

**KOMUNIKASI KRISIS DALAM
IMPLEMENTASI STRATEGI QRIS:
MEMPENGARUHI PERSEPSI PUBLIK**
*CRISIS COMMUNICATION IN QRIS STRATEGY
IMPLEMENTATION: INFLUENCE PUBLIC
PERCEPTION*

PANCE JUNITA

Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. Km.3, RW.05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang
Sumatera Selatan 30126
pancejunita@gmail.com

ABSTRACT

Bank Indonesia (BI) plans to implement an Electronic Retail Payment System program, also known as QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). QRIS is an electronic payment service that uses QR codes that can be used by the public for various transactions. QRIS is a QR code standard for digital payments through server-based electronic money applications, electronic wallets, or mobile banking. This research uses the theory of Laswell. The purpose of the research is to analyze how crisis communication carried out by Bank BRI can influence public perception in the implementation of the qris strategy. The research method used is a type of qualitative research method with data collection techniques of literature study, interviews and documentation. From this research, it can be seen how the communication used by PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK.

Keywords: Strategy, Qris, Communication

ABSTRACK

Bank Indonesia (BI) merencanakan untuk menerapkan program Sistem Pembayaran Retail Elektronik, juga dikenal sebagai QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). QRIS adalah layanan pembayaran elektronik yang menggunakan kode QR yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbagai transaksi. Untuk pembayaran digital menggunakan aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik, atau layanan perbankan seluler, QRIS suatu sistem kode QR standar. Penelitian ini menggunakan teori dari laswell. Tujuan dilakukannya penelitian untuk menganalisis bagaimana komunikasi krisis yang di lakukan oleh pihak Bank BRI dapat mempengaruhi persepsi publik dalam implementasi strategi qris. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi literatur, wawancara dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat diketahui bagaimana komunikasi yang di gunakan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK.

Kata Kunci: Strategi, Qris, Komunikasi

1. PENDAHULUAN

Bank Indonesia (BI) merencanakan untuk menerapkan program Sistem Pembayaran Retail Elektronik, juga dikenal sebagai QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS adalah layanan pembayaran elektronik yang menggunakan kode QR yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbagai transaksi (INDONESIA, n.d.). Untuk pembayaran digital menggunakan aplikasi uang

elektronik berbasis server, dompet elektronik, atau mobile banking, QRIS adalah sistem kode QR yang terstandarisasi. Karena QRIS terstandarisasi, tujuan utamanya adalah untuk mempermudah pembayaran digital bagi masyarakat umum sekaligus memungkinkan pemantauan regulasi yang terpusat. QRIS mendukung tiga mode pembayaran yang berbeda: *Customer Presented Mode* (CPM), *Dynamic Merchant Presented Mode* (MPM), dan *Static Merchant Presented Mode* (MPM) (Dyah Sekarsari, Sulistyaningrum I, dan Subarno 2022). *Merchant* adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang atau jasa dengan suatu bentuk tertentu, memiliki toko fisik ataupun toko online dan bekerja sama dengan bank dalam hal penyediaan layanan pembayaran melalui e-money dari bank bersangkutan (APPKEY 2022).

Bank Indonesia meluncurkan sistem pembayaran elektronik QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada tahun 2020 dengan tujuan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia dengan menyediakan platform pembayaran yang terintegrasi dan mudah digunakan. Komunikasi krisis merupakan komponen penting dari pelaksanaan strategi ini. Namun, penggunaan QRIS menghadapi banyak masalah. Salah satunya adalah manajemen komunikasi krisis, yang dapat memengaruhi pandangan publik tentang sistem.

Terdapat beberapa masalah saat menggunakan QRIS. Kurangnya edukasi dan sosialisasi QRIS yang kurang optimal menyebabkan masih banyak masyarakat yang belum memahami manfaat dan cara menggunakan QRIS dengan baik (Alfira dan Susilo 2023). Untuk meningkatkan adopsi masyarakat, kampanye dan sosialisasi QRIS harus ditingkatkan. Karena dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait penggunaan qris maka adopsi qris di masyarakat akan dapat terlaksana. Berdasarkan data hasil observasi beberapa pedagang, menjelaskan saat ini saja masih banyak pedagang UMKM yang enggan menggunakan QRIS karena dianggap merepotkan. Apalagi kalau nanti jadi ditambah biaya, maka akan makin enggan menggunakan pembayaran nontunai (Sembiring, n.d.). Hal ini dapat menghambat masyarakat untuk menerima QRIS. Terdapat pula masyarakat yang masih meragukan keamanan transaksi digital, termasuk QRIS. Kekhawatiran akan kebocoran data pribadi dan penipuan menjadi faktor utama yang membuat mereka enggan menggunakan QRIS (MIN/NAH 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa hingga 78% Gen Z tertarik dan memiliki produk keuangan non-tunai. Lebih dari separuh (73%) Gen Z menggunakan dompet digital, namun hanya 5% Gen Z yang memiliki uang elektronik. Kedua, 68% Gen Z ingin menggunakan pembayaran non-tunai. Sedangkan 57% generasi Z tidak tertarik menggunakan dompet digital (e-wallet) atau uang elektronik, melainkan hanya menggunakan transaksi tunai (Hanni dan Pujiastuti 2023). Sedangkan dari sisi konsumen, seperti dilansir katadata.com, Olivia Samosir, Director of Customer Experience Research IPSOS Indonesia, mengatakan 68% pengguna pembayaran digital adalah generasi muda, yakni generasi Millennial dan Generasi Z (Sari, Aminah, dan Redyanita 2021).

Mengingat banyaknya masalah yang muncul dalam upaya masyarakat agar bersedia mengadopsi qris maka komunikasi krisis sangat penting untuk mengelola persepsi dan menjaga reputasi ketika suatu organisasi atau sistem menghadapi situasi krisis, seperti masalah teknis, keamanan, atau masalah lain yang dapat mengganggu kepercayaan publik. Dalam kasus implementasi QRIS, komunikasi krisis dapat memainkan peran penting dalam meyakinkan masyarakat tentang keandalan, keamanan, dan manfaat penggunaan sistem pembayaran elektronik ini. Adopsi QRIS ke dalam sistem pembayaran Indonesia membawa tantangan dan peluang, terutama dalam konteks komunikasi krisis. Perusahaan perlu mempersiapkan strategi komunikasi yang efektif untuk menghadapi hal-hal yang tidak terduga, menjaga transparansi, dan membangun kepercayaan publik. Oleh karena itu, komunikasi krisis yang baik membantu organisasi tetap relevan dan dipercaya di mata masyarakat, bahkan di masa-masa sulit.

Ketika krisis terjadi, respon yang cepat dan tepat sangatlah penting. Perusahaan harus siap memberikan informasi terkini tentang status QRIS mereka dan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah. Ini termasuk menjawab pertanyaan dari pengguna dan memberikan solusi yang diperlukan. Dalam situasi krisis, penting bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas dan

akurat tentang cara menggunakan QRIS. Misalnya, jika ada masalah teknis atau keamanan terkait QRIS, perusahaan harus segera memberitahukan kepada publik untuk menghindari kebingungan atau rumor yang dapat merusak reputasi mereka. QRIS membutuhkan kepercayaan pengguna untuk kepentingan masyarakat luas. Di saat krisis, komunikasi yang efektif dapat membantu organisasi mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat. Ini termasuk petunjuk tentang cara mengatasi masalah dan memastikan keamanan transaksi Anda. Ketika krisis terjadi, penting untuk merespon dengan cepat dan tepat. Perusahaan harus siap memberikan informasi terkini tentang status QRIS mereka dan langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah. Ini termasuk menjawab pertanyaan dan memberikan solusi apa pun yang mungkin Anda perlukan. Strategi komunikasi krisis yang baik dapat membantu menjaga dan memperkuat reputasi perusahaan, terutama ketika beroperasi dalam keadaan sulit. Ketika QRIS menjadi bagian dari ekosistem pembayaran digital, dunia usaha perlu memastikan bahwa mereka dapat mengelola komunikasi dengan baik untuk menjaga citra positif.

“Teori Difusi Inovasi.” Teori difusi inovasi pertama kali diperkenalkan oleh Elveireitt M. Rogeirs. Teori ini menggambarkan proses bagaimana inovasi dikomunikasikan dari waktu ke waktu melalui saluran komunikasi tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Tujuan dari teori difusi inovasi ini adalah mengadopsi inovasi qris sebagai metode pembayaran baru kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam difusi inovasi bersifat konvergensi antara dua atau lebih orang yang saling bertukar informasi. Bersifat interaktif, memungkinkan setiap peserta untuk membuat dan berbagi informasi untuk mencapai kesadaran, pemahaman, dan pemahaman bersama. Pemahaman bersama ini diharapkan akan menghasilkan adopsi inovasi-inovasi tersebut, meskipun belum tentu semua inovasi berhasil melalui proses adopsi.

Dari yang telah dijabarkan oleh para ahli di atas, maka akan dilakukan penelitian tentang komunikasi krisis terhadap implementasi strategi qris: mempengaruhi persepsi publik. Tujuan dilakukannya penelitian untuk menganalisis bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh pihak Bank BRI dapat mempengaruhi persepsi publik dalam implementasi strategi qris. Saya tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi krisis yang dilakukan oleh Bank BRI dalam mengimplementasikan strategi qris dengan harapan nantinya akan memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah tentang komunikasi krisis terhadap strategi implementasi qris dalam mempengaruhi persepsi publik.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini digunakan karena ingin mendalami bagaimana komunikasi krisis dalam implementasi strategi qris: mempengaruhi persepsi publik sebagaimana adanya. Metode penelitian ini memerlukan pengamatan yang mendalam terkait suatu fenomena yang akan menjadi topik kajian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka/metode kepustakaan dan wawancara. Untuk jenis metode penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan pelengkap untuk pengumpulan data, termasuk analisis dokumentasi, tinjauan pustaka, dan analisis wawancara. Pengumpulan datanya di tempat tempat penyimpanan dokumen dan arsip contohnya di perpustakaan, dan kantor cabang PT. Bank Rakyat Indonesia TBK Palembang Cap rivai. Penulis juga melakukan wawancara dengan pihak pihak yang terlibat dalam penelitian untuk memperkuat data yang diperoleh. Objek penelitian ini adalah staff kantor bank BRI dan nasabah merchant. Peneliti menginginkan hasil penelitian berisi informasi yang lebih kompleks tentang suatu fenomena yang sedang marak terjadi di kalangan nasabah terkhususnya nasabah merchant.

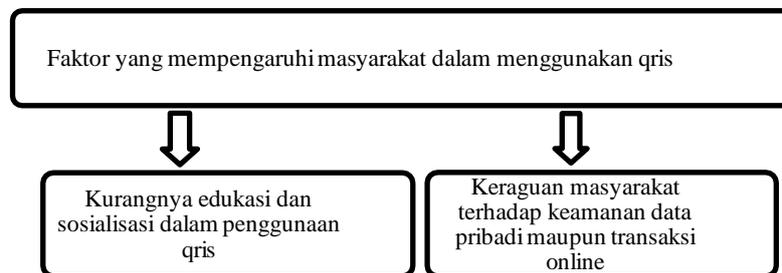
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, krisis dapat diterjemahkan sebagai sesuatu yang datang secara tiba-tiba dan menghadirkan ancaman bagi organisasi. Sebagai ancaman, krisis harus ditangani secara cepat agar

organisasi dapat berjalan normal kembali (Prastya 2010). Menurut (Putri, JK, dan Rahmanto 2019) Krisis adalah bencana tak terduga yang dapat menyerang organisasi atau bisnis mana pun, kapan saja, di mana saja, dan tanpa peringatan. Kesalahan internal, seperti kesalahan prosedur, kelalaiannya, dan tindakan oknum yang tidak bertanggung jawab, dapat menyebabkan krisis.

A. Identifikasi masalah

Faktor yang mempengaruhi



Gambar 1. Faktor yang mempengaruhi

a. Kurangnya edukasi dan sosialisasi penggunaan qris

Untuk sebagian masyarakat, menggunakan qris sebagai metode pembayaran merupakan hal yang tabu. Banyak dari masyarakat belum mengenal qris, atau sudah ada yang mengenal qris tapi tidak menggunakannya sebagai metode pembayaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kurangnya pemahaman mengenai apa itu qris, bagaimana penggunaannya dan apa saja kelebihan qris dan masih banyak lagi. Kurangnya edukasi dan sosialisasi dalam penggunaan qris menjadi penghambat masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran terbaru yang di keluarkan Bank Indonesia. Untuk mengatasinya, pemerintah dan perusahaan fintech perlu melakukan edukasi intensif kepada masyarakat dan melakukan kampanye mengenai keamanan dan manfaat penggunaan QRIS.

b. Keraguan masyarakat terhadap keamanan data pribadi

Nasabah kurang percaya pada keamanan sistem online karena khawatir pihak ketiga yang tidak sah dapat mengakses data pribadi mereka saat menggunakan mobile banking. Rasa khawatir itulah yang membuat nasabah ragu untuk menggunakan qris. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting untuk setiap hubungan bisnis dan memainkan peran penting untuk mendapatkan pelanggan atau nasabah karena kepercayaan tersebut akan mengurangi keraguan pada para nasabah. Membangun kepercayaan awal untuk nasabah akan sangat penting bagi pihak perbankan (Fadhila et al. 2023).

Minat konsumen dalam menggunakan QRIS juga menjadi faktor penting dalam penggunaannya sebagai metode pembayaran digital. Minat konsumen yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan penggunaan QRIS di Indonesia dan mempercepat perkembangan teknologi pembayaran nontunai. Salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen adalah dengan memberikan insentif dan keuntungan khusus kepada pengguna QRIS. Sebagai alat pembayaran digital, QRIS memiliki beberapa keunggulan: kemudahan penggunaan, keamanan, efisiensi, dan dukungan pemerintah. (Syawal, Harwindito, dan Sulistiyowati 2021)

B. Strategi implementasi komunikasi krisis dalam mempengaruhi persepsi publik

a. Membentuk tim komunikasi

Komunikasi sangat penting dalam menyampaikan informasi dan menjaga reputasi suatu perusahaan di depan publik (Azarkasyi, 2024). Pembentukan tim komunikasi harus

dilakukan agar memberikan hasil yang optimal. Tim logistik harus bekerja sama dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pihak luar melalui komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kehadiran media sosial telah sangat memudahkan komunikasi publik. Perasmi (2015) menegaskan bahwa media sosial merupakan cara mutakhir untuk berinteraksi dengan audiens dan menyebarkan informasi. Tim logistik Bank BRI aktif berkomunikasi dengan nasabah untuk memberikan informasi terbaru terkait Bank BRI yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial.

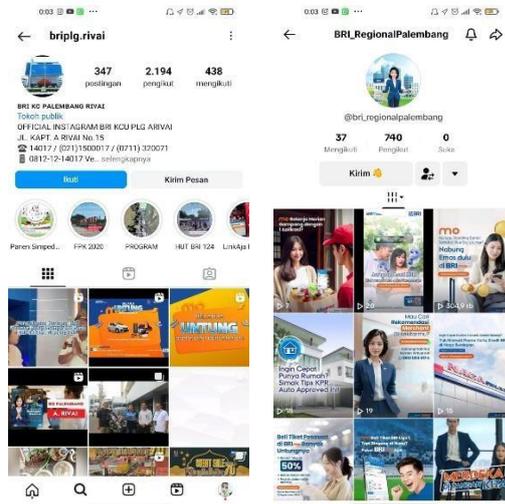


Gambar 2. postingan informasi (akun tiktok BRI dan Status Whatsapp staff BRI)

Terlihat keterangan informasi yang ditulis pada postingan tersebut. Dari keterangan pada postingan tersebut berisikan informasi yang ditujukan untuk masyarakat. Bukan hanya tim logistik yang harus mengshare informasi di media sosial tapi hampir seluruh staff banak BRI harus turut ramai membagikan informasi tersebut.

b. Saluran Komunikasi

Dalam proses difusi inovasi saluran komunikasi merupakan satu hal yang penting dalam menyebarluaskan syatu informasi baru. Dalam implementasi QRIS, BRI menggunakan saluran komunikasi seperti media massa, media sosial, dan internet untuk menyebarkan informasi tentang kegunaan dan manfaat QRIS agar masyarakat lebih cepat memahami dan menerima inovasi tersebut.



Gambar 3. Akun sosial media Bank BRI (akun tiktok BRI dan akun intagram BRI)

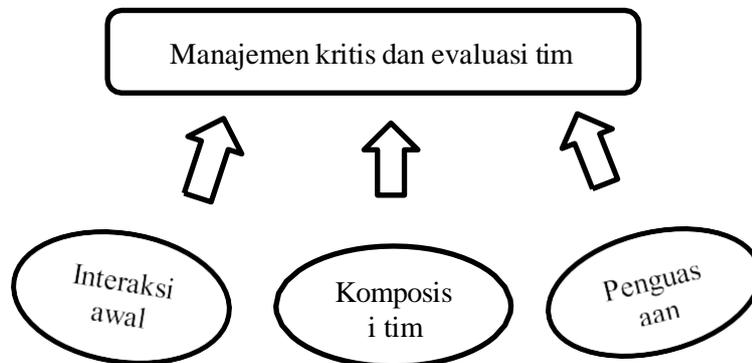
Saat ini media sosial sudah melekat pada diri setiap individu baik di Indonesia maupun dunia. Setiap individu baik anak-anak, remaja, orang dewasa sudah terbiasa dan aktif dalam bermain media sosial. Untuk itu sangat diperlukan bagi perusahaan membangun branding diri di media sosial agar menjangkau lebih banyak audiens. Pihak Bank BRI bukan hanya staff logistik Bank BRI aktif membagikan informasi melalui media sosial tentang informasi terbaru Bank BRI. Pihak Bank BRI juga memberikan hadiah kepada staff yang paling banyak membagikan informasi di media sosial.

c. Aktif mengunjungi nasabah

Proses difusi inovasi juga memerlukan waktu tertentu. Komunikasi secara langsung bertatap muka dengan nasabah menjadi salah satu strategi komunikasi yang harus dilakukan. Bank BRI melakukan kunjungan kepada nasabah setiap hari. Dengan bertatap muka secara langsung nasabah lebih leluasa memberitahukan informasi mengenai merchant mereka, mengedukasi nasabah, dan memberikan informasi terkait program baru perusahaan. Hal ini terkesan sepele tapi sangat berarti untuk mempererat hubungan perusahaan dengan nasabah. Dalam penerapan QRIS, waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang QRIS relatif singkat, dengan hadirnya teknologi digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas.

C. Pengelolaan komunikasi kritis

Sebagai lembaga pemerintah, Bank Indonesia harus selalu siap menghadapi situasi krisis. Pedoman yang dikeluarkan pemerintah adalah Peraturan Menteri Negara tentang Penggunaan Aparatur Tujuan dari Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2011 tentang Reformasi Birokrasi dan Tata Kelola adalah untuk memudahkan organisasi pemerintah, seperti Bank Indonesia, dalam mengenali dan menilai potensi krisis serta menangani dan menyelesaikannya. Ada beberapa komponen penting yang terlibat dalam manajemen komunikasi krisis yang akan dijelaskan lebih rinci dalam diagram berikut.



Gambar 4. Manajemen Krisis dan evaluasi tim

Penjelasan tentang variabel-variabel yang memengaruhi manajemen komunikasi krisis dan kemandirian komunikasi krisis dapat ditemukan di bawah ini.

a. Interaksi awal

Ini adalah alat yang berguna untuk menangani masalah saat ini karena didasarkan pada pengalaman sebelumnya dengan situasi yang serupa. Tim logistik memiliki pemahaman yang sangat baik tentang cara menangani situasi yang dapat meningkat menjadi krisis. Pengetahuan dan kemampuan tim untuk meminimalkan risiko yang lebih besar akan meningkat jika mereka dapat mengenali awal krisis lebih awal. Untuk membantu mereka membuat penilaian yang bijaksana, staf pemasaran melihat setiap aspek masalah Bank BRI.

b. Komposisi tim

Komunikasi merupakan kunci dalam melakukan komunikasi krisis. Tim harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik untuk kelancaran dalam menjalankan strategi. Pengelolaan komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh kinerja tim komunikasi. Bekerja sebagai tim sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 5. Evaluasi tim kantor wilayah secara daring oleh Tim Marketing pusat

Bank BRI Palembang menaungi beberapa wilayah di Sumatera diantaranya Jambi, Pangkal Pinang dan Palembang. Jadi kantor pusat yang ada di Palembang merupakan kantor pusat dari wilayah yang di naungi. Hampir setiap hari tim pusat melakukan koordinasi kepada kantor-kantor wilayah dan kantor-kantor cabang di Sumatera. Setiap hari perwakilan dari kantor cabang maupun wilayah melaporkan hasil dari strategi yang sedang dijalankan, kendala apa yang di alami dan perkembangan yang lainnya. Kepala setiap bagian aktif melakukan *coaching* kepada para anggota tim. Evaluasi kinerja, pelaporan pencapaian target dilakukan setiap hari di pagi hari sebelum memulai aktivitas kantor. Hal ini

dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang di rancang berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan tujuan yang telah ditentukan.

c. Penguasaan krisis

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam situasi krisis. Pada saat implementasi QRIS, komunikasi krisis dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul selama proses implementasi. Misalnya jika terjadi kesalahan pada sistem QRIS BRI, komunikasi krisis digunakan oleh tim logistik untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada masyarakat, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Pada kondisi yang sedang tidak stabil sangat diperlukan pengetahuan dan penanganan yang tepat untuk meminimalisir terjadinya resiko yang lebih besar. Bank BRI sebelumnya sudah pernah menangani kondisi krisis sehingga Kini setelah skenario krisis muncul sekali lagi, tim tahu apa yang harus dilakukan.



Gambar 6. Konten edukasi (Postingan di akun tiktok BRI Palembang)

Terlihat pada *hashtag* yang digunakan pada postingan tersebut. #BRIedukasi merupakan keterangan bahwa konten tersebut memberikan edukasi tips and trik kepada masyarakat untuk lebih berhati hati dalam menghadapi aksi penipuan yang kerap terjadi mengatas namakan Bank BRI. Pada *hashtag* berikutnya #TanyaSabrinaAja merupakan kontak layana yang dapat dihubungi untuk mengkonfirmasi segala bentuk kendala dan kebingungan masyarakat. Sabrina merupakan asisten virtual yang digunakan untuk melayani kebutuhan nasabah perbankan BRI di seluruh Indonesia.

PENUTUP

Dari hasil penelitian ini penulis menyimpulkan ada tiga faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi krisis, yaitu interaksi awal, komposisi tim, dan penguasaan krisis Selain itu, pentingnya media sosial dalam komunikasi krisis juga ditekankan. Dalam konteks implementasi QRIS, komunikasi krisis menjadi sangat penting untuk mengelola persepsi publik dan menjaga reputasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu mengatasi masalah teknis dan keamanan yang mungkin muncul, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap metode pembayaran ini. Selain itu, untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi krisis dapat memengaruhi persepsi publik terhadap sistem pembayaran tersebut, untuk memahami tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan QRIS. Meskipun metode ini memiliki potensi besar, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, termasuk kurangnya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan cara penggunaan pembayaran online ini. Banyak masyarakat, terutama pedagang UMKM, merasa enggan menggunakan QRIS karena dianggap merepotkan dan ada kekhawatiran mengenai biaya tambahan serta keamanan transaksi digital. Dari artikel ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, branding, dan keterlibatan langsung dengan pelanggan sangat penting untuk membangun kepercayaan dan mendorong adopsi teknologi tersebut.

Penelitian ini menekankan pentingnya manajemen krisis dalam mempertahankan kepercayaan publik terhadap sistem pembayaran digital. Serta pentingnya strategi komunikasi yang baik, termasuk pembentukan tim komunikasi, penggunaan saluran komunikasi yang tepat (media sosial, media massa), dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat, serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang QRIS.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, Micke Theresa Bella, dan Susilo. 2023. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Menggunakan QRIS dan Pengaruhnya Terhadap Penghasilan UMKM di Pasar Rakyat Kota Malang." *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking* 2 (40): 544–58.
- APPKEY. 2022. "Merchant Adalah : Pengertian, Cara Kerja, dan Cara Menemukan yang Tepat." 2022. <https://markey.id/blog/bisnis/merchant-adalah>.
- Azarkasyi, B. (2024). Peluang Mengikat Konsumen Melalui Design dan Efisiensi dipandang dari Manfaat Produk untuk Mencapai TOP OF Mind. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 13(2), 471–483.
- Dyah Sekarsari, Katherine Amelia, C. Dyah Sulistyaningrum I, dan Anton Subarno. 2022. "Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Pada Merchant Di Wilayah Surakarta." *JIKAP (Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)* 5 (2): 42. <https://doi.org/10.20961/jikap.v5i2.51487>.
- Fadhila, Gita, Amanda Sherlyani, Widi Safitri Andriasari, dan Iain Kudus. 2023. "Implementasi Transaksi Pembayaran Cashless dengan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)." *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1 (3): 314–26. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>.
- Hanni, Nabilla Febrie, dan Yanti Pujiastuti. 2023. "Peningkatan Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Sebagai Pendukung Bisnis Islami." *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance* 3 (2): 125–33. <https://doi.org/10.28918/jief.v3i2.1126>.
- INDONESIA, BANK. n.d. "QRIS." <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>.
- MIN/NAH. 2024. "Mengapa QRIS Masih Kurang Diminati? Tantangan Transaksi Digital Menurut Bank Indonesia." 2024. <https://linkumkm.id/news/detail/14941/mengapa-qr-is-masih-kurang-diminati-tantangan-transaksi-digital-menurut-bank-indonesia>.
- Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. "Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta." *Jurnal Komunikasi* 9 (2): 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>.
- Prastya, Narayana Mahendra. 2010. "JOURNAL - peran manjerial PR," 159–77. <https://www.researchgate.net/publication/314266893>.
- Putri, Astri Wibawanti, Sutopo JK, dan Andre N Rahmanto. 2019. "KOMUNIKASI KRISIS KEMENTERIAN PERTANIAN PADA KASUS PENGGEREBEKAN GUDANG BERAS PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory)." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 23 (1): 53. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1765>.
- Sari, Mia Andika, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita. 2021. "Preferensi Generasi Milenial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Jabodetabek)." *Ekonomi & Bisnis* 20 (2): 132–41. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4347>.
- Sembiring, Lidya Julita. n.d. "Ancaman Mengintai di Balik Pungutan Biaya Layanan QRIS." CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230706062348-78-970025/ancaman-mengintai-di-balik-pungutan-biaya-layanan-qr-is>.
- Syawal, Reza Imani, Baskoro Harwindito, dan Reni Sulistiyowati. 2021. "Pemahaman dan Minat

Journal Of Social And Political Science

Volume 02, No 1 Tahun 2025

<https://rumah-jurnal.com/index.php/jsaps/index>

Konsumen dalam Menggunakan Quick Response Indonesian Standard Sebagai Alat Pembayaran Digital di Daerah Kecamatan Cinere.” *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 6 (3): 209–19.