

KOMUNIKASI KORPORASI DALAM KAMPANYE DIGITAL PROGRAM QRIS LEMBAGA BANK INDONESIA NTT

Hermina Surya¹, Petrus Ana Andung², Veki Edizon Tuhana³
^{1,2,3}Department of Communication Science, Universitas Nusa Cendana

Article Info

Article history:

Received Apr 21, 2021

Revised June 16, 2021

Accepted Des 15, 2021

Keywords:

Komunikasi Korporasi

Media Digita

Kampanye Digital

Program QRIS

ABSTRAK

Untuk mewujudkan Indonesia sebagai *Largest Digital Economy* dengan besarnya potensi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, Bank Indonesia Kantor Perwakilan Nusa Tenggara Timur sebagai bagian dari Bank Sentral ikut mendorong perkembangan ekonomi digital ini dengan mengeluarkan suatu kebijakan mengenai sistem pembayaran menggunakan *Quick Response (QR) Code* yang selanjutnya disebut *Quick Respon Indonesian Standard (QRIS)*. Dalam rangka menunjang pengoptimalisasian komunikasi lembaga, Bank Indonesia KPW NTT berupaya memanfaatkan ragam teknologi digital untuk memperkenalkan sistem pembayaran yang baru ini kepada masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi korporasi lembaga Bank Indonesia KPW NTT melalui pemanfaatan media digital, serta bentuk-bentuk kampanye digital yang dilakukan oleh lembaga Bank Indonesia KPW NTT dalam memperkenalkan QRIS kepada masyarakat. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori *new media*. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi korporasi yang dilakukan oleh lembaga Bank Indonesia KPW NTT mencakupi beberapa tahap, yaitu analisis data yang berbasis *future oriented*, melakukan pemetaan *stakeholders*, perencanaan pesan kampanye dan perencanaan metode kampanye evaluasi. Bentuk-bentuk kampanye digital yang dilakukan adalah melalui berbagai media, seperti website resmi Bank Indonesia, *channel* Youtube BI KPW NTT, media sosial BI KPW NTT dan GenBI NTT, kampanye melalui webinar QRIS, pembuatan video iklan QRIS, dan kampanye melalui ajang perlombaan pembuatan video QRIS secara digital.

ABSTRACT

To realize Indonesia as the *Largest Digital Economy* with the huge potential for economic growth in Indonesia, the Bank Indonesia Representative Office for East Nusa Tenggara as part of the Central Bank has contributed to the development of this digital economy by issuing a policy regarding the payment system using the *Quick Response (QR) Code*, hereinafter referred to as *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*. In order to support the optimization of institutional communication, Bank Indonesia KPW NTT seeks to utilize a variety of digital technologies to introduce this new payment system to the general public. This study aims to describe how corporate communication planning carried out by the Bank Indonesia KPW NTT

institution through the use of digital media, as well as the forms of digital campaigns conducted by the Bank Indonesia KPW NTT institution in introducing QRIS to the public. This research is studied using new media theory as well as some corporate communication planning concepts such as identity, image and reputation. The research method used is a case study with data collection techniques in the form of in-depth interviews, participatory observation and documentation. The results showed that the planning of corporate communications carried out by the Bank Indonesia KPW NTT institution included several stages, namely future-oriented data analysis, stakeholder mapping, planning campaign messages, planning design analysis and selection of campaign methods and evaluation. The forms of digital campaigns that are carried out are through various media, such as the official website of Bank Indonesia, the Youtube BI KPW NTT channel, the BI KPW NTT social media and GenBI NTT, campaign the QRIS through webinar, the making of QRIS ad videos, and a campaign through an online QRIS video-making competition.

Corresponding Author:

Hermina Surya,
Universitas Nusa Cendana,
Jl. Adisucipto Penfui, Kupang, NTT, Indonesia
Email: Herminasurya29@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Komunikasi perusahaan saat ini sangat berdampak dalam berbagai aspek. Dunia sudah mulai beradaptasi dengan berbagai kehadiran teknologi. Saat ini masyarakat kemudian menjadi masyarakat yang lebih kritis, kreatif dan maju, sehingga pihak perusahaan juga dipacu untuk bisa merancang bentuk komunikasi perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan membutuhkan komunikasi yang baik terhadap publik mereka seperti strategi mempromosikan atau memperkenalkan budaya perusahaan yang kuat, identitas perusahaan, relasi perusahaan dengan berbagai pihak internal maupun eksternal dan perusahaan akan mampu untuk menjadi lebih responsif terhadap keadaan darurat atau kritis serta memahami dengan baik mengenai perangkat keras dan teknologi komunikasi yang digunakan dalam pendekatan canggih untuk komunikasi global (Bahtiar & Burhan, 2020).

Untuk mewujudkan Indonesia sebagai *Largest Digital Economy* dengan besarnya potensi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, Bank Indonesia (BI) sebagai Bank Sentral ikut mendorong perkembangan ekonomi digital ini dengan mengeluarkan suatu kebijakan mengenai sistem pembayaran. Salah satu bentuk implementasi ekonomi digital oleh Bank Indonesia adalah menciptakan suatu sistem pembayaran menggunakan *Quick Response (QR) Code*. Berkenaan dengan hal tersebut, Bank Indonesia baru saja melakukan inovasi dengan mengeluarkan suatu kebijakan baru mengenai sistem pembayaran digital di Indonesia. Menurut Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk pembayaran bahwa untuk mengoptimalkan potensi *Quick Response Code* dalam ekosistem ekonomi dan keuangan digital, Bank Indonesia perlu menetapkan standar nasional *Quick Response Code* untuk pembayaran guna memastikan efisiensi dan meminimalkan fragmentasi. Standar Nasional QR Code pembayaran ini selanjutnya disebut QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

Potensi penggunaan QRIS di masa pandemi *Covid-19* ini bisa dibilang sangat potensial. Penurunan aktifitas ekonomi akibat kebijakan pemerintah mengenai *Physical Distancing* atau jaga jarak dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) perlu disikapi secara positif melalui inovasi

transaksi tanpa tatap muka (*digital payment*) dan penguatan ekosistem digital. Menurut hasil wawancara data pra penelitian, didapatkan juga bahwa ternyata di tengah perlambatan ekonomi karena pandemi, ekonomi digital masih meningkat dan diproyeksikan tetap tumbuh. Bahwasannya, disisi *E-Commerce*, nominal transaksi per-Juli 2020 tumbuh 8.6% dan volume transaksi naik 7.4%. Salah satu pendorong pertumbuhan tersebut adalah *awarness* masyarakat terhadap penggunaan *E-Commerce* di tengah pandemi. Tidak hanya itu, di sisi penggunaan *Digital Payment*, setelah tumbuh di kisaran 20% pada dua tahun terakhir (2018-2019), pasar *digital payment* diproyeksikan terus tumbuh di kisaran 9%-17% di tahun 2020-2023. *Digital payment* ini sendiri kemudian menghasilkan budaya baru yaitu bertransaksi dari *Offline* menuju *Online*. Adapun lima keuntungan menggunakan QRIS, yaitu keren dan kekinian, transaksi cepat dan pengeluaran tercatat, Ketiga, aman dan terlindungi karena diawasi Bank Indonesia, lebih higienis tanpa kontak fisik dan efisien tanpa uang kembalian dan bebas biaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi korporasi pada kampanye digital Program QRIS oleh lembaga Bank Indonesia NTT. Penelitian ini menggunakan teori *new media* sebagai elemen pendukung untuk mengkaji lebih dalam mengenai pemanfaatan media digital. Untuk menganalisis mengenai perencanaan komunikasi korporasi, peneliti menggunakan konsep-konsep dasar komponen komunikasi korporasi, yaitu identitas, reputasi dan citra.

2. METODE PENELITIAN

Kajian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Metode studi kasus digunakan untuk memahami fenomena, mendapatkan gambaran secara utuh, faktual, dan sistematis mengenai pemanfaatan media digital oleh Bank Indonesia KPW NTT dalam mengkampanyekan QRIS secara digital. Menurut Creswell, studi kasus merupakan suatu teknik yang menekankan pada eksplorasi dari suatu sistem yang terbatas (*bounded system*), pada sebuah kasus atau beberapa kasus secara mendetail, disertai dengan penggalan data secara mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi yang kaya akan konteks (Herdiandyah, 2010). Subyek penelitian terdiri dari lima orang pegawai lembaga Bank Indonesia NTT, dua orang anggota Komunitas Generasi Baru Indonesia, dua orang anggota Komunitas Film Kupang dan juga pemenang lomba pembuatan video QRIS secara digital. Untuk menentukan subyek penelitian, diperlukan juga penentuan kriteria informan, yaitu informan yang dapat memberikan informasi mengenai objek penelitian dan yang dianggap mampu mengetahui secara benar mengenai topik penelitian yang dibahas, para informan yang bekerja atau memiliki posisi yang tepat di Instansi terkait, serta para informan yang memiliki kesehatan rohani dan jasmani yang baik. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif dan dokumentasi. Kemudian, hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis model Creswell yang dimulai dari mengolah data dan mengintrepretasikan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, menganalisis lebih detail dengan mengkode data, menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan *setting*, orang-orang, kategori, dan tema-tema yang akan dianalisis, menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi atau laporan kualitatif, dan menginterpretasi atau memaknai data (Hamzah, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Program *Quick Respon Indonesian Standard*(QRIS)

Quick Respon Code pembayaran adalah kode dua dimensi yang terdiri atas penanda tiga pola persegi pada sudut kiri bawah, sudut kiri atas dan sudut kanan atas memiliki modul hitam berupa persegi titik atau piksel dan memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter dan simbol yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian. Standar nasional *QR Code* pembayaran (*Quick Respon Indonesian Standard*) yang umumnya disingkat sebagai QRIS adalah standar *QR Code* pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk digunakan untuk memfasilitasi pembayaran di Indonesia. Perbedaan antara QRIS dan *QR Code* pembayaran yang telah digunakan oleh industri saat ini adalah bawah dengan dipergunakannya QRIS maka seluruh transaksi pembayaran dapat difasilitasi oleh satu kode QR yang sama yaitu QRIS, sekalipun instrumen pembayaran yang digunakan berbeda-beda. Hal ini dimungkinkan karena setiap aplikasi dari masing-masing penerbit instrumen pembayaran dapat memindai dan membaca standar QRIS yang digunakan dalam kode QR pembayaran di *merchant*.

Bank Indonesia meluncurkan standar *Quick Response (QR) Code* untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau *mobile banking* yang disebut *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* bertepatan dengan Hari Ulang Tahun ke-74 Kemerdekaan Republik Indonesia di Jakarta. Implementasi QRIS secara nasional efektif berlaku mulai 1 Januari 2020, guna memberikan masa transisi persiapan bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Peluncuran QRIS merupakan salah satu implementasi Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah dicanangkan pada Mei 2019 lalu. Dalam peluncuran tersebut, Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo menyampaikan bahwa QRIS yang mengusung semangat UNGGUL (UNiversal, GampanG, Untung dan Langsung), bertujuan untuk mendorong efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, memajukan UMKM yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi untuk Indonesia Maju. Semangat ini sejalan dengan tema HUT ke-74 Kemerdekaan RI yaitu SDM Unggul Indonesia Maju. QRIS UNGGUL mengandung makna yaitu, pertama adalah UNiversal, penggunaan QRIS bersifat inklusif untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di domestik dan luar negeri. Kedua, GampanG yang artinya masyarakat dapat bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel. Ketiga adalah Untung, dengan tujuan transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang dapat digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel, dan juga Langsung. Transaksi dengan QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.

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. Untuk tahap awal, QRIS fokus pada penerapan QR Code Payment model *Merchant Presented Mode (MPM)* dimana penjual (*merchant*) yang akan menampilkan QR Code pembayaran untuk dipindai oleh pembeli (*customer*) ketika melakukan transaksi pembayaran. Sebelum siap diluncurkan, spesifikasi teknis standar QR Code dan interkoneksinya telah melewati uji coba (*piloting*) pada tahap pertama pada bulan September hingga November 2018 dan tahap kedua pada bulan April hingga Mei 2019.

Penggunaan QRIS di masa pandemi Covid-19 membantu mengurangi proses penyebaran virus secara massal. Dengan melakukan transaksi non tunai, para pelaku transaksi lebih dimudahkan dan menjamin keselamatan yang cukup signifikan. Wabah virus Covid-19 tentu saja berdampak bagi perekonomian baik perekonomian global maupun negara Indonesia sendiri. Indonesia pun terdampak baik melalui jalur perdagangan barang maupun jasa, hingga jalur pasar keuangan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia ditahun 2020 diprediksi tertahan di 0,50%. Meninjau prediksi tersebut, pemerintah dalam hal ini pihak Bank Indonesia mengadopsi inovasi teknologi baru berbasis digital yang diharapkan bisa mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 2020-2040 mendatang dengan harapan dari semula 5,2% menjadi 5.75% (ADB).

2. Perencanaan Komunikasi Korporasi Bank Indonesia NTT dalam Program QRIS

Komunikasi korporasi (*Corporate communication*) berperan penting dalam dinamika bisnis saat ini. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peran komunikasi korporat, yaitu pertama, kemajuan teknologi yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat. Kedua, meningkatnya kualitas pendidikan dan pemikiran publik. Ketiga, informasi semakin dikemas dengan menarik. Keempat, perusahaan atau organisasi semakin kompleks sehingga dibutuhkan kegiatan komunikasi yang lebih baik untuk menjangkau semua publik (Argenti, 2009). QRIS sebagai alat pembayaran digital yang relevan dan potensial pada era industri 4.0 sebagai upaya mendorong transaksi nontunai secara nirsentuh, dan *cashless Society* di tengah wabah Covid-19. Bank Indonesia selaku lembaga penyelenggara kebijakan sistem pembayaran secara resmi mengeluarkan sistem pembayaran non tunai ini sejak tahun 2019 dengan berdasarkan keputusan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PDAG/2019. Bank Indonesia sendiri sebagai lembaga negara yang independen menjunjung tinggi nilai transparansi dan akuntabilitas dalam setiap penyampaian informasi data tertulis maupun lisan kepada seluruh masyarakat Indonesia melalui beragam media.

Dalam komponen komunikasi korporasi, ada tiga aspek yang menjadi strategi komunikasi korporasi dalam sebuah perusahaan atau lembaga, yaitu identitas, reputasi, dan citra (manajemen). Yang pertama adalah *identity* (identitas). Setiap perusahaan memiliki identitas (*identity*) khas yang membedakan perusahaannya dengan perusahaan lainnya. Carter menggambarkan identitas korporat sebagai logo atau citra brand dan manifestasi visual lain dari sebuah perusahaan (Riel & Fombrun, 2007). Identitas perusahaan dapat ditunjukkan dalam beberapa bentuk seperti cara berkomunikasi, perilaku, dan simbol (Riel & Fombrun, 2007). Bank Indonesia bank Indonesia sendiri dalam mencanangkan nilai-nilai strategis yang menjadi identitas lembaga juga mengatur nilai-nilai strategis tersebut dalam lima nilai-nilai strategis, diantaranya: kejujuran dan integritas (*trust and integrity*), keunggulan (*excellence*), mengutamakan kepentingan umum (*public interest*), dan koordinasi dan kerja sama tim (*coordination and teamwork*) yang berlandaskan keluruhan nilai-nilai agama (religi). Dalam berkomunikasi, perusahaan menunjukkan identitasnya lewat pesan verbal yang merupakan alat paling taktis dalam menunjukkan identitas. Bank Indonesia sendiri memiliki semboyan lembaga yaitu "Di Setiap Makna Indonesia". Semboyan ini diyakini bahwa segala bentuk pengabdian serta pelaksanaan tugas dan wewenang Bank Indonesia selalu mengutamakan makna bagi Negara Indonesia. Selain dari cara berkomunikasi, perusahaan juga mengungkapkan identitas mereka melalui inisiasi yang mereka dukung dan perilaku yang mereka lakukan. Aksi sejauh ini merupakan media yang paling penting untuk menyatakan identitas. Sebuah perusahaan dapat dengan mudah mengklaim sebagai "inovatif"; tetapi itu jauh lebih sulit bagi perusahaan untuk menunjukkan inovasi. Pada akhirnya, kelompok sasaran akan menilai perusahaan dengan tindakannya (Riel&Fombrun, 2007).

Yang kedua adalah *reputation*. Reputasi merupakan aset bagi sebuah perusahaan. Layaknya sebuah aset, perusahaan seharusnya mengelola reputasi dengan baik. Menurut Fombrun, reputasi adalah keseluruhan evaluasi dari pencapaian organisasi. Reputasi merupakan sumber daya keunggulan bersaing dimana tanpa persaingan keras reputasi tidak akan jadi masalah (Fombrun dalam Hardjana, 2008). Dalam menunjang reputasi yang maksimal, Bank Indonesia KPW NTT menerapkan berbagai strategi untuk tetap menjaga reputasi lembaga terutama dalam proses pengkampanyean QRIS secara digital, diantaranya seperti mengadakan pertemuan-pertemuan dengan berbagai *stakeholders* yang terhubung dalam program QRIS. Dalam pertemuan yang membahas mengenai progres penerapan QRIS di NTT, Bank Indonesia mengundang pihak-pihak terkait seperti, kelompok PJSP/*marchent* yang akan bergabung, akademisi, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur, para pelaku UMKM dan media-media baik media cetak maupun media online. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Indonesia dalam pelaksanaan kebijakan lembaga juga turut melibatkan berbagai pihak dan bertujuan untuk menyebarluaskan serta meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan transparansi lembaga. Selain itu BI KPW NTT juga menggelar berbagai kegiatan informatif bersama pihak eksternal. Dalam rangka menyebarluaskan informasi penerapan QRIS, tentu saja Bank Indonesia membutuhkan perjuangan agar informasi penggunaan pembayaran non tunai ini bisa sampai pada telinga masyarakat secara luas. Bank Indonesia secara rutin mengadakan kegiatan yang bersifat informatif, seperti pelaksanaan webinar, konferensi pers dan juga membuat berbagai tayangan video kampanye QRIS melalui media digital. Untuk membantu menyukseskan kampanye QRIS di NTT, Bank Indonesia juga mengadakan kerja sama dengan berbagai komunitas anak muda di Kota Kupang yang dianggap mampu untuk menjadi duta komunikasi Bank Indonesia. Adapun dua komunitas yang bergabung dalam kegiatan kampanye QRIS, yaitu komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) dan juga Komunitas Film Kupang (KFK).

Ketiga adalah Manajemen Citra Lembaga. Secara umum, citra perusahaan atau sebuah lembaga adalah masalah yang berkaitan dengan citra mental yang terkandung dalam benak individu atau kelompok terhadap perusahaan (Dowling, 1994). Sebuah studi oleh Van Heerden dan Puth (1995) menemukan bahwa ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi citra perusahaan lembaga perbankan di Afrika Selatan. Di antara faktor-faktor ini adalah desain visual dan identitas yang menciptakan citra perusahaan. Jika gambar atau citra yang disorot oleh bank baik, maka akan mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Citra perusahaan adalah respon komprehensif terhadap keyakinan dan perasaan berpikir yang dibuat oleh individu yang menghargai citra perusahaan. Dalam melakukan penelitian, untuk menelaah secara khusus bentuk citra lembaga Bank Indonesia, peneliti menerapkan enam dimensi yang dapat

menganalisis dan mengukur citra sebuah perusahaan (Javalgi Taylor dan Lampman, 1994) : (1) memiliki properti, seperti barang atau produk yang berkualitas tinggi. QRIS yang merupakan *output* produk kebijakan sistem pembayaran nirsentuh dinilai cukup membantu meningkatkan citra lembaga Bank Indonesia. Dalam hal ini, lembaga mampu berinovasi dengan teknologi baru dan meyakinkan masyarakat untuk lebih beradaptasi dengan perkembangan baru. (2) Sistem manajemen perusahaan yang kompetitif. Suasana dan budaya kerja di dunia perbankan secara umum memang terhitung kompetitif. Di Bank Indonesia KPW NTT selalu dilaksanakan berbagai kompetisi antar karyawan dalam berbagai bidang, seperti bidang seni, ilmiah, dan sebagainya. (3) Manfaat yang di dapat oleh perusahaan. Bank Indonesia dalam menjalankan setiap tugas dan wewenang selalu memephatikan berbagai aspek yang telah ditentukan. Banyak kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank Indonesia KPW NTT dalam menunjang citra perusahaan, salah satunya adalah berkontribusi aktif dalam kampanye QRIS secara digital. Dalam mempromosikan QRIS secara digital, Bank Indonesia mendapatkan banyak pengalaman sebagai upaya memperkuat tujuan menjadikan bank sentral sebagai pusat digitalisasi ekonomi negara. (4) Terlibat dalam masalah sosial. Dalam menjaga reputasi lembaga, Bank Indonesia KPW NTT selalu berupaya untuk melaksanakan berbagai kebijakan sesuai prosedur yang ditentukan. Sehingga hal ini bisa mengatasi munculnya peluang masalah sosial. (5) Reaksi terhadap kebutuhan pelanggan. Bank Indonesia menyadari bahwa kebutuhan masyarakat akan berbagai aspek khususnya teknologi dan ekonomi terus meningkat tiap harinya. Menghadirkan QRIS dan memperkenalkan kepada masyarakat menjadi bukti kepedulian Bank Indonesia dalam mendukung transaksi non tunai yang sesuai dengan kebutuhan kondisi saat ini yaitu di masa pandemi Covid-19. (6) Menjadi perusahaan impian banyak orang. Menjadi staf pegawai Bank Indonesia patut menjadi salah satu kebanggaan tersendiri. Bahkan Bank Indonesia juga memotivasi banyak pemuda Indonesia untuk bisa berkarya di dunia perbankan dengan mengikuti seleksi Penerimaan Calon Pegawai Muda (PCPM) .

Menurut Fleishman-Hillards sebuah perusahaan *Public Relations* dan *marketing agency* dikutip dari kaitannya dengan komunikasi digital bahwa kampanye digital adalah strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan, misalnya melalui email, video, pesan teks, gambar, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, dan sebagainya (Blogdetik 2015). Hal ini juga didukung oleh definisi kampanye menurut (Rogers dan Storey,1987) dalam buku manajemen kampanye karangan Antar Venus, mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu” (Venus, 2004). Dalam industry 4.0 yang terjadi adalah adanya otomasi dan digitalisasi segala aspek industri dalam rangka menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Campur tangan manusia atau kegiatan manual akan berkurang dengan adanya teknologi maju yang menggantikannya. Termasuk pula pengelolaan data *customer* yang diperoleh secara langsung dari *customer* yang dianalisa dan disimpan di dalam *cloud*, serta pertukaran informasi yang tak terbatas antara orang maupun benda melalui jaringan komunikasi nirkabel (Roblek, Mesko & Krapez, 2016).

Komunikasi korporasi Bank Indonesia KPW NTT kini mengalami revolusi dalam menerapkan startegi komunikasinya kepada publik. Menyadari akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, tentu menentukan metode strategi komunikasi yang dijalankan oleh lembaga. Dalam sebuah kajian jurnal komunikasi korporasi di era 4.0 dijelaskan bahwa komunikasi korporasi yang strategis dan adaptif sangat penting dilakukan, mengingat pertukaran informasi antara korporasi, publik dan lingkungan akan menciptakan keharmonisan organisasi sehingga rencana maupun kegiatan dapat dikoordinasikan dan ketidakpastian lingkungan dapat dikurangi. Identifikasi media dan analisa publik yang tepat akan berdampak pada komunikasi korporasi yang efektif dan tepat sasaran (Dian & Irwansyah, Vol 17. No 1. 2018).

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa tahap perencanaan komunikasi korporasi yang sudah diterapkan oleh Bank Indonesia KPW NTT, yaitu pertama, melakukan analisis data *future oriented* . Secara umum proses perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh BI KPW NTT bersifat *future oriented*, strategis dan sistematis. Artinya, dalam mengelola atau merencanakan sebuah program, lembaga terlebih dahulu melakukan analisis orientasi ke masa yang akan datang baik yang berimbas pada pihak internal maupun eksternal. Lembaga BI KPW NTT selalu

berhati-hati dalam menyusun perencanaan komunikasi dan hal ini disebabkan oleh tingkat sensitifitas baik dari sisi *data security* maupun sistem korporasinya tinggi. Langkah kedua yang dilakukan Bank BI adalah dengan pemetaan *stakeholders*. Dalam membina hubungan yang baik dengan pihak-pihak eksternal, perusahaan atau lembaga tentu saja harus melalui suatu proses komunikasi. Pihak-pihak tersebut adalah khalayak sasaran kegiatan *public relations*, dan disebut *stakeholders*. *Stakeholders* adalah setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Stakeholders* bisa berarti pula setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan. Disini *stakeholders* terdiri atas berbagai kelompok penekan (*pressure group*) yang mesti diperhitungkan oleh perusahaan. BI membangun kerjasama dengan UMKM di Kota Kupang sebagai salah satu *stakeholders potential* untuk program QRIS. Selain itu, beberapa *partnership* juga yang ikut membantu dalam memperkenalkan QRIS kepada masyarakat seperti Komunitas Film Kupang dan juga Komunitas GenBI NTT. Tahap ketiga dari perencanaan komunikasi korporasi dari BI KPW NTT terkait dengan program QRIS adalah melakukan analisa dan disain pesan dan metode kampanye. Hal-hal yang dilakukan pada tahap ini menurut informan adalah dengan mengemas pesan yang menarik kemudian mengidentifikasi khalayak sasaran kampanye program QRIS. Selain itu pada tahap ini juga diputuskan akan pilihan jenis tools komunikasi yang dianggap tepat untuk melakukan kampanye. Media online dan media sosial menjadi saluran komunikasi yang dimanfaatkan secara aktif untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan memudahkan kita untuk melakukan proses evaluasi publik terhadap korporasi. Media digital kini menjadi salah satu *campaign tools* dalam menciptakan reputasi positif terhadap sebuah korporasi. Sama halnya dengan Bank Indonesia yang memanfaatkan media digital untuk menjadi media saluran kampanye informasi mengenai program QRIS, baik melalui media online ataupun media sosial. Tahap yang terakhir dalam perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh lembaga BI KPW NTT adalah evaluasi. Dalam tahap evaluasi ini, metode yang diterapkan adalah evaluasi secara umum dilaksanakan dalam program rapat umum tahunan lembaga. Dalam rapat umum tahunan lembaga, semua program baik itu kebijakan internal maupun eksternal dievaluasi sesuai dengan ketentuan lembaga. BI KPW NTT menjunjung tinggi evaluasi berbasis data, artinya evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pencapaian yang diperoleh selama pelaksanaan program kerja. Evaluasi menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu program yang dijalankan oleh korporasi. Evaluasi menjadi tahap terakhir dimana korporasi menelaah dan menganalisis kekuatan dan kekurangan dari strategi yang sudah dijalankan. Dalam proses evaluasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia KPW NTT selama ini adalah melakukan evaluasi tahunan sekaligus sebagai agenda laporan tahunan lembaga. Dalam laporan akhir tahun dimasukkan berbagai pencapaian hasil dan juga hal-hal yang belum tercapai. Dengan melakukan evaluasi sistematis, Bank Indonesia KPW NTT dapat mengetahui secara pasti segala tantangan ataupun hambatan yang membuat berbagai tujuan tidak tercapai dengan baik.

3. Bentuk-Bentuk Kampanye Digital dalam Program QRIS

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Kondisi terbuka, fleksibel dan dinamis dapat diartikan bahwa selain kondisi internal korporasi, factor eksternal yang perlu diperhatikan adalah munculnya media sosial sebagai ruang publik virtual yang menjadi tempat pertukaran informasi tanpa batas. Kedua, yaitu pandangan Integrasi sosial yang menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. Media social didefinisikan oleh Kaplan dan Hanlein sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet, yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran

user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam topik penelitian yang dikaji, asumsi kedua dari teori media baru ini sangat cocok menganalisis berbagai aspek perkembangan dunia digital masa kini. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa bentuk kampanye yang dilakukan oleh Bank Indonesia KPW NTT dalam memperkenalkan QRIS kepada masyarakat melalui media digital. Adapun media-media yang digunakan, seperti melalui media online (Youtube, Webinar QRIS, Website) dan juga media sosial seperti Instagram. Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula (Denis McQuail, 1997). Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Dennis Mquail mengenai fungsi media, dalam penerapannya BI KPW NTT menggunakan media sebagai penunjang aktivitas kampanye program QRIS. Adapun berbagai fungsinya, pertama sebagai saluran menyajikan berbagai kebutuhan informasi khalayak dalam basis digital, mudah dan kapan saja jika ingin diakses, kedua sebagai fungsi transaksi jual beli barang secara online. Kita bisa berbelanja secara online dan hal ini sangat mendukung *E-Commerce*, ketika sebagai media hiburan (*entertainment*), misalnya bermain game, streaming film, video, dan lain-lain, dan juga sebagai sarana penunjang dalam dunia pendidikan. Kita sering mendapatkan *E-Book* melalui website di Internet dan hal ini memudahkan kita untuk mendapatkan berbagai sumber pengetahuan tanpa susah mendapatkan buku secara fisik.

Adapun bentuk-bentuk kampanye QRIS yang digunakan oleh Bank Indonesia Kantor Perwakilan NTT, yaitu yang pertama melalui Website resmi Bank Indonesia. Melalui website resmi Bank Indonesia dilampirkan berbagai informasi lengkap mengenai profil lembaga dan juga informasi mengenai transformasi sistem pembayaran digital. Hal ini bertujuan agar masyarakat bisa mengakses informasi mengenai tata cara bertransaksi secara nirsentuh dengan menggunakan *smartphone*. Penggunaan bahasa dan istilah juga disederhanakan sehingga masyarakat bisa dengan mudah memahami informasi tersebut. Dalam website resmi tersebut juga terdapat portal-portal menu mulai dari profil lembaga, tugas, wewenang dan kebijakan hingga pada berbagai kegiatan CSR lembaga yang juga dimasukan dalam menu-menu artikel dan publikasi. Yang kedua melalui *channel Youtube* Bank Indonesia Nusa Tenggara Timur. Youtube sendiri menjadi media audio visual yang baru yang dimana paling diminati oleh masyarakat dan juga kaya akan informasi. Bank Indonesia KPW NTT juga membuat sebuah *channel Youtube* untuk mendukung transformasi digital. Tujuan dibuatnya *channel youtube* tersebut adalah agar Bank Indonesia KPW NTT dengan mudah memperkenalkan berbagai produk kebijakan baru serta beragam aktivitas lembaga yang dilakukan. Di samping itu, pentingnya mengasah kreativitas dengan membuat beragam video-video menarik seputar pelaksanaan kebijakan dan aktivitas lembaga. Adapun akun youtube tersebut terdaftar dengan nama "Bank Indonesia KPW NTT". *Channel youtube* ini dibuat pada tanggal 13 November 2015 dengan jumlah tontonan per Januari 2021 sebanyak 98 kali tontonan dan hingga sekarang terdapat empat video yang diposting oleh admin terkait. Dalam salah satu video yang diposting, terdapat juga video mengenai peresmian pembayaran digital di pasar Oebobo Kupang yang diposting tanggal 29 November 2020. Ketiga, kampanye melalui Media Sosial. Menurut data yang dirilis dari halaman website <https://goodnewsfromindonesia.id>, melalui kutipan data Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Meninjau data ini, tentu saja instagram menjadi salah satu media yang memiliki peluang besar dalam melakukan kampanye secara digital. Bank Indonesia sendiri memiliki akun instagram lembaga dengan nama akun @bank_indonesia_ntt. Jumlah pengikut akun tersebut per januari 2021 adalah 344 pengikut dengan jumlah 9 postingan. Dalam beberapa postingan, terdapat postingan yang menginformasikan mengenai QRIS. Komunitas GenBI sendiri merupakan komunitas para mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia. Di Nusa Tenggara Timur terdapat dua lembaga universitas yang berkesempatan mendapatkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) pendidikan beasiswa, diantaranya adalah Universitas Nusa Cendana dan Universitas Nusa Nipa. GenBI sendiri sebagai duta komunikasi Bank Indonesia memiliki tiga tugas khusus, yaitu menjadi *front liner*, *agent of change*, serta *future leader*. Sebagai duta komunikasi Bank Indonesia, GenBI gemar mempromosikan berbagai macam produk kebijakan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia. Salah

satunya adalah mensosialisasikan QRIS melalui akun instagram komunitas. Akun instagram tersebut diberi nama@genbintt dengan jumlah pengikut 813 dan postingan sebanyak 105 postingan. Setiap postingan mengenai QRIS selalu disertai dengan tagar-tagar khas QRIS, seperti #QRISUNGGUL, #QRISNTT, #AYOKATONGPAKAIQRIS. Berbagai *tagline* ini dibuat sebagai bentuk seruan ajakan untuk menggunakan QRIS. Keempat, kampanye melalui Webinar QRIS. Dalam rangka memperluas informasi mengenai QRIS dikalangan masyarakat, Bank Indonesia menggandeng Komunitas GenBI sebagai duta komunikasi Bank Indonesia untuk melaksanakan seminar terbuka untuk umum secara digital (Webinar). Selama masa pandemi Covid-19 webinar dilaksanakan sebanyak dua kali. Webinar pertama yang dilaksanakan pada tanggal 11 Juni tahun 2020 mengusung tema “QRIS : Bijak Bertransaksi di Tengah Pandemi”. Dalam pelaksanaan webinar pertama ini narasumber dihadirkan dari pihak Bank Indonesia KPW NTT dan juga Kepala Sub Divisi Interface Bank NTT. Adapun jumlah peserta yang hadir berkisar lebih dari 100 orang. Pada webinar kedua yang dilaksanakan pada 27 November 2020 mengusung tema “Pembayaran Digital Sebagai Alternatif Pembayaran Di Era New Normal”. Pada webinar kedua ini pembicara dihadirkan dari Bank Indonesia KPW NTT dan juga menggandeng Perusahaan LinkAja sebagai *partnership* untuk menjelaskan bagian kedudukan PJSP dalam QRIS. Jumlah peserta yang mengikuti webinar kedua ini berjumlah 300 lebih peserta. Tentu saja kedua webinar ini dilaksanakan secara daring melalui aplikasi *ZOOM MEETING* . Untuk membuat peserta webinar lebih tertarik, panitia juga menyediakan berbagai macam fasilitas yang bermanfaat bagi peserta, seperti memberikan sertifikat, membagikan materi webinar dan memberikan hadiah bagi para penanya terbaik di akhir sesi diskusi. Dari hasil evaluasi yang dilaksanakan, diketahui bahwa ternyata banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan QRIS dan cara pemakaiannya. Kelima, kampanye melalui Ajang Perlombaan. Selain melakukan webinar dan membuat video perkenalan QRIS, Bank Indonesia melalui Komunitas GenBI menggelar perlombaan pembuatan video QRIS secara daring. Perlombaan ini bertujuan agar masyarakat semakin mengenal dan memiliki rasa ingin tahu mengenai transaksi non tunai. Konsep video yang dilombakan lebih mengarah pada testimoni atau kesan-kesan masyarakat melakukan transaksi dengan QRIS. Pendaftaran yang dibuka mulai tanggal 20 sampai 27 juli 2020 ini diikuti oleh belasan peserta lomba. Peserta lomba diinstruksikan untuk memposting video dengan menandai akun-akun instagram Bank Indonesia NTT dan juga GenBI NTT dan disertai dengan berbagai *tagline* khas QRIS. Ketiga peserta lomba diberikan hadiah oleh panitia lomba berupa *E-money* yang ditransfer ke *Marchent* peserta.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa perencanaan komunikasi korporasi yang dilakukan oleh lembaga Bank Indonesia KPW NTT mencakupi beberapa tahap, yaitu analisis data yang berbasis *future oriented*, melakukan pemetaan *stakeholders*, perencanaan pesan kampanye, perencanaan pemilihan metode kampanye serta evaluasi. Dalam memperluas informasi mengenai program QRIS, Bank Indonesia KPW NTT juga gencar melakukan kampanye khususnya kampanye berbasis digital. Bentuk-bentuk kampanye digital yang dilakukan adalah melalui berbagai media, seperti website resmi Bank Indonesia, *channel* Youtube BI KPW NTT, media sosial BI KPW NTT dan GenBI NTT, kampanye melalui webinar QRIS, pembuatan video iklan QRIS, dan kampanye melalui ajang perlombaan pembuatan video QRIS secara digital. Setelah melakukan penelitian, ditemukan juga berbagai keterbatasan dalam proses penelitian, seperti:

1. Penelitian dilakukan dalam masa pandemik Covid-19 dimana peneliti juga diwajibkan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah setempat. Akibatnya, proses wawancara dan observasi bersama para informan dilakukan secara daring melalui beberapa aplikasi.
2. Proses pengelolaan data tambahan juga dilakukan secara tidak langsung atau menggunakan system online.

Berdasarkan berbagai keterbatasan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa strategi untuk para peneliti selanjutnya, yaitu peneliti selanjutnya diharapkan bias melakukan pengambilan data secara langsung terutama dalam pengelolaan data primer. Hal ini tentu saja dipengaruhi dengan kekuatan dasar dari metode kualitatif yang mewajibkan peneliti

melakukan pengambilan data secara langsung di lapangan untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan keadaan di lapangan.

5. REFERENSI

- Antar, Venus. (2004). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Argenti. (2009). Corporate Communication 5th. New York: Mc Graw Hill.
- Blogdetik. (2015). Apa itu Digital Campaign. <http://atmoon.blogdetik.com/2009/05/29/apa-itu-digital-campaign.html>
- Creswell, John W. (2010). Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Denis McQuail. (1997). Teori Komunikasi Massa suatu Pengantar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- D. A. Purwandini, And I. Irwansyah. (2018). Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0. Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 17, No. 1, Pp. 53-63, Aug.
- Dowling, G.R., dan Staelin, R., (1994), "A model of perceived risk and intended risk-handling activity".
- Hamzah, Amir. (2020). Metode penelitian Kepustakaan (Library Research) Kajian Filosofis, Teoritis, Aplikasi, Proses, dan Hasil Penelitian
- Hardjana A. Andre. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. Yogyakarta: Atma Jaya Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. (2010). Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. Journal of Advertising, 23(4), 47-58.
- Mohamad Bahtiar, Bungin Burhan. (2020). Corporate Communication. Jakarta: Prenamedia Group.
- Riel, Van., Ceas., Charles J Fombrun. (2007). Essentials of Corporate Communications: Implementing Practice for Effective Reputation Management. USA: Routledge - Taylor & Francis e-Library.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0.
- Rogers, E. M, Storey J. D. (1987). Communication Campaign. dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science, . New Burry Park: Sage.
- Van Heerden, Cornelius H. & Puth, Gustav. (1995). Factor That Determine The Corporate Image of South African Banking Institutions. International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, No. 3, p. 12-17.