

Implementasi Strategi Komunikasi QRIS TAP sebagai Inovasi Baru Sistem Pembayaran Digital Melalui Media Sosial Bank Indonesia

Hasna Abidah Zain¹, Sri Hastjarjo^{2*}

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Abstract

In an effort to accelerate national financial inclusion, Bank Indonesia continues to promote innovation in digital payment systems, one of which is the launch of the QRIS Tap feature based on Near Field Communication (NFC) technology in March 2025. Despite offering convenience, speed, and efficiency, the adoption of QRIS Tap remains limited, necessitating effective communication strategies to achieve broader public acceptance. Social media has been chosen as the primary communication channel due to its ability to reach digital audiences in an interactive and participatory manner. This study aims to analyze the implementation of Bank Indonesia's communication strategy in promoting QRIS Tap through its official social media accounts. Using a qualitative approach with a single case study design, data were collected through in-depth interviews and content documentation analysis of social media posts from March to June 2025. Data validity was ensured using triangulation techniques, and the analysis was conducted through an explanation-building approach.

The findings indicate that the communication strategy focuses on the early stages of innovation diffusion, namely awareness, interest, and information seeking. The communication content selectively highlights innovation characteristics such as relative advantage, compatibility, and ease of use. However, aspects such as trialability and observability are still lacking due to infrastructure limitations and a scarcity of user experience-based content. Moreover, efforts to drive action and experience sharing remain minimal due to the gradual communication approach and the underutilization of testimonial-based content production.

This study concludes that the implemented communication strategy aligns with the initial stages of innovation diffusion but needs to be strengthened in terms of calls to action and social validation to foster broader adoption..

Keywords:

Strategic Communication, QRIS Tap, Diffusion of Innovations, Social Media, AISAS

Pendahuluan

Sistem pembayaran digital menjadi strategi utama dalam mendorong inklusi keuangan di Indonesia, sebagaimana diamanatkan dalam Blueprint Sistem

* Corresponding Author: Sri Hastjarjo, sri.hastjarjo@staff.uns.ac.id

Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 yang dirilis oleh Bank Indonesia. Digitalisasi sistem pembayaran diyakini mampu memperluas akses ke berbagai golongan masyarakat, serta mendorong efisiensi transaksi dalam perekonomian nasional (Bank Indonesia, 2025).

Selaras dengan penerapan strategi tersebut, Bank Indonesia mengembangkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai sistem pembayaran berbasis QR code yang terintegrasi secara nasional. QRIS memungkinkan masyarakat melakukan transaksi non-tunai hanya dengan menggunakan ponsel dan aplikasi dompet digital, sehingga membuka akses yang luas terhadap ekosistem pembayaran digital. Sejak diperkenalkan, QRIS telah mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan volume transaksi (Bank Indonesia, 2025).

Sebagai bentuk inovasi lain dalam upaya meningkatkan kenyamanan transaksi, Bank Indonesia meluncurkan fitur terbaru QRIS bernama QRIS Tap pada Maret 2025. Berbasis teknologi *Near Field Communication* (NFC), QRIS Tap memungkinkan transaksi dengan cukup menempelkan perangkat pengguna ke mesin EDC atau ponsel merchant, tanpa perlu memindai kode QR secara manual. Fitur ini dirancang untuk mempercepat proses transaksi dan mendukung praktik pembayaran yang lebih higienis serta *seamless*. Namun demikian, inovasi ini masih berada pada tahap awal adopsi dan menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan literasi teknologi, distribusi infrastruktur, serta pemahaman publik terhadap fungsi dan manfaat fitur baru ini (Bank Indonesia, 2025).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi komunikasi memegang peran penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait inovasi baru sistem pembayaran digital, hingga pada kesempatannya nanti masyarakat sudah mampu mengadopsi dan turut menyuarakan segala inovasi yang bertujuan untuk kemudahan dan kemajuan. Departemen Komunikasi Bank Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan informasi dan edukasi mengenai QRIS Tap melalui platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), YouTube, dan Spotify. Media sosial dipilih karena karakteristiknya yang partisipatif, cepat, dan mampu menjangkau audiens digital secara luas dan interaktif.

Namun efektivitas komunikasi inovasi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa masif pesan disampaikan, tetapi juga oleh kecocokan strategi komunikasi mulai dari isi pesan, format konten, hingga keterlibatan pengguna. Pesan komunikasi yang tidak dikemas dengan pendekatan yang sesuai dapat gagal mendorong pemahaman, apalagi tindakan adopsi. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan perlu dianalisis secara mendalam untuk memastikan bahwa inovasi seperti QRIS Tap dapat dikenali, dipahami, dan diadopsi oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi akan dianalisis menggunakan lima karakteristik inovasi dari Rogers (2003) yang mencakup *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Selain itu model AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011) yang memetakan perilaku pengguna digital melalui lima tahap yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Integrasi kedua kerangka ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang efektivitas strategi komunikasi yang digunakan dalam mengkomunikasikan QRIS Tap.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengangkat judul penelitian "*Implementasi Strategi Komunikasi QRIS TAP sebagai inovasi baru sistem pembayaran digital melalui Media Sosial Bank Indonesia?*". Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana strategi komunikasi tersebut dirancang dan diterapkan, serta sejauh mana konten yang disampaikan melalui media sosial mampu merepresentasikan karakteristik inovasi dan mendorong adopsi masyarakat terhadap QRIS Tap.

Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi

Menurut Nofiasari et al. (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang terintegrasi dengan memanfaatkan pemahaman terkait teknologi digital, perilaku konsumen, dan tren yang sedang berkembang di pasar. Strategi komunikasi dibuat guna mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan serta mengatasi tantangan komunikasi yang muncul dengan menggunakan gabungan berbagai elemen komunikasi dengan mengacu prinsip SMART yang meliputi, Spesifik (tujuan strategi yang jelas dan terdefinisi), Terukur (strategi memiliki indikator sebagai acuan keberhasilan), Dapat dicapai (strategi yang dirancang bersifat realistis dan sesuai dengan sumber daya), Relevan (strategi dirancang dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan apa yang dibutuhkan audiens), dan Berbatas Waktu (strategi yang dirancang memiliki tenggat pelaksanaan).

Model SOSTAC

Menurut Smith (2014) dalam buku yang berjudul *The SOSTAC® Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan* menjelaskan bahwa model SOSTAC merupakan salah satu kerangka kerja perencanaan pemasaran digital (*e-marketing*). Kerangka kerja perencanaan *e-marketing* tersebut dibuat dengan tujuan membantu para praktisi pemasaran utamanya pemasaran digital dalam merancang sebuah strategi dengan sistematis dan terstruktur untuk kebutuhan pemasaran. SOSTAC merupakan suatu singkatan dari lima tahap didalamnya, yakni *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Actions* (Aksi), dan *Control* (Pengendalian). Setiap tahapan tersebut berperan penting untuk memastikan bahwa suatu rencana pemasaran yang dibuat tidak hanya bersifat realistis dan berorientasi pada tujuan, namun dapat diukur dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan pengguna untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, yang dilakukan dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Media sosial memberikan ruang untuk perusahaan dalam membangun kehadiran publik, memperkuat komunikasi, dan mendorong inovasi.

Teori Difusi Inovasi

Everett M. Rogers (2003) menjelaskan bahwa difusi merupakan proses dinamis ketika suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam kurun waktu kepada anggota sistem sosial. Everett M. Rogers (2003) mengidentifikasi empat elemen utama dalam proses difusi inovasi, yaitu: (1) Inovasi adalah sesuatu yang dianggap baru oleh pengguna, baik berupa ide, produk, maupun praktik. (2) Saluran Komunikasi merupakan media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi, baik secara massal maupun interpersonal. (3) Waktu ialah durasi proses mulai dari penerimaan informasi hingga pengambilan keputusan untuk mengadopsi

atau menolak inovasi. (4) Sistem Sosial adalah struktur sosial tempat inovasi disebarluaskan, yang terdiri dari individu-individu yang saling berinteraksi.

Selain empat elemen utama tersebut, Rogers menekankan bahwa keberhasilan difusi sangat dipengaruhi oleh lima karakteristik inovasi, yaitu: (1) *Relative Advantage* didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan alternatif sebelumnya, baik dari segi efisiensi, kenyamanan, hingga prestise sosial. (2) *Compatibility* didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi selaras dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman pengguna dalam sistem sosial. (3) *Complexity* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan inovasi untuk dipahami dan digunakan; inovasi yang sederhana lebih cepat diadopsi. (4) *Trialability* didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dapat diuji coba secara terbatas sebelum diadopsi penuh, sehingga mengurangi ketidakpastian. (4) *Observability* didefinisikan sebagai sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi dapat diamati dan dikomunikasikan secara nyata kepada orang lain.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yang mengandung sub-unit analisis (*embedded single-case study*) sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dengan fokus pada bagaimana strategi komunikasi dijalankan oleh Bank Indonesia melalui platform digital. Topik utama dalam penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi sosialisasi QRIS Tap, sementara sub-unit analisisnya berupa konten media sosial Bank Indonesia yang dikaji berdasarkan teori karakteristik inovasi (Rogers, 2003) dan model perilaku konsumen digital AISAS (Sugiyama & Andree, 2011).

Penelitian ini dilaksanakan pada Mei hingga Juli 2025, dengan lokasi utama di Kantor Pusat Bank Indonesia, Jakarta, dan media sosial resmi Bank Indonesia, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, X (Twitter), YouTube, dan Spotify. Lokasi ini dipilih karena Bank Indonesia merupakan lembaga yang meluncurkan QRIS Tap sekaligus pelaksana utama strategi komunikasinya. Dalam konteks penelitian kualitatif, populasi didefinisikan sebagai situasi sosial yang meliputi tiga unsur: tempat (kantor dan akun media sosial BI), pelaku (pegawai Departemen Komunikasi Bank Indonesia), dan aktivitas (implementasi strategi komunikasi QRIS Tap).

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi. Pendekatan *theoretical sampling* digunakan untuk menjamin bahwa informan yang dipilih memiliki wawasan strategis yang relevan terhadap fenomena yang diteliti. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan pegawai di Departemen Komunikasi Bank Indonesia, yang berperan dalam komunikasi eksternal. Wawancara dilakukan dengan bantuan alat perekam, catatan lapangan, dan pedoman wawancara terbuka yang memungkinkan eksplorasi fleksibel terhadap pertanyaan apa, mengapa, dan bagaimana strategi dijalankan.

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi konten media sosial resmi Bank Indonesia yang berkaitan dengan QRIS Tap dalam periode 14 Maret hingga 14 Juni 2025. Dokumentasi tersebut mencakup unggahan visual, narasi, *caption*, serta data *digital engagement* yang tersedia. Dokumentasi ini

bertujuan untuk melengkapi dan memverifikasi informasi dari hasil wawancara, serta menjadi bahan utama dalam analisis konten.

Untuk memastikan validitas dan keandalan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan mengombinasikan hasil wawancara dengan data dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih kuat dan menyeluruh. Validitas diperkuat dengan mengecek konsistensi temuan dari berbagai sumber dan teknik.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *explanation building* (Yin, 2018), yaitu teknik analisis yang bertujuan menyusun penjelasan naratif secara bertahap untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat. Analisis dilakukan melalui pengelompokan data berdasarkan tema, pemetaan terhadap indikator teoritis (karakteristik inovasi dan tahap AISAS), serta penyusunan narasi strategis tentang bagaimana komunikasi QRIS Tap dirancang, disampaikan, dan diterima oleh publik digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya menjelaskan praktik komunikasi yang dilakukan, tetapi juga menafsirkan makna dan efektivitas strategi dalam kerangka adopsi inovasi..

Hasil Penelitian

Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data hasil temuan analisis konten kualitatif dengan unit analisis berupa konten pada akun media sosial Bank Indonesia meliputi Instagram, Facebook, Youtube, X, dan TikTok. Serta, hasil wawancara dengan pelaksana implementasi strategi QRIS TAP yakni Departemen Komunikasi Bank Indonesia. Kategori analisis mengacu pada Karakteristik Inovasi dan Tahapan AISAS.

1. *Situation Analysis*

Saat strategi komunikasi QRIS Tap dirancang, ekosistem pembayaran digital Indonesia sedang mengalami pertumbuhan signifikan, dengan tren transaksi digital yang terus meningkat. Menurut informan 1, sebelum peluncuran QRIS Tap pun, penggunaan QRIS konvensional telah menunjukkan angka pertumbuhan yang konsisten.

QRIS Tap dikembangkan tidak hanya untuk merespons kebutuhan domestik akan transaksi yang lebih cepat dan praktis, tetapi juga sebagai langkah strategis dalam memperkuat posisi Indonesia dalam ekosistem pembayaran digital global. Informan 1 mengungkapkan bahwa inovasi ini dirancang agar kompatibel dengan sistem internasional seperti Apple Pay dan teknologi pembayaran berbasis NFC yang umum di negara maju. Selain menjawab kebutuhan pengguna dalam negeri, QRIS Tap juga diharapkan membuka peluang kolaborasi dengan penyedia jasa pembayaran luar negeri seperti Visa dan Mastercard yang sebelumnya belum dapat berpartisipasi dalam sistem QRIS konvensional.

Dengan demikian, QRIS Tap tidak hanya menjadi inovasi fungsional berbasis teknologi NFC, tetapi juga bagian dari strategi geopolitik dan diplomasi ekonomi digital Indonesia agar mampu bersaing dan terintegrasi dengan sistem pembayaran global.

2. *Objectives & Strategy*

Tujuan utama komunikasi QRIS Tap melalui media sosial adalah untuk membangun *awareness* atau peningkatan kesadaran dan pengetahuan publik terhadap

keberadaan fitur pembayaran digital baru ini. Strategi difokuskan pada tahap pengenalan karena QRIS Tap masih tergolong inovasi baru dalam sistem pembayaran digital Indonesia.

Hal ini ditegaskan oleh tim komunikasi Bank Indonesia, yang menyatakan bahwa fokus utama komunikasi di tahap awal adalah menarik perhatian dan memperkenalkan fitur QRIS Tap kepada masyarakat sebelum mendorong ke tahap adopsi. Pendekatan ini dipilih mengingat ekosistem QRIS Tap masih dalam proses pengembangan dan penyempurnaan. Oleh karena itu, komunikasi dilakukan secara bertahap, dimulai dari edukasi dasar terkait manfaat, cara kerja, dan keunggulan fitur ini.

Dengan demikian, strategi komunikasi Bank Indonesia pada fase awal menempatkan *awareness* sebagai fondasi utama untuk membangun pemahaman publik sebelum transisi ke tahap penggunaan secara aktif.

3. *Tactics*

Bank Indonesia memilih media sosial sebagai taktik utama dalam strategi komunikasi QRIS Tap karena dinilai memiliki keunggulan dalam hal penetrasi, jangkauan luas, serta keragaman demografi audiens. Berdasarkan wawancara dengan tim komunikasi, media sosial dianggap relevan dengan perilaku masyarakat digital saat ini yang lebih memilih mencari informasi melalui platform seperti Instagram atau TikTok dibandingkan media massa konvensional.

Jumlah pengikut akun media sosial resmi Bank Indonesia yang besar, seperti Instagram dengan lebih dari satu juta followers, juga menjadi kekuatan strategis dalam penyebaran pesan. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih efisien dan tepat sasaran karena mampu menjangkau audiens dari berbagai latar belakang secara cepat dan interaktif.

Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, media sosial diposisikan sebagai saluran utama untuk memperkenalkan QRIS Tap secara luas, termasuk kepada segmen masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau atau belum memiliki ketertarikan terhadap sistem pembayaran digital.

4. *Actions*

a. Konten yang menjelaskan Tahap Karakteristik Inovasi

Tabel 1 Konten yang menjelaskan Tahap Karakteristik Inovasi

No	Judul Konten	Media Sosial	Tanggal Upload	Aspek Karakteristik Inovasi
1	QRIS TAP: Tap Sekali, Transaksi Langsung Jadi!	Instagram	14 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability
2	QRIS TAP Cara Pembayaran Cepat, Mudah, Murah, dan Aman	Facebook	14 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Observability
3	QRIS TAP Cara Pembayaran Cepat, Mudah, Murah, dan Aman	X (Twitter)	14 Maret 2025	Compatibility, Observability
4	Kolaborasi Digitalisasi di Semua Lini: QRIS TAP!	Spotify	14 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Observability
5	Resmi Diluncurkan, QRIS TAP Tawarkan Berbagai Kemudahan!	X (Twitter)	14 Maret 2025	Relative Advantage

6	Sekali Tap, Transaksi Beres!	Tiktok dan Facebook	14 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability
7	Bayar Secepat Kilat Pakai QRIS TAP	X (Twitter)	15 Maret 2025	Relative Advantage, Complexity
8	Tap, Tap, Tap! Transaksi Lebih Cepat dengan QRIS Tap	YouTube	15 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability
9	BISKUIT	X (Twitter)	15 Maret 2025	Relative Advantage, Complexity
10	BISKUIT	Facebook	15 Maret 2025	Relative Advantage, Complexity
11	Kenalan Dulu Sama Inovasi Terbaru	Tiktok	17 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Observability
12	Tap, Tap, Tap! Transaksi Lebih Cepat dengan QRIS Tap	Instagram, Facebook, dan X (Twitter)	17 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability
13	Pakai QRIS: Emosi Aman Terjaga Transaksi Tanpa Drama	Facebook dan Tiktok	28 Maret 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity
14	Tap Tap Tap: Jalan-jalan Pakai QRIS TAP!	X (Tiktok)	2 April 2025	Compatibility, Complexity,
15	QRIS Tap: Cara Bertransaksi Yang Lebih Mudah!	Instagram	7 April 2025	Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability
16	BISKUIT	X (Twitter)	16 April 2025	-
17	Hari yang Mantap bersama QRIS TAP!	Facebook dan Tiktok	8 Mei 2025 (FB) 15 Mei 2025 (TKT)	Compatibility, Complexity, Trialability
18	Senin Ceria Bersama QRIS Tap	X (Twitter)	9 Juni 2025	Compatibility, Complexity,

b. Konten yang menjelaskan Tahap AISAS

Tabel 2 Konten yang menjelaskan Tahap Karakteristik Inovasi

No	Judul Konten	Media Sosial	Tanggal Upload	Tahap AISAS
1	QRIS TAP: Tap Sekali, Transaksi Langsung Jadi!	Instagram	14 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Actions, Share
2	QRIS TAP Cara Pembayaran Cepat, Mudah, Murah, dan Aman	Facebook	14 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Share
3	QRIS TAP Cara Pembayaran Cepat, Mudah, Murah, dan Aman	X (Twitter)	14 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Share
4	Kolaborasi Digitalisasi di Semua Lini: QRIS TAP!	Spotify	14 Maret 2025	Attention, Interest & Search
5	Resmi Diluncurkan, QRIS TAP Tawarkan Berbagai Kemudahan!	X (Twitter)	14 Maret 2025	Attention, Interest & Search
6	Sekali Tap, Transaksi Beres!	Tiktok dan Facebook	14 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Actions, Share
7	Bayar Secepat Kilat Pakai QRIS TAP	X (Twitter)	15 Maret 2025	Attention, Interest & Search

8	Tap, Tap, Tap! Transaksi Lebih Cepat dengan QRIS Tap	YouTube	15 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Actions
9	BISKUIT	X (Twitter)	15 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Share
10	BISKUIT	Facebook	15 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Share
11	Kenalan Dulu Sama Inovasi Terbaru	Tiktok	17 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Share
12	Tap, Tap, Tap! Transaksi Lebih Cepat dengan QRIS Tap	Instagram, Facebook, dan X (Twitter)	17 Maret 2025	Attention, Interest & Search, Actions
13	Pakai QRIS: Emosi Aman Terjaga Transaksi Tanpa Drama	Facebook dan Tiktok	28 Maret 2025	Attention, Interest & Search
14	Tap Tap Tap: Jalan-jalan Pakai QRIS TAP!	X (Tiktok)	2 April 2025	Attention, Interest & Search,
15	QRIS Tap: Cara Bertransaksi Yang Lebih Mudah!	Instagram	7 April 2025	Attention, Interest & Search, Actions, Share
16	BISKUIT	X (Twitter)	16 April 2025	Attention
17	Hari yang Mantap bersama QRIS TAP!	Facebook dan Tiktok	8 Mei 2025 (FB) 15 Mei 2025 (TKT)	Attention, Interest & Search, Share
18	Senin Ceria Bersama QRIS Tap	X (Twitter)	9 Juni 2025	Attention, Interest & Search

5. Control

Evaluasi efektivitas strategi komunikasi QRIS Tap di media sosial dilakukan secara rutin oleh tim komunikasi Bank Indonesia dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu engagement dan sentimen publik. *Engagement* digunakan untuk mengukur tingkat interaksi masyarakat terhadap konten, seperti jumlah *likes*, komentar, bagikan, dan tayangan. Namun demikian, tingginya *engagement* tidak selalu mencerminkan penerimaan yang positif.

Oleh karena itu, analisis sentimen publik menjadi aspek penting dalam mengevaluasi respons masyarakat terhadap pesan komunikasi. Setiap bulan, Bank Indonesia menyusun laporan performa konten berdasarkan topik dan keseluruhan sentimen, yang menjadi dasar dalam menyempurnakan materi komunikasi agar lebih responsif terhadap kebutuhan dan keresahan publik. Pendekatan evaluatif ini memungkinkan strategi komunikasi QRIS Tap terus disesuaikan secara dinamis agar tetap relevan dan efektif.

Pembahasan

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia dalam memperkenalkan fitur pembayaran digital QRIS Tap menunjukkan pola perencanaan yang sejalan dengan pendekatan SOSTAC. Pada tahap awal, Bank Indonesia menempatkan strategi komunikasi dalam konteks situasi inovasi yang masih dalam fase awal difusi, ditandai dengan persebaran yang terbatas secara geografis dan tingkat literasi masyarakat terhadap teknologi NFC yang belum merata. Oleh karena itu, tujuan komunikasi difokuskan pada edukasi publik untuk membangun kesadaran

dan pemahaman (*awareness* dan *knowledge*) tentang fungsi dan manfaat QRIS Tap, bukan langsung pada upaya konversi pengguna.

Taktik komunikasi difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai kanal utama, dengan visual menarik, narasi ringan, serta pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik platform seperti Instagram dan TikTok. Namun, konten yang secara eksplisit mendorong tindakan nyata (*action*) atau membangun validasi sosial melalui testimoni pengguna (*share*) belum menjadi fokus utama. Tahapan *action* dan kontrol (*control*) dari SOSTAC belum terlihat secara strategis, baik dari sisi ajakan mencoba maupun mekanisme evaluasi publik atas efektivitas komunikasi. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi masih berada pada tahap edukatif yang bersifat satu arah.

Temuan penelitian ini selaras dengan kerangka teori difusi inovasi dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi inovasi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap lima karakteristik utama: keunggulan relatif, kesesuaian, kompleksitas, *trialability*, dan *observability*. Dalam komunikasi QRIS Tap, pesan yang menonjolkan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi telah mewakili dimensi keunggulan relatif (*relative advantage*). Konten juga secara eksplisit menyasar segmen masyarakat urban dan pengguna transportasi publik, yang menunjukkan adanya kesesuaian (*compatibility*) antara inovasi dan kebutuhan pengguna. Upaya penyederhanaan proses penggunaan QRIS Tap menjadi narasi “cukup *tap* tanpa *scan*” merupakan bentuk pengurangan kompleksitas (*complexity*) dalam penyampaian pesan.

Namun demikian, dua karakteristik lainnya *trialability* dan *observability* belum tergambarkan dengan kuat. Minimnya konten yang berisi ajakan untuk mencoba langsung, tidak tersedianya video demonstrasi oleh pengguna, serta keterbatasan distribusi geografis QRIS Tap menghambat munculnya bukti sosial yang dapat mendorong adopsi lebih luas. Padahal menurut Rogers, dua karakteristik ini krusial dalam mempercepat difusi inovasi karena mendorong imitasi sosial dan mengurangi ketidakpastian pengguna potensial.

Lebih lanjut, strategi komunikasi QRIS Tap juga dapat dianalisis melalui model perilaku digital AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Konten komunikasi secara efektif membangun *attention* dan *interest* melalui penggunaan desain visual yang mencolok, bahasa yang relevan dengan audiens muda, serta penyajian yang sesuai dengan pola konsumsi media digital. Tahap *search* juga didukung melalui keterangan lanjutan dan tautan informasi di *caption* maupun situs resmi. Akan tetapi, tahap *action* dan *share* masih belum menjadi fokus utama. Tidak banyak ditemui konten yang secara eksplisit mendorong audiens untuk mencoba QRIS Tap atau membagikan pengalaman penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi masih bersifat informasional dan belum sepenuhnya transformatif atau partisipatif.

Kondisi ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi komunikasi digital pada inovasi publik cenderung berhenti pada tahap edukasi awal. Penelitian Prasetya (2022), misalnya, menemukan bahwa lembaga pemerintah yang gagal mendorong tindakan nyata dari audiens pada fase edukasi awal akan menghadapi kesulitan dalam membentuk loyalitas pengguna jangka panjang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa integrasi antara SOSTAC, teori karakteristik inovasi Rogers, dan model AISAS dapat

menjadi kerangka kerja yang komprehensif dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi inovasi, khususnya yang dijalankan oleh institusi publik.

Secara keseluruhan, komunikasi QRIS Tap oleh Bank Indonesia telah berhasil menggarap aspek edukasi dan *awareness* dengan cukup efektif. Namun untuk mendorong adopsi inovasi secara optimal, strategi perlu diperluas ke ranah partisipatif yang menyasar tahap *action* dan *share*. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong produksi konten berbasis testimoni pengguna, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye digital yang bersifat interaktif. Dengan demikian, difusi inovasi dapat berlangsung lebih cepat dan inklusif.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi difokuskan pada tiga tahap awal dalam model perilaku digital AISAS, yaitu *attention*, *interest*, dan *search*. Pendekatan ini mencerminkan posisi QRIS Tap sebagai inovasi yang masih berada pada fase awal difusi, di mana komunikasi difokuskan untuk membangun kesadaran dan meningkatkan pemahaman masyarakat.

Konten komunikasi Bank Indonesia menonjolkan karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif melalui narasi kecepatan, kemudahan, dan efisiensi, serta kesesuaian (*compatibility*) dengan gaya hidup masyarakat urban, khususnya pengguna transportasi publik dan dompet digital. Selain itu, aspek kompleksitas (*complexity*) disederhanakan dalam pesan komunikasi yang menampilkan penggunaan QRIS Tap secara ringkas dan praktis.

Namun demikian, dua karakteristik penting dalam difusi inovasi, yaitu *trialability* dan *observability*, belum tergambar secara kuat dalam konten media sosial. Minimnya konten berbasis pengalaman pengguna, keterbatasan implementasi geografis, serta tantangan teknis dalam produksi konten testimonial menjadi faktor yang mempengaruhi kurangnya eksposur terhadap kedua aspek tersebut. Hal ini berdampak pada lemahnya dorongan terhadap tahap *action* dan *share*, di mana ajakan eksplisit untuk mencoba maupun membagikan pengalaman penggunaan masih sangat terbatas.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang dilaksanakan telah sejalan dengan fase perkembangan inovasi, namun masih perlu diperkuat pada tahap konversi dan validasi sosial agar proses adopsi QRIS Tap dapat berlangsung lebih optimal dan menyeluruh..

Daftar Pustaka

- Bank Indonesia. (2024). Departemen Komunikasi. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/organisasi/Pages/Departemen-Komunikasi.aspx>
- Bank Indonesia. (n.d.). Profil organisasi Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/organisasi/Default.aspx>
- Bank Indonesia. (2025). Infografis Rapat Dewan Gubernur Maret 2025 (Versi Panjang). <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/BI-Infografis-Rapat-Dewan-Gubernur-Maret-2025-Versi-Panjang.pdf>
- Bank Indonesia. (2025). Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 3 Tahun 2025 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional QR Code untuk

- pp. 103-114 Pembayaran.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PADG_032025.aspx
- Bank Indonesia. (2025). Tanya Jawab Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030 (BSPI 2030). <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Tanya-Jawab-BSPI-2030.pdf>
- Bank Indonesia. (2025, Maret 6). Bank Indonesia Luncurkan Inovasi QRIS Tap untuk Permudah Transaksi [Siaran Pers No. 27/58/DKom]. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_275825.aspx
- Basch, C. H., et al. (2021). Promoting mask use on TikTok. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2). <http://publichealth.jmir.org/2021/2/e26392/>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(3), 102195. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Effendy, O. U. (2016). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2018). *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*. The MIT Press.
- Febriyantor, M. T. (2020). Exploring YouTube marketing communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Hafied Cangara. (2014). *Komunikasi politik: Konsep, teori dan strategi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Kemp, S. (2025, Februari 25). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education, Inc.
- Ma, S., Zheng, X. J., Lu, P., & Xu, Z. (2024). Promoting upcycled food: An analysis of social media communication strategies of Upcycled Food Association. *Future Foods*, 10, 100483. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2024.100483>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. University of Klagenfurt.
- Multaza, W. I., Meliala, Y. H., & Ningsih, C. (2021). Strategi komunikasi humas Kementerian Komunikasi dan Informatika RI dalam menyosialisasikan program Lambe Hoaks. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 32-44. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A., Rohmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). Strategi komunikasi digital. Penerbit Widina Media Utama.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143-150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Rautela, S. (2021). Social media for new product launch: A study of social media platforms across the RACE planning framework. *International Journal of*

- Interactive Mobile Technologies (ijIM), 15(5), 187-204.
<https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., & Treiblmaier, H. (2023). Foundations and knowledge clusters in TikTok (Douyin) research: Evidence from bibliometric and topic modelling analyses. *Multimedia Tools and Applications*, 83, 32213–32243.
<https://doi.org/10.1007/s11042-023-16768-x>
- Riyantini, R., & Khatiri, N. (2021). Inovasi dalam iklan: Analisis isi pesan #Startridingmigo di Instagram. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 65–74. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/1839>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Smith, P. R. (2016). *The SOSTAC® guide to your perfect digital marketing plan* (V2.0). PR Smith.
- Spotify. (n.d.). What is Spotify? Retrieved from <https://support.spotify.com/id-id/article/what-is-spotify/>
- Sugiyama, K., Andree, T., & The Dentsu Cross Switch Team. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, J. F., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2021). Development of social media online education communication strategy in Jean Mayer Preschool. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 311-316.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Watkins, B. A. (2016). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 42(3), 386–394.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2014). *Twitter and society* (Vol. 89). Peter Lang Publishing.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications, Inc..