



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Hubungan Masyarakat
Bia Maya Vaiandhika
44221120036

Strategi Humas Bank Indonesia dalam mensosialisasikan QRIS sebagai Media Pembayaran Non-Tunai kepada UMKM di DKI Jakarta.

Bibliografi : 5 Bab 148 pages, 6 lampiran, 9 buku, 4 e-book, 15 jurnal, 26 internet

ABSTRAK

Penggunaan QRIS pada UMKM di DKI Jakarta yang masif merupakan salah satu hasil dari strategi Humas Bank Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Humas yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam melakukan sosialisasi QRIS sebagai media pembayaran non-tunai kepada UMKM di DKI Jakarta, faktor pendukung dan faktor hambatannya.

Peneliti menggunakan konsep teori “*Strategic Planning for Public Relations*” dari Robert Ronald D. Smith, yang terdiri dari 4 Fase antara lain *Formative Research, Strategy, Tactics* dan *Evaluative Research* yang dikembangkan menjadi 9 Tahap.

Dengan paradigma penelitian Konstruktivis dan metode penelitian kualitatif-deskriptif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan data pendukung dari lembaga. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber data dan teknik.

Hasil dari penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Bank Indonesia telah menerapkan langkah-langkah strategi Humas yang sesuai dengan teori Robert D. Smith, Kontribusi dari banyak pihak seperti *stakeholders* dan kolaborasi dengan pemerintah merupakan faktor pendukung yang menonjol pada strategi Humas Bank Indonesia dalam mensosialisasikan QRIS sebagai Media Pembayaran Non-Tunai kepada UMKM di DKI Jakarta, sedangkan faktor hambatannya adalah keterbatasan akses teknologi seperti smartphone dan alat penunjang seperti mesin EDC.

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan Bank Indonesia telah melaksanakan strategi Humas yang lebih kompleks dari sekedar proses humas dalam mensosialisasikan QRIS. Saran untuk akademisi yaitu perlunya penelitian lanjutan yang mengukur pengaruh dan efektivitas strategi Humas, sedangkan untuk praktisi hendaknya tidak sering mengubah *tagline* dalam rangka kampanye humas.

Kata Kunci : Strategi Hubungan Masyarakat, Humas, Sosialisasi, QRIS, Bank Indonesia



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Public Relations Study
Bia Maya Vaiandhika

Bank Indonesia's Public Relations Strategy in Socialization QRIS as a Non-Cash Payment Media for SME in DKI Jakarta.

Bibliography : 5 Chapters 148 pages, 6 attachments, 9 books, 4 e-books, 15 journals, 26 internets

ABSTRACT

The massive use of QRIS by SME in DKI Jakarta is one of the results of Bank Indonesia's Public Relations strategy. The purpose of this study was to find out the public relations strategy implemented by Bank Indonesia in socializing QRIS as a media for non-cash payments to SME in DKI Jakarta, the supporting factors and the inhibiting factors.

The researcher uses the theory concept of "Strategic Planning for Public Relations" from Robert Ronald D. Smith, which consists of 4 phases including Formative Research, Strategy, Tactics and Evaluative Research which are developed into 9 Stages.

With a constructivist research paradigm and qualitative-descriptive research methods, researchers collect data by interviews, observations, and supporting data from the organizations. The data validation technique used is triangulation of data sources and techniques.

The results of the research and discussion show that Bank Indonesia has implemented PR strategy steps in accordance with Robert D. Smith's theory. Contributions from many parties such as stakeholders and collaboration with the government are prominent supporting factors in Bank Indonesia's PR strategy in socializing QRIS as a Media Non-Cash Payments to SME in DKI Jakarta, while the obstacle factor is limited access to technology such as smartphones and supporting tools such as EDC machines.

The conclusion of this study shows that Bank Indonesia has implemented a PR strategy that is more complex than just a public relations process in socializing QRIS. Advice for academics is the need for further research that measures the influence and effectiveness of PR strategies, while practitioners should not change the tagline frequently in the context of PR campaigns.

Keywords: Public Relations Strategy, PR, Socialization, QRIS, Bank Indonesia