

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasif merupakan salah satu jenis komunikasi yang cukup penting bagi setiap instansi, apalagi untuk merubah sikap khalayaknya akan suatu pesan atau hal baru yang perlu diketahui. Komunikasi persuasif yang tepat akan memperlihatkan berhasil atau tidaknya pesan yang diterima oleh khalayak. De Vito mengatakan bahwa pembicaraan persuasif itu membahas hal-hal yang bersifat memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada publik. Tujuan utama dari kegiatan komunikasi persuasif ini adalah perubahan sikap yang akan terjadi pada diri khalayak (Mulyana: 2008). Bank Indonesia (BI) sebagai sebuah instansi dari pemangku kebijakan tentunya harus melakukan kegiatan komunikasi persuasif untuk mengajak masyarakat mengikuti kebijakan yang telah dibuat.

Perkembangan sistem pembayaran di Indonesia saat ini sudah memasuki era digital. Melihat hal tersebut BI merumuskan tujuan untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini, salah satunya terkait visi BI mengenai Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) tahun 2025. Gubernur Bank Indonesia, Pery Warjiyo mengatakan bahwa Visi SPI tahun 2025 ini ada untuk memastikan arus digitalisasi berkembang dalam ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang kondusif. Visi ini hadir sebagai respon dari perkembangan digitalisasi yang mengubah *landscape* risiko secara signifikan, yaitu meningkatnya ancaman siber, persaingan monopolistik, dan *shadow banking* yang dapat mengurangi efektivitas pengendalian moneter, stabilitas sistem keuangan dan kelancaran sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2019).

Kemunculan serta perkembangan budaya transaksi secara digital yang hadir saat ini tidak hanya dalam kegiatan ekonomi saja namun juga dalam lingkup kesehatan, pendidikan, dan lainnya juga sudah bergerak kepada gaya yang lebih digital. Sesuai dengan inovasi yang dibawa oleh Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai pada tahun 2014 lalu, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau pemahaman masyarakat terhadap penggunaan pembayaran non tunai. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *platform* dompet digital yang sudah mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia seperti, *OVO*, *DANA*, *Go-Pay*, *Shopee Pay*, dan lainnya.

Penggunaan *platform* pembayaran digital atau *e-wallet* terus mengalami peningkatan hingga tahun 2021. Menurut Xendit, perusahaan *payment gateway* dan teknologi keuangan selama periode 30 November 2020-30 November 2021, sudah terdapat lebih dari 150 juta transaksi pembayaran di Indonesia. Hasil riset Trinugroho et al. (2017) mengatakan bahwa masyarakat Indonesia saat itu sudah mulai menilai pentingnya model transaksi keuangan non-tunai, di mana persepsi kesiapan mereka sejalan dengan kualitas dari infrastruktur yang mendukung. Terdapat perbedaan kesiapan dalam menggunakan layanan keuangan digital yang disebabkan oleh beberapa faktor demografis, seperti pendidikan dan usia seseorang. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Indonesia dalam mengantisipasi beberapa hal yang akan menghambat perkembangan ekonomi digital di Indonesia (Media Indonesia, 2021).

Bank Indonesia memiliki tugas untuk ikut serta dalam mempengaruhi pengaturan dan pengelolaan sistem pembayaran yang ada Indonesia. Pembayaran yang banyak digunakan di tengah masyarakat Indonesia pada 2022 ini, banyak menggunakan *QR Code*. Segala bentuk data usaha tersedia secara digital di dalam

kode *QR*, sehingga untuk melakukan transaksi hanya diperlukan satu kali akses menggunakan ponsel. Salah satu produk yang dihasilkan BI untuk mengikuti perkembangan teknologi *QR* saat ini adalah *QRIS* (*Quick Respond Code Indonesian Standart*).

*Quick Response (QR) Code* digunakan untuk melakukan transaksi melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet digital, atau *mobile banking*. Penerapan *QRIS* secara nasional berlaku secara efektif mulai tanggal 1 Januari 2020. Hal ini memang sudah lama digaungkan sebelumnya, namun masih ada persiapan yang dibutuhkan bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) untuk menyesuaikan dengan kebijakan BI tersebut. *QRIS* sendiri diluncurkan sebagai salah satu bentuk implementasi dari Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah dicanangkan pada Mei 2019 lalu. Dalam peluncuran tersebut, Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia menyebutkan bahwa *QRIS* membawa semangat UNGGUL (UNiversal, GampanG, Untung dan Langsung), yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, memajukan *merchant*, dan diharapkan bisa mendorong pertumbuhan ekonomi untuk Indonesia Maju (*bi.go.id*).

Bank Indonesia membuat suatu standarisasi supaya *merchant* atau pelaku usaha tidak memerlukan banyak kode *QR*, hanya dengan satu *QR* saja untuk meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi (Amalia, dkk. 2020). Tidak hanya efisiensi dalam metode pembayaran, *QRIS* juga memiliki banyak manfaat serta fungsi yang lain seperti, pencatatan transaksi jual beli, meminimalisir kontak fisik antaran penjual dan pembeli, dan juga mengikuti tren agar usaha tidak tertinggal dengan kemajuan zaman.

Semenjak peluncuran sudah banyak kegiatan yang dilakukan BI untuk terus

memperkenalkan dan mengajak masyarakat menggunakan *QRIS*. Pengguna *QRIS* di Sumbar hingga Oktober 2020 ini cukup tinggi, karena dari berbagai kegiatan BI Sumbar terus mensyosialisasikan manfaat *QRIS*. Terutama kegiatan Pekan *QRIS* pada Maret 2020 lalu, yang berhasil mengumpulkan puluhan *merchant* di Sumbar (Sumatera Bisnis, 2020).

Berdasarkan pada tahun 2022, Sumatera Barat terdapat 257.613 *merchant* dan untuk di Indoneisa mencapai 16,4 juta *merchant* yang menggunakan metode pembayaran menggunakan *QRIS* hingga Maret 2022. Data tersebut menunjukkan kenaikan 11,4 persen dibandingkan akhir 2021 lalu (Republika, 2021). Hal ini tentu merupakan hasil dari setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh BI, seperti di Padang ada beberapa kegiatan seperti GenBI Pejuang *QRIS*, Pasar SIAP *QRIS*, *QRIS* Ramadhan Fair. Pada beberapa kegiatan tersebut Bank Indonesia juga memberdayakan GenBI (Generasi Baru Indonesia) demi menyukseskan beberapa programnya.

GenBI (Generasi Baru Indonesia) memiliki peran penting dalam mensosialisasikan program-program Bank Indonesia, termasuk penggunaan *QRIS*. Sebagai komunitas mahasiswa yang menerima beasiswa dari Bank Indonesia, GenBI berfungsi sebagai agen perubahan, pemimpin masa depan, dan frontliner dalam mengkomunikasikan kebijakan BI kepada masyarakat luas. Salah satu tupoksi GenBI adalah melakukan komunikasi persuasif untuk meningkatkan adopsi *QRIS* di kalangan pedagang. Penggunaan *QRIS* sebagai metode pembayaran digital menjadi sangat relevan dalam era digitalisasi saat ini karena menawarkan efisiensi, keamanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Target sosialisasi *QRIS* oleh GenBI difokuskan pada pedagang di berbagai sektor, khususnya pedagang kecil dan menengah yang beroperasi di pasar tradisional maupun modern. Dengan

memperkenalkan manfaat QRIS kepada para pedagang, seperti kemudahan pencatatan transaksi dan minimnya kontak fisik, GenBI berupaya mendukung inklusi keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih luas. Sebagai contoh, berbagai kegiatan seperti GenBI Pejuang QRIS dan Pasar SIAP QRIS di Sumatera Barat menunjukkan komitmen GenBI dalam mensosialisasikan QRIS kepada para pedagang di wilayah tersebut.

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sangat penting dalam konteks modernisasi sistem pembayaran di Indonesia. Dengan QRIS, berbagai transaksi dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan efisien, mendukung visi Bank Indonesia untuk memperkuat ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang kondusif. Hubungan antara QRIS, GenBI, dan Bank Indonesia sangat erat. Sebagai komunitas mahasiswa yang menerima beasiswa dari Bank Indonesia, GenBI berperan sebagai agen perubahan yang membantu menyebarkan informasi dan manfaat QRIS kepada masyarakat, khususnya pedagang. GenBI dilibatkan karena mereka merupakan generasi muda yang memiliki pemahaman teknologi yang baik dan mampu berkomunikasi efektif dengan berbagai lapisan masyarakat.

Pentingnya komunikasi persuasif dalam sosialisasi QRIS tidak bisa diabaikan. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat, sehingga mereka mau menerima dan menggunakan teknologi pembayaran digital seperti QRIS. Bank Indonesia menggunakan strategi ini untuk memastikan pesan tentang manfaat QRIS diterima dengan baik oleh masyarakat. GenBI, dengan tugas pokok dan fungsi mereka sebagai agen perubahan, pemimpin masa depan, dan frontliner, sangat cocok untuk melaksanakan tugas ini karena mereka dapat memberikan informasi secara langsung dan relatable kepada target audiens.

GenBI merupakan suatu komunitas mahasiswa yang menerima beasiswa dari Bank Indonesia. Pada wilayah Sumatera Barat GenBI berasal dari delapan kampus yang telah menjalin kerjasama dengan BI, yaitu Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Universitas Bung Hatta, Universitas Islam Negeri Muhammad Yunus, Universitas Islam Negeri Syech M.Djamil Djambek, Universitas Dharma Andalas, dan Politeknik Negeri Padang. GenBI memiliki beberapa tugas utama seperti *Agent of Change*, *Future Leader*, dan *Frontliner* yang ditunjuk untuk membantu mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia kepada masyarakat. Untuk meningkatkan pengguna *QRIS* ini membutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif dalam menyukseskan program Bank Indonesia. Proses komunikasi persuasif di dalam penelitian ini adalah bentuk atau upaya dari Bank Indonesia untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan *QRIS* sebagai metode pembayaran yang sah. Komunikasi yang digambarkan dari penelitian ini adalah komunikasi untuk mengubah pemikiran dari masyarakat untuk berpendapat bahwa *QRIS* adalah sebuah metode pembayaran yang tepat pada saat ini.

Kebijakan mengenai *QRIS* ini masih terhitung baru sehingga untuk proses sosialisasi ataupun persuasinya masih dilakukan secara bertahap dan terus menggunakan konsep *Trial and Error*. Peneliti melakukan pengamatan awal dengan menanyakan Hendrian selaku penanggung jawab dari *QRIS* ini, Hendrian mengatakan bahwa program *QRIS* belum dapat terlaksana secara efektif yang disebabkan oleh faktor literasi masyarakat yang masih rendah, selain itu juga internet yang kurang memadai menjadi salah satu kendala atau penghambat untuk pemerataan program ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat, terutama di daerah terpencil atau dengan tingkat pendidikan rendah, belum

sepenuhnya memahami cara kerja dan manfaat dari QRIS atau e-wallet. Kurangnya pengetahuan ini bisa menjadi hambatan dalam adopsi teknologi baru. Harapan untuk saat ini adalah semakin banyaknya masyarakat yang paham dan ingin menggunakan *QRIS* tersebut, untuk itu Bank Indonesia bertahap melaksanakan kegiatan edukasi dan persuasinya dari satu daerah ke daerah lainnya.

Penelitian kali ini menjelaskan tentang komunikasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia kepada *merchant* di Sumatra Barat, namun peneliti memilih untuk melakukan analisis terhadap *merchant* di Kota Padang. Alasan peneliti melakukan analisis terhadap *merchant* di Kota Padang karena berdasarkan data dari Bank Indonesia melalui observasi awal penelitian, Kota Padang memiliki banyak *merchant* atau *partnership* yang sudah menggunakan *QRIS*. Penelitian ini menjadi penambah kajian ilmu komunikasi terutama di bidang manajemen komunikasi, untuk menjelaskan bagaimana Bank Indonesia sebagai bank sentral Negara Republik Indonesia memersuasi masyarakat. Urgensi dari penelitian ini untuk membantu Bank Indonesia dalam memahami dan mengetahui pemahaman yang diterima dari komunikasi persuasif yang terjadi sehingga, Bank Indonesia juga memahami dan mengetahui metode yang lebih baik dan tepat ditargetkan kepada masyarakat di Sumatra Barat. Keterbaruan penelitian ini berupa penelitian ini terletak pada analisis spesifik terhadap proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh GenBI Sumatera Barat dalam mengajak pedagang menggunakan QRIS. Selain itu masih jarang penelitian yang memfokuskan penelitian terkait dengan QRIS ini dengan komunikasi persuasif. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan oleh mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia dalam mensosialisasikan teknologi pembayaran digital di kalangan pedagang. Berdasarkan latar belakang diatas

peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Proses Komunikasi Persuasif GenBI Sumatra Barat dalam Mengajak Pedagang Menggunakan *QRIS*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai “Bagaimana Proses Komunikasi Persuasif GenBI Sumatra Barat dalam Mengajak Pedagang Menggunakan *QRIS*”?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan kredibilitas GenBI Sumatera Barat dalam mendorong pedagang untuk menggunakan *QRIS*.
2. Mendeskripsikan proses komunikasi persuasif yang dilakukan GenBI Sumatera Barat dalam mendorong pedagang untuk menggunakan *QRIS*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah dan meningkatkan pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya mengenai komunikasi persuasif. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dalam kajian pendekatan deskriptif.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan masukan untuk Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat dalam melakukan sosialisasi program dan kebijakan yang dibuat khususnya berkaitan dengan sistem pembayaran non-tunai yang terjadi di tengah pedagang Kota Padang saat ini.