalam memegang dan menangani produk sistem pembayaran ritel salah satunya QRIS. Sehingga hal tersebut yang meyakinkan peneliti bahwa beliau merupakan sumber triangulasi yang bisa menjawab kebutuhan peneliti. Jadi secara mudahnya, Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia yang memegang QRIS dalam sisi Sistem Pembayaran.

Dengan peran tersebut Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memiliki tanggung jawab dalam *menghandle* QRIS seperti dalam pengembangan fitur dan sosialisasi, sehingga ketika terdapat masalah, Departemen Kebijakan Sistem pembayaran Bank Indonesia akan menindaklanjuti dengan tetap memperhatikan ranahnya sehingga hal tersebut dapat berkolaborasi dengan satuan kerja lain seperti Departemen Komunikasi.

Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan oleh peneliti valid atau tidak, maka peneliti melakukan wawancara bersama triangulasi. Berkaitan dengan sistem proses dari ketetapan kebijakan baru serta penentuan strategi yang tepat, sesuai yang disampaikan oleh Asisten Manajer Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia pada Minggu, 2 Juni 2024 pukul 13.20 mengungkapkan :

“Jadi kita itu DKSP bersama DKOM kita nyusun strategi komunikasinya itu bersama, jadi kalau saya lihat word mba ini memang benar adanya seperti itu, bahwa untuk tahap identifikasi isu ini DKOM mengidentifikasinya dengan memonitoring terkait MDR QRIS ini di media sosial dan juga media massa, terkait hal ini DKSP memang benar berkomunikasi bersama industri dan juga merchant, selain itu komunikasi kepada internal untuk koordinasi kepada Bank Indonesia daerah bersama Departemen Komunikasi”
(Hasil wawancara dengan Akhmad Adrian Wiryatomo, 2024)

Selaras dengan Tahap Identifikasi isu yang disampaikan oleh triangulasi, adapun yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi II yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis, 20 April 2024 pukul 14.00 mengungkapkan :

“Terkait Identifikasi isu “Terkait Identifikasi Isu tersebut, monitoring pemberitaan dari sisi komunikasi yang terdampak terutama adalah Merchant dari sektor UMKM. Namun di media massa dan media sosial juga mengemuka pemberitaan bahwa terdapat sejumlah Merchant yang menaikkan harga jual apabila konsumen bertransaksi menggunakan QRIS, sehingga secara tidak langsung juga berdampak kepada konsumen (masyarakat umum)”
(Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara triangulasi diatas Departemen Komunikasi Bank Indonesia bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memang berkoordinasi untuk penyusunan strategi yang nantinya akan diterjemahkan oleh Departemen Komunikasi. Dalam hal tersebut identifikasi yang dilakukan sesuai dengan hasil wawancara bersama Departemen Komunikasi sebelumnya bahwa tahap identifikasi isu yakni dengan memonitoring pemberitaan terkait pemberitaan MDR QRIS di media sosial.

Untuk tahap selanjutnya Menganalisis isu yang disampaikan oleh Asisten Manajer Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia pada Minggu, 2 Juni 2024 pukul 13.20:

“Kalo untuk tahap menganalisis isu ini kita melihat dampaknya kaya gimana apalagi ke sektor industri biar nantinya DKSP bersama DKOM merumuskan strategi yang akan kita lakukan” (Hasil wawancara dengan Akhmad Adrian Wiryatomo, 2024)

Selaras dengan tahap menganalisis isu yang disampaikan oleh triangulasi, adapun pendapat dari Perancang Strategi Komunikasi I yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis, 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan :

“Menganalisis isu itu kita analisis dari aspek dampaknya, lalu dampaknya apakah masif ke semua masyarakat atau ke sektor industri tertentu lalu kita analisis dari isu itu cara menangannya bagaimana” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran memvalidasi bahwa yang dilakukan Departemen Komunikasi dengan benar seperti yang disampaikan oleh Christian Armantyo.

Selain hal tersebut Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia juga menyampaikan terkait tahap selanjutnya yakni merespon isu dalam triangulasi oleh Asisten Manajer Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia pada Minggu, 2 Juni 2024 pukul 13.20:

“Pada respon isu ini kita menanggapi pertanyaan pertanyaan dari masyarakat kita lihat masyarakat responnya kaya gimana setelah itu bersama DKOM kita susun strategi komunikasinya buat kita kasi tau ke medsos dan juga kita berkolaborasi dengan industri” (Hasil wawancara dengan Akhmad Adrian Wiryatomo, 2024)

Selaras dengan tahap merespon isu yang disampaikan oleh triangulasi, adapun pendapat dari Perancang Strategi Komunikasi I yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis, 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan :

“Merespon isu itu kita lakukan dengan menjawab semua pertanyaan dari media kemudian membuat strategi komunikasinya ke medsos juga ke pemeritahuan dan juga kita berkolaborasi dengan industri yang punya QRIS” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Setelah ketiga tahap tersebut dilakukan selanjutnya tahap pelaksanaan program yang disampaikan oleh narasumber triangulasi, selaku Asisten Manajer Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia pada Minggu, 2 Juni 2024 pukul 13.20:

“Lalu untuk tahap pelaksanaan program ini kita udah mulai nyusun strategi komunikasi, kita komunikasi juga ke industri, kepada internal juga kita koordinasi dan juga kepada Bank Indonesia daerah bersama Departemen Komunikasi juga” (Hasil wawancara dengan Akhmad Adrian Wiryatomo, 2024)

Selaras dengan tahap merespon isu yang disampaikan oleh triangulasi, selaku Perancang Strategi Komunikasi I yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis, 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan :

“Untuk Strategi Komunikasi yang MDR pertama kita menyiapkan Strategi Komunikasinya abis itu kita menyiapkan FAQ buat di persiapkan kalau misalnya wartawan tanya ataupun kalau orang nanya ke Call Center gitu kira kira. Terus koordinasi antar Satuan Kerja terus juga Media Massa gitu untuk ininya sama kita juga melakukan monitoring kalau misalnya ada pemberitaan seputar apakah ada penolakan atau ada isu isu seputar kenaikan MDR QRIS” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memvalidasi bahwa benar yang dilakukan yaitu dengan berkomunikasi kepada industri, kepada internal, serta koordinasi kepada Bank Indonesia daerah dan juga Departemen Komunikasi.

Setelah strategi komunikasi dilakukan selanjutnya keberhasilan ditentukan dari hasil pelaksanaan program ataupun evaluasi dari strategi yang telah dilaksanakan. Adapun berdasarkan wawancara bersama narasumber triangulasi, Ginanjar selaku Asisten Direktur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia pada Minggu, 2 Juni 2024 pukul 13.20:

“Untuk hasil dan evaluasinya memang cenderung hasilnya positif, karena memang sebelumnya terdapat respon respon merchant yang belum berpihak kepada kebijakan baru QRIS ini, setelah mengetahui hal tersebut DKSP bersama DKOM kembali me-riview strategi komunikasi untuk kembali kita lakukan agar respon masyarakat positif dan kebijakan ini tetap diterima masyarakat” (Hasil wawancara dengan Ginanjar, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas hasil dan evaluasi cenderung positif setelah ada *riview* ulang strategi komunikasi oleh DKSP dan DKOM. Hal ini untuk kembali mendapatkan respon masyarakat positif dan kebijakan dapat diterima oleh masyarakat. *Riview* yang dilakukan dengan melihat rata – rata Usaha Mikro dalam perkembangan Juli 2023 lalu respon masyarakat kurang baik sehingga *review* ulang dengan melihat bahwa transaksi *merchant* usaha mikro paling banyak dibawah Rp.100.000. Jadi untuk transaksi sampai dengan Rp.100.000 dikenakan 0%, sementara diatas Rp.100.000 sudah dikenakan 0,3%. Selaras dengan hasil evaluasi yang disampaikan oleh Perancang Strategi Komunikasi I yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis, 22 Februari 2024 pukul 12.05 mengungkapkan :

“Evaluasinya gimana kita setelah isu itu kita liat apakah ada yang mengquote dari Bank Indonesia atau ada yang malah menolak ada yang resisten gitu nanti kalau ada yang resisten kita ulangin lagi tahap tahapan komunikasi itu melalui kanal kanal yang ada baik kanal Bank Indonesia maupun media massa, tapi memang evaluasinya cukup efektif karena itu tetep bisa diimplementasiin gaada yang ngeluh ke Bank Indonesia” (Hasil wawancara dengan Christian Armantyo, 2024)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memvalidasi bahwa hasil dari strategi komunikasi yang dilakukan pemberitaan terkait isu MDR QRIS ini relatif positif serta minimnya keluhan masyarakat melalui kanal Bank Indonesia ataupun *Call Center*.

Selain hal tersebut hasil wawancara bersama narasumber selaku Perancang Strategi Komunikasi II yang dilakukan di Bank Indonesia pada Kamis, 22 Februari 2024 pukul 13.05 mengungkapkan:

“Iya nih memang setelah banyaknya respon respon pada saat itu dari Bank Indonesia ada penyesuaian kebijakan kan akhirnya yang tadinya MDR sebesar 0,3% untuk semua jumlah transaksi pembayaran sekarang jadi hanya berlaku untuk transaksi diatas Rp. 100.000 dan akhirnya berubah kan. Nah sejak saat itu langsung gada lagi berita negatif serta persepsi masyarakat yang cenderung positif netral terhadap kebijakan Bank Indonesia” (Hasil wawancara dengan Syahnaz Widya Irawan, 2024)

Dari kedua informan tersebut hasil dari pelaksanaan program yang sesuai dengan strategi komunikasi yang dilakukan menghasilkan tonasi positif dari masyarakat dengan didominasi oleh tonasi positif netral kebijakan dan pemberitaan. Dan hasilnya persepsi masyarakat tercermin dari media massa dan media sosial yang didominasi positif netral serta isu yang tidak berkembang lanjut.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa hal yang dapat disimpulkan oleh penulis yaitu Bank Indonesia terkhusus objek pada penelitian ini Departemen Komunikasi menghasilkan Strategi Komunikasi yang disusun oleh Departemen Komunikasi Bank Indonesia bersama informan triangulasi Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia.

Disimpulkan bahwa Manajemen Isu yang diambil dari Teori menurut Howard Chase & Barry Jones yang dilakukan dengan beberapa tahap terbagi kedalam Tahap Pra. Adapun dalam Tahap Pra tersebut yaitu Tahap pertama Mengidentifikasi Isu dilanjut dengan Menganalisis isu, Adapun setelah Tahap Pra tersebut dilanjut dengan Tahap Proses dari Manajemen Isu dengan tahapnya yaitu Merespon isu, serta Pelaksanaan program. Selain dari Tahap Pra dan juga Tahap Proses yang telah dilakukan adapun Pasca dari beberapa tahap diatas yakni Hasil dari Pelaksanaan Program tersebut.

Adapun penjelasan terkait setiap tahap yang dilakukan yakni pada Tahap Identifikasi Isu Departemen Komunikasi mendalami aspek terkait kebijakan tersebut serta mengukur dampak yang dihasilkan. Setelah hal tersebut dilakukan selanjutnya Identifikasi Isu dengan memonitoring pemberitaan terkait data – data atau informasi terkait pemberitaan di media sosial dan juga media massa.

Selanjutnya pada Tahap Menganalisis isu Departemen Komunikasi melakukan analisis terkait dampak yang dihasilkan kepada sektor sektor industri serat dilanjut dengan menganalisis terkait cara menangani isu tersebut. Setelah dampak dianalisis serta cara menanganinya, dilanjut dengan Merespon isu yakni dengan dengan menjawab semua pertanyaan dari media untuk kemudian membuat Strategi Komunikasinya ke media sosial. Selanjutnya untuk tahap proses yakni dengan Pelaksanaan Program, Departemen Komunikasi sesuai dengan Timeline Gambaran Strategi Komunikasi yang telah disusun. Strategi tersebut mencakup salah satunya menyiapkan FAQ untuk Masyarakat dan juga media ataupun melalui *Call Center*.

Untuk Strategi Komunikasi tersebut Departemen Komunikasi bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bnk Indonesia menyusun kedalam tiga periode sebagai taktikal Komunikasi yang dilakukan. Dibawah ini merupakan Strategi Komunikasi yang dilakukan Bank Indonesia yang terbagi menjadi 3 periode

1. Terhitung dari Bulan Mei-Juli 2023 dimulai pada Juli 2023 Minggu ke-II melalui kanal media massa *prominent* untuk pesan utama terkait Manfaat dan Penyesuaian MDR Periode 14-19 Juli 2023. Pada periode 11 Juli 2023 telah dilakukan Pertemuan dengan Redaktur untuk membahas evaluasi penguasaan MDR kepada Usaha Mikro bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia dan Departemen Komunikasi Bank Indonesia.
2. Selain itu pada periode 14 Juli 2023 telah dilakukan *talkshow* melalui Televisi Media Metro TV dengan pesan utama terkait Kebijakan MDR

dan Pengembangan QRIS bersama Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, dan juga Penyedia Jasa Pembayaran.

3. Untuk periode 10-19 Juli 2023 terdapat pesan utama terkait Testimoni *merchant* Usaha Mikro dalam kanal Filler TV melalui Media massa *prominent* Kompas TV, Metro TV, CNBC TV, dan CNN TV. Hal tersebut diatas merupakan Taktikal Strategi Komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk pengimplementasiannya dengan Strategi Ofensif dan juga Strategi Defensif yang juga disusun bersama dengan Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia. Dengan Strategi Ofensif mempersuasif terkait pemanfaatan QRIS untuk transaksi yang lebih aman serta Strategi Ofensif terkait penyesuaian MDR.

Selain dari 3 taktikal komunikasi yang dilakukan Bank Indonesia terdapat juga hambatan komunikasi dalam manajemen isu terkait MDR QRIS Usaha Mikro, yaitu:

1. Untuk hambatan internal tersebut yakni dalam bentuk penyampaian kepada masyarakat, pedagang, serta stakeholders. Penyampaian yang kurang tepat menjadi salah satu hambatan komunikasi yang tidak tersampaikan kepada sasaran. Karena terdapatnya perbedaan pendapat pro dan kontra antara industri dengan DPR atau pedagang maka hal tersebut memiliki kesulitannya tersendiri untuk bentuk penyampaian yang tepat. Bentuk penyampaian tersebut juga tidak bisa dilakukan hanya melalui media sosial saja melainkan melalui konferensi pers, website, atau terjun langsung kepada pedagang. Sedangkan hambatan faktor eksternal terdapat dari respon respon masyarakat yang resisten dengan kebijakan baru tersebut. Respon pedagang dan industri yang berbeda memiliki kesulitan tersendiri dalam menghadapi hal tersebut. Karena dari kelompok yang berbeda bentuk penyampaian yang dibentuk juga berbeda.

5.2 Saran

Setelah peneliti mengumpulkan data mengenai Strategi Komunikasi Bank Indonesia dalam manajemen isu terkait MDR QRIS Usaha Mikro, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut yaitu:

1. Perlu ditingkatkan kembali terkait dengan pendekatan kepada pedagang terkhusus Usaha Mikro supaya kedekatan antara Pembuat Kebijakan dengan pengguna Kebijakan dapat terselaraskan.
2. Ditingkatkan kembali terkait konten konten pada kanal media sosial Bank Indonesia dengan menggunakan grafik grafik yang menarik atau juga dengan sound yang sedang hits pada masanya.
3. Menghadirkan pemilik pemilik Usaha Mikro dalam melaksanakan siaran pers yang dilakukan, agar masyarakat atau pedagang dapat dengan secara langsung bertanya mengenai kebijakan tersebut.
4. Peningkatan respon yang cepat terhadap pedagang atau masyarakat melalui Call Center Bank Indonesia

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Key Informan

Narasumber : Christian Armantyo

Jabatan : Perancang Strategi I Komunikasi

Penanya : Apa rencana humas Bank Indonesia dalam memajemen isu MDR QRIS Usaha Mikro?

Narasumber : Untuk Strategi Komunikasi yang *Merchant Discount Rate* pertama kita menyiapkan Strategi Komunikasinya abis itu kita menyiapkan FAQ (*Frequently Asked Questions*) nya buat dipersiapkan kalau misalnya wartawan tanya ataupun kalau orang nanya ke *Call Center* gitu kira kira. Terus koordinasi antar satuan kerja terus juga media massa gitu untuk ininya sama kita juga melakukan monitoring kalau misalnya ada pemberitaan seputar apakah ada penolakan atau ada isu isu seputar kenaikan MDR QRIS

Penanya : Berarti kalau kaya gitu itu strateginya terpacu sama ada teori khususnya atau ngga?

Narasumber : Teori khususnya paling lebih ke Manajemen Isu dari Howard Chase & Barry Jones sama misalnya kalau udah parah ke komunikasi krisis

Penanya : Teori tersebut memiliki tahap atau langkah seperti apa atau bagaimana?

Narasumber : Teori Manajemen Isu dari Howard Chase & Barry Jones ini memiliki 5 tahap atau langkahnya. Dengan langkah pertama itu kita Identifikasi isu, Tahap pertama Identifikasi isu itu kita mendalami aspek kebijakannya bersama yang bikin kebijakan. Kita harus tau detail dari kebijakan itu terus mengukur dampaknya terus siapa aja Objek objek yang kena misalnya UMKM atau masyarakat atau yang lain. Nah abis itu kita Identifikasi dari monitoring pemberitaan yang ada apa aja yang kemarin kemarin misalnya dari data data dan informasi pemberitaan beberapa bulan lalu apakah masyarakat itu peka sama isu QRIS ini. Yang kedua ada Menganalisis Isu, Menganalisis isu itu kita analisis dari aspek dampaknya, lalu dampaknya apakah masif ke semua masyarakat atau ke sektor industri tertentu lalu kita analisis dari isu itu cara menanganinya bagaimana. Yang ketiga ada Merespon Isu, Merespon isu itu kita lakukan dengan menjawab semua pertanyaan dari media kemudian membuat strategi komunikasinya ke medsos juga ke pemberitahuan dan juga kita berkolaborasi dengan industri yang punya QRIS supaya mereka juga memberitahu ini hal yang sama tetapi juga tidak terlalu masif gitu karena berdasarkan analisa kita semakin kita masif ngomongnya semakin kita besar pemberitaannya

maka isu itu makin susah dikendalikan. Terus yang keempat ada Strategi, Untuk Strategi Komunikasi yang MDR pertama kita menyiapkan Strategi Komunikasinya abis itu kita menyiapkan FAQ buat di persiapkan kalau misalnya wartawan tanya ataupun kalau orang nanya ke Call Center gitu kira kira. Terus koordinasi antar Satuan Kerja terus juga Media Massa gitu untuk ininya sama kita juga melakukan monitoring kalau misalnya ada pemberitaan seputar apakah ada penolakan atau ada isu isu seputar kenaikan MDR QRIS. Dan tahap terakhir itu ada hasil atau sekaligus evaluasi juga ya, kalau evaluasinya gimana kita setelah isu itu kita liat apakah ada yang mengquote dari Bank Indonesia atau ada yang malah menolak ada yang resisten gitu nanti kalau ada yang resisten kita ulangin lagi tahap tahapan komunikasi itu melalui kanal kanal yang ada baik kanal Bank Indonesia maupun media massa. Untuk hasil atau evaluasi yang lebih jelas nanti bisa kamu tanyakan langsung ke Mba Syahnaz ya karena dia yang mengevaluasi terkait hal ini

Penanya : Bagaimana panduan dari perencanaan komunikasi dan pengelolaan isu Bank Indonesia untuk mencapai suatu tujuan?

Narasumber : Panduannya PDG (Peraturan Dewan Gubernur) komunikasi Bank Indonesia, karena PDG itu SOP (*Standard Operating Procedure*) dari Bank Indonesia itu sendiri

Penanya : Mengapa menggunakan PDG tersebut?

Narasumber : Karena udah sesuai mandat ya kalau kita disini pasti pedoman nya PDG gitu jadi emang udah ketentuannya sih dan itu juga kita yang nyusun sendiri juga susunan nya itu juga didasarkan dari kebutuhan perkembangan yang ada serta isu isu terkini. Sebagian besar benang merahnya disitu cuman kalau misalnya isu isu itu kita kebanyakan juga ngelihat dari respon masyarakat yang ada si dari pengendalian. Jadi, kan ada namanya pake teori ada pake praktik juga sama dari *Best Practice* yang ada *Best Practice* juga jadi pedoman kita cukup banyak si *Best Practice* komunikasi.

Penanya : Terus kalau kan kita udah nyusun sebelum melakukan strategi itu ya berarti pelaksanaannya itu strategi komunikasi apa yang digunakan untuk manajemen isu ini?

Narasumber : Strateginya itu kita ada pendekatan Ofensif dan pendekatan Defensif. Pendekatan Ofensifnya itu kita menggunakan mendorong pemanfaatan QRIS untuk transaksi aman itu jadi kita proaktif untuk menjelaskan manfaat QRIS jadi persuasif orang harus tetep pakai QRIS walaupun MDRnya naik. Nah lalu ada pendekatan Defensif

ini untuk pesannya itu kalau alasan kenapa kita menyesuaikan MDR. Jadi, untuk misalnya kita bilang kenapa si MDR perlu? Karna untuk menjaga keberlangsungannya, meningkatkan kualitas, dan sebagainya.

Penanya : Itu melaksanakan strateginya lewat media sosial atau lewat media massa?

Narasumber : Kalau yang Ofensif itu lewat *Above The Line*, Media digital, *Talkshow* publik gitu. Nah pendekatan Defensif yang kenapa MDR naik itu kita via pertanyaan media massa sama pertanyaan *Contact Center*, terus tatap muka dengan *Merchant* gitu jadi *Merchant visit* itu yang dilakukan sama Bank sama PJP (Penyedia Jasa Pembayaran)

Penanya : Terus selama strategi itu dilakukan ada ga hambatan atau kendala kendala?

Narasumber : Ada misalnya kayak kita udah ngasi komunikasi kaya gini terus tiba tiba kaya Anggota DPR ga setuju gitu MDR naik jadi kaya ada pro kontranya di publik terus di pemantauan juga banyak yang proses terus di pedagang pun juga ada yang kaya jadi ga pengen pake QRIS. Jadi, komunikasinya tuh ga nyampe dan juga ada konflik kepentingan juga konflik pandangan juga kan, industri pengennya naik sementara pemerintah terutama misalnya Anggota Dewan ada yang ga setuju. Kalau dari komunikasinya kendalanya apa ya kadang kita tu gabisa langsung bilang MDR naik gitu lo jadi kita tu harus *muted*. Jadi susah nyusun nyusun kata katanya tu susah kaya misalnya pengen bilang kita ga mungkin ngumumin QRIS naik lewat medsos gitu QRIS naik ya diumuminnya lewat siaran pers atau lewat website atau lewat langsung ke pedagangnya jadi kita gabisa menggembar gemborin bahwa harga itu naik gitu jadi pasti bakal resisten biasanya kan kita ngiklanin kalau sesuatu yang promo jadi lebih murah kalau jadi lebih naik kan gabisa diiklanin nah terus iklan nya mau apa gitu, jadi kan ga mungkin iklan. Jadi, caranya memang ya itu tadi manajemen isu dan yang diiklanin tetep kelebihan kelebihan nya bukan tarifnya.

Penanya : Setelah pelaksanaan strategi tersebut bagaimana evaluasi mengenai permasalahan MDR QRIS Usaha Mikro ini?

Narasumber : Evaluasinya gimana kita Evaluasinya cukup efektif karena itu tetep diimplementasiin ga ada yang ngeluh ke Bank Indonesia gitu jumlahnya ga signifikan terus QRISnya juga tetep akseptasi ke *Merchant* juga tetep tinggi terus juga relatif positif pemberitaannya. Karena sebenarnya ini kan juga bukan kenaikan ya ini kaya balik ke tarif lama gitu. Jadi, kemarin itu di gratisin karna pandemi, sekarang kan udah ga pandemi. Jadi, strategi kita juga salah satunya itu

untuk bahwa ya kemarin itu karna pandemi dan pertumbuhan ekonomi sudah mulai bagus lagi jadi maka dikenakan. Sebenarnya bukan jadi naik tapi kembali ke tarif semula, bahkan tarifnya yang sekarang ini lebih kecil daripada yang sebelum pandemi

Penanya : Oh iya waktu sebelum pandemi 0,7% ya?

Narasumber : Iyaa ini kan sebenarnya lebih murah kenapa masyarakat harus ngomel juga nah itu jadi strateginya jadi strateginya bahwa menekankan ini bukan kenaikan tapi ya pemberlakuan kembali dengan lebih murah

Penanya : Jadi untuk keberlangsungan ekosistem bersama Penyedia Jasa Pembayaran juga ya Mas?

Narasumber : Nah itu cara komunikasinya adalah komunikasi dengan tonasi positif untuk pelayanan lebih baik dan juga meningkatkan kualitas serta sistem

Lampiran 2. Transkrip Wawancara Key Informan

Narasumber : Syahnaz Widya Irawan

Jabatan : Perancang Strategi II Komunikasi

Penanya : Bagaimana metode atau cara yang digunakan dalam mengevaluasi terkait Isu MDR QRIS Usaha Mikro?

Narasumber : Jadi metodenya itu kita lakukan jadi kita kan ada laporan harian, laporan mingguan, laporan bulanan. Nah khusus laporan bulanan hasilnya itu akan kita sampaikan ke dewan gubernur di RDGB (Rapat Dewan Gubernur Bulanan) nah di RDGB itu kita kan nyampeinnya topik topik yang jadi permasalahan termasuk manajemen isu. Pada saat itu Bulan Juli-Agustus kita lagi ribut terkait MDR QRIS UMI yang kaya lagi banyak merchant yang ngga bergantung pakai QRIS lagi atau itu karna ya harganya lagi tinggi jadi pada saat itu kita bekerjasama dengan vendor yaitu ebdesk. Nanti di ebdesk ini kita lihat kira kira perkembangan berita terkait MDR QRIS di media massa itu seperti apa, selain berita di media massa kita juga di media sosial dari kedua itu gimana dan perkembangan pembicaraannya itu seperti apa. Jadi apa strategi yang terus dikasih sama Mas Arman untuk menjawab ekspektasi masyarakat terhadap MDR QRIS Usaha Mikro tergantung hasil evaluasinya. Misalnya nih sekarang lagi bahas mahal nih kita gamau pake QRIS. Nanti kita respon melalui apa misalnya media sosial atau kita melalui konferensi pers gitu tar abis itu kalau udah dari evaluasi itu kita jawab oh setelah Bank Indonesia merespon ini topik pembicaraannya di media sosial berubah nih sama media tuh berubah nih anglenya. Jadi Bank Indonesia buka suara yang tadinya kayak mengantisipasi jadi Bank Indonesia buka suara jadi berita beritanya tertutup. Terus nanti strategi Mas Arman apalagi ni ngomong apalagi jadi kita ngevaluasi aja si dampaknya dan sekarang pemberitaan terkait hal tersebut didominasi terkait apa gitu

Penanya : Untuk hasil dari keseluruhan mulai dari Identifikasi Isu sampai dengan Pelaksanaan Program itu seperti apa?

Narasumber : Jadi memang setelah banyaknya respon respon pada saat itu dari Bank Indonesia ada penyesuaian kebijakan kan akhirnya yang tadinya MDR sebesar 0,3% untuk semua jumlah transaksi pembayaran sekarang jadi hanya berlaku untuk transaksi diatas Rp.100.000 dan akhirnya berubah kan. Nah sejak saat itu langsung gada lagi berita negatif serta persepsi masyarakat yang cenderung positif netral terhadap kebijakan Bank Indonesia yang didominasi oleh tonasi positif netral kebijakan dan pemberitaan. Jadi hasilnya itu persepsi pengguna kebijakan Bank Indonesia tercermin dari media massa dan media sosial yang

- didominasi positif netral serta isu yang ga berkembang lanjut
- Penanya : Kalau dari identifikasi isu ini yang terdampak dalam isu tersebut siapa aja?
- Narasumber : Berdasarkan monitoring dari sisi komunikasi, yang terdampak terutama adalah *Merchant* dari sektor UMKM. Namun di media massa dan media sosial juga mengemuka pemberitaan bahwa terdapat sejumlah *Merchant* yang menaikkan harga jual apabila konsumen bertransaksi menggunakan QRIS, sehingga secara tidak langsung juga berdampak kepada konsumen (masyarakat umum). Kebijakan ini dari sisi masyarakat umum menuai pro dan kontra di medsos.
- Penanya : Dalam manajemen isu terkait MDR QRIS UMI apakah Bank Indonesia menyebar tim untuk menyelesaikan isu tersebut dengan terjun langsung pada UMKM dalam sektor yang berbeda? hal tersebut untuk bisa melihat langsung serta tanggapan UMKM terkait isu tersebut
- Narasumber : Dari sisi komunikasi, pengelolaan isu yang dilakukan adalah menyampaikan secara luas/edukasi terkait kebijakan tersebut kepada media melalui tokoh *prominent*. Terkait alasan kenaikan tarif MDR QRIS, hingga larangan untuk *Merchant* agar tidak menaikkan harga jual untuk transaksi menggunakan QRIS
- Penanya : Untuk yang dilibatkan dalam tim strategi siapa saja?
- Narasumber : Untuk ini dari sisi komunikasi Yanti bisa refer ke struktur tim beserta tugas pokok masing masing tim (tim perencanaan dan tim pengendalian) yang sudah dipelajari semasa magang ya.
- Penanya : Ok Mba nanti ku *recheck*
- Narasumber : Paling kalau tim perencanaan itu bagian menyusun strategi komunikasi beserta taktikalnya, sementara tim pengendalian yang memonitor viralitas isu tersebut di media massa dan media sosial bekerja sama dengan pihak ketiga.
- Penanya : Dari medsos tersebut medsos apa yang dianalisis?
- Narasumber : Medsos yang di analisis yaitu Instagram, Twitter, TikTok, FB, dan YouTube
- Penanya : Lalu untuk hasil dari tiap medsos seperti apa?
- Narasumber : Hasil analisisnya tidak bisa kami *share* karena *confidential* milik lembaga, namun secara umum di media sosial didominasi oleh akun media yang mengunggah beritanya di media massa terkait kenaikan tarif MDR QRIS dan keluhan pedagang, serta akun masyarakat yang membagikan pengalamannya seputar biaya tambahan yang dikenakan saat bertransaksi menggunakan QRIS. Namun, ekspos masih terjaga karena diimbangi oleh replikasi terhadap unggahan akun Bank Indonesia terkait edukasi

MDR QRIS dan jawaban dari Bank Indonesia BICARA di medsos kepada masyarakat apabila ada pertanyaan terkait isu tersebut

Lampiran 3. Transkrip Wawancara Triangulasi

Narasumber : Akhmad Adrian Wiryatomo

Jabatan : Asisten Manajer

Penanya : Tanggapan dari Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia menanggapi hasil wawancara bersama Departemen Komunikasi bagaimana?

Narasumber : Jadi kita itu DKSP bersama DKOM kita nyusun strategi komunikasinya itu bersama, jadi kalau saya lihat dari data yang Mba kirim ini memang benar adanya seperti itu, bahwa untuk tahap identifikasi isu ini DKOM mengidentifikasinya dengan memonitoring terkait MDR QRIS ini di media sosial dan juga media massa, terkait hal ini DKSP memang benar berkomunikasi bersama industri dan juga merchant, selain itu komunikasi kepada internal untuk koordinasi kepada Bank Indonesia daerah bersama Departemen Komunikasi

Penanya : Ok baik Mas Adrian, berarti kalau tahap analisis isu Mas Adrian menanggapi seperti apa?

Narasumber : Kalo untuk tahap menganalisis isu ini kita melihat dampaknya kaya gimana apalagi ke sektor industri biar nantinya DKSP bersama DKOM merumuskan strategi yang akan kita lakukan

Penanya : Kalau untuk tahap selanjutnya bagaimana Mas?

Narasumber : Pada respon isu ini kita menanggapi pertanyaan pertanyaan dari masyarakat kita lihat masyarakat responnya kaya gimana setelah itu bersama DKOM kita susun strategi komunikasinya buat kita kasi tau ke medsos dan juga kita berkolaborasi dengan industri

Penanya : Kalau untuk tahap keempat seperti apa Mas?

Narasumber : lalu untuk tahap pelaksanaan program ini kita udah mulai nyusun strategi komunikasi, kita komunikasi juga ke industri, kepada internal juga kita koordinasi dan juga kepada Bank Indonesia daerah bersama Departemen Komunikasi juga

Penanya : Dan untuk tahap terakhir yaitu hasil dan evaluasi bagaimana menanggapi hal tersebut?

Narasumber : Untuk hasil evaluasi mungkin bisa ditanyakan kepada Pa Ginanjar ya

Penanya : Ok baik Mas Adrian terimakasih.

Lampiran 4. Transkrip Wawancara Triangulasi

Narasumber : Bapak Ginanjar

Jabatan : Asisten Direktur

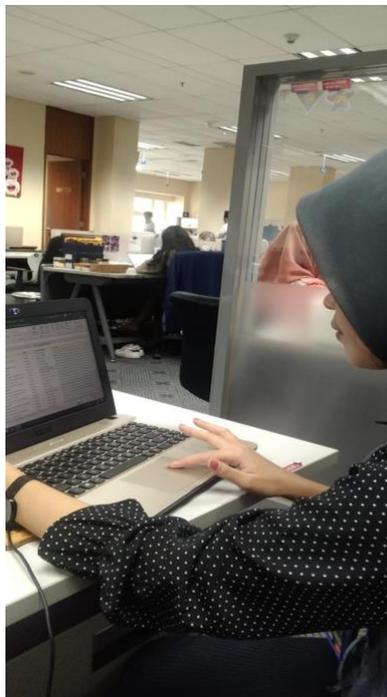
Penanya : Terkait wawancara sebelumnya bersama Mas Adrian, beliau meminta untuk tahap terakhir ini bertanya kepada Bapak Ginanjar, bagaimana bapak menanggapi hal tersebut

Narasumber : Untuk hasil dan evaluasinya memang cenderung hasilnya positif, karena memang sebelumnya terdapat respon respon *merchant* yang belum berpihak kepada kebijakan baru QRIS ini, setelah mengetahui hal tersebut DKSP bersama DKOM kembali *me-riview* strategi komunikasi untuk kembali kita lakukan agar respon masyarakat positif dan kebijakan ini tetap diterima masyarakat. *Riview* yang kita lakukan melihat rata rata Usaha Mikro, lalu dalam perkembangannya bulan juli itu kita berlakukan ternyata respon masyarakat kurang baik sehingga kami kemudian *me-riview* ulang gitu ya terhadap MDR ini dan kami melihat bahwa transaksi *merchant* usaha mikro itu paling banyak dibawah Rp. 100.000, sehingga kaya usaha mikro ni, kan jarang lah kita lihat tukang nasi goreng dipinggir jalan sampai dengan Rp.100.000. Jadi untuk transaksi sampai dengan Rp. 100.000 itu kita gratiskan 0%, tapi diatas Rp. 100.000 ya mungkin bisa dimaklumi berarti usaha mikronya sudah lumayan maju ya, nah dengan kebijakan baru tersebut masyarakat merespon dengan baik.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



Foto bersama Informan I dan Informan II Departemen Komunikasi Bank Indonesia Christian Armantyo dan Syahnaz Widya Irawan



Salah satu Kegiatan Observasi pada saat Magang di Bank Indonesia



Tangkapan layar saat wawancara triangulasi dengan Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rijali. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmu Dakwah*.
https://www.researchgate.net/publication/331094976_Analisis_Data_Kualitatif
- Bank Indonesia. (2019). *QRIS, Satu QR Code untuk Semua Pembayaran*. Bank Indonesia. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx
- Bank Indonesia. (2020). *QRIS*. Bank Indonesia.
<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2023). *Cara Membuat QRIS All Payment untuk Usaha*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/cara-membuat-qrис.aspx>
- Bayu, D. (2023). *Data Merchant QRIS Menurut Skala Usaha per 31 Oktober 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-merchant-qrис-menurut-skala-usaha-per-31-oktober-2023>
- Corporate Publik Relation*. (2017). Blogspot.
<http://rsruben.blogspot.com/2017/02/corporate-publik-relation.html>
- Dewanto, K. (2023). *BI Jambi yakini biaya QRIS tidak pengaruhi minat merchant*. Antara. <https://www.antarane.ws.com/berita/3635679/bi-jambi-yakini-biaya-qrис-tidak-pengaruh-i-minat-merchant>
- Dr. H. Mahi M. Hikmat, M. S. (2018). Pengertian Komunikasi. In *Jurnalistik Literary Journalism*. Prenada Media Group.
<https://www.google.co.id/books/edition/Jurnalistik/veNiDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>
- Fauzan. (2018). Analisis Pemanfaatan Aplikasi iPusnas berbasis Android di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro*. file:///C:/Users/Private/Downloads/22944-46636-1-PB.pdf
- Florensia, R. (2013). Sikap Warga Dusun Rejoso Desa Sumber Rejo Kabupaten Pasuruan Mengenai Aktivitas Corporate Social Responsibility Biogas PT. PJB. *E-KOMUNIKASI*. file:///C:/Users/Private/Downloads/84-95-1-SM.pdf
- Icha. (2023). *Skema Transaksi & biaya settlement QRIS*. InteractiveQRIS.
<https://qrис.online/homepage/qrис-fee>
- Indonesia, B. P. K. R. (n.d.). *Undang-undang (UU) No. 9 Tahun 1995 Usaha Kecil*. JDIH BPK. Retrieved November 25, 2023, from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/46199/uu-no-9-tahun-1995>
- Kasali. (2019). Corporate Public Relations. *Universitas Kristen Petra*.
<https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/ikom/2019/jiunkpe-is-s1-2019-51415031-45015-tingkat-chapter2.pdf>
- Kusumaningrum, Y. (n.d.). Humas Pemerintah. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/1185/2/1KOM03075.pdf>
- Ma'ruf, W. (2023). *DPR Kecewa BI Bebankan Biaya Layanan QRIS ke UMKM*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/dpr-kecewa-bi-bebankan-biaya-layanan-qrис-ke-umkm>
- Makmur, N. I. (2019). Strategi Komunikasi Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan. *Repositori UIN Alauddin Makassar*.
<https://core.ac.uk/reader/304704960>

- Media Komunitas Perpajakan Indonesia. (1983). *Undang-Undang Nomor : 8 TAHUN 1983 Kategori : PPN Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah*. Ortax.
<https://datacenter.ortax.org/ortax/aturan/show/11#>
- Milyane, T. M. (2022). Konsep Dasar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu komunikasi*. Penerbit Widina.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Ilmu_Komunikasi/wtudEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover
- Muhammad Alfikri. (2022). Definisi Komunikasi Politik. In *Pengantar Komunikasi Politik Islam*. Academia Publication.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Komunikasi_Politik_Islam/tsOWEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Nurul Hidayat. (2018). Strategi Public Relations Bank Indonesia Dalam Menanggapi Isu Logo Palu Arit pada Pecahan Rupiah Tahun Emisi 2016. *UIN Syarif Hidayatullah*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41536/1/NurulHidayat-FDK.pdf>
- Prastowo, F. A. A. (2020). Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah. *Unpad*. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/23721>
- Putri, N. Z. (2023). Strategi Bank Indonesia Kantor Perwakilan Aceh Dalam Membudayakan Transaksi Non Tunai Melalui QRIS Pada UMKM di Kota Banda Aceh. *Repository Ar Raniry*. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28480>
- Ruslan, R. (2017). Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi. In *Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22541>
- Setiawan, S. R. D. (2023). *Dukung UMKM, Yukk Payment Gateway Terapkan Tarif MDR QRIS Nol Persen*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2023/12/01/155431426/dukung-umkm-yukk-payment-gateway-terapkan-tarif-mdr-qris-nol-persen>
- Sofiyah, A. (2023). *Strategi Kebijakan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Jawa Tengah untuk Meningkatkan Sistem Pembayaran dan Perluasan Akseptasi QRIS pada UMKM di Kudus dalam Perspektif Ekonomi Syariah* [Institut Agama Islam Negeri Kudus].
<http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/11201>
- Tambunan. (n.d.). Makna Komunikasi. In *Komunikasi Keluarga*. eureka media aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/565502-komunikasi-keluarga-bagi-orang-tua-singl-4171e305.pdf>
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Kepuasan Pelanggan. In *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6n6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=\(1\)+Strategi+ofensif+\(a\)+Menambah+jumlah+pemakai+atau+pembeli+baru+\(i\)+Perusahaan+menambah+jumlah+pemakai+dengan+pertama,+menarik+kelompok+non-pemakai+sebagai+pelanggan+baru&ots=G](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6n6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=(1)+Strategi+ofensif+(a)+Menambah+jumlah+pemakai+atau+pembeli+baru+(i)+Perusahaan+menambah+jumlah+pemakai+dengan+pertama,+menarik+kelompok+non-pemakai+sebagai+pelanggan+baru&ots=G)
- Udayana, U. (2019). UU 20 TAHUN 2008. *Universitas Udayana*.
https://ppid.unud.ac.id/img/admin/page_attc/a16a3dba809cb5346a0cbf2c007

3cd6d.pdf

- Umah, A. (2023). *BI DIY Tegaskan Biaya MDR QRIS Ditanggung Merchant, Bukan Pembeli*. *Harian Jogja*.
<https://ekbis.harianjogja.com/read/2023/11/22/502/1155790/bi-diy-tegaskan-biaya-mdr-qr-is-ditanggung-merchant-bukan-pembeli>
- Usman, Y. (2014). Peran Public Relations Dalam Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis. *Rumah Jurnal UIN IB*. file:///C:/Users/Private/Downloads/690-1224-1-SM.pdf
- Wicaksono, A. (2023). *Semakin banyak Pelaku UMKM gunakan Transaksi Pembayaran QRIS*. *Medcom.Id*.
<https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/Obz0Gg9K-ini-manfaat-umkm-gunakan-pembayaran-dengan-qr-is>
- Yulianto, A. R. (2019). *Strategi Komunikasi Manajemen Isu Publik Pemerintah Provinsi Jawa Timur* [Universitas Bhayangkara Surabaya Repository].
http://eprints.ubhara.ac.id/806/1/Skripsi_Riski_1513211051.pdf
- Zamili, M. (2015). Praktik Triangulasi dan Kesahihan Riset Kualitatif. *Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*.
https://www.researchgate.net/publication/327743115_Menghindar_Dari_Bias_Praktik_Triangulasi_dan_Kesahihan_Riset_Kualitatif