

## Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Penggunaan *Cashless Mobile Payment* kepada Generasi *Baby Boomers*

<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i2.90>

BUNGA PERMATA PUTRI

SARAH SAMARIA

*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi - Indonesia*

### ABSTRACT

This research analyzes Ottopay's public relations strategy in socializing the use of cashless payments to the baby boomers generation. The research method used is qualitative with a qualitative descriptive approach. The research results show that Ottopay uses management communication theory through public relations strategies to socialize non-cash mobile payments to the baby boomers generation, including operational strategies, educational persuasive approaches, social responsibility attitudes and cooperative approaches. The Ottopay Public Relations team actively communicates with partners and users to help overcome technological obstacles, as well as providing education and information about application features. A persuasive approach is also used to persuade and motivate users to adopt cashless payments. Apart from that, Ottopay has a social responsibility to help the baby boomers generation in facing technological changes. Good collaboration with users, implementation of incentive programs, and a direct approach in the field are also important factors in disseminating the strategy. Suggestions from this research are for Ottopay to continue to increase education and communication efforts with the baby boomers generation so that cashless use becomes more widespread.

**Keyword:** Humas Strategy, Baby Boomers Generation, Management Communication

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi Humas Ottopay dalam mensosialisasikan penggunaan pembayaran *cashless* kepada generasi *baby boomers*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Ottopay menggunakan teori komunikasi manajemen menurut James A.F. Stonner dengan melalui strategi humas untuk melakukan sosialisasi *cashless mobile payment* kepada generasi *baby boomers*, termasuk adanya strategi operasional, pendekatan persuasif edukatif, sikap tanggung jawab sosial dan pendekatan kerjasama. Tim Humas Ottopay aktif berkomunikasi dengan mitra dan pengguna untuk membantu mengatasi kendala teknologi, serta memberikan edukasi dan informasi tentang fitur aplikasi. Pendekatan persuasif juga digunakan untuk membujuk dan memotivasi pengguna dalam mengadopsi pembayaran *cashless*. Selain itu, Ottopay memiliki tanggung jawab sosial untuk membantu generasi *baby boomers* dalam menghadapi perubahan teknologi. Kerjasama yang baik dengan para pengguna, pelaksanaan program insentif, serta pendekatan langsung di lapangan juga menjadi faktor penting dalam strategi sosialisasi. Saran dari penelitian ini kepada pihak Ottopay untuk terus meningkatkan upaya edukasi dan komunikasi dengan generasi *baby boomers* agar penggunaan *cashless* semakin meluas.

**Kata kunci:** Strategi Humas, Generasi Baby boomers, Komunikasi Manajemen.

Bunga Permata Putri's email: [Bungapermatap0401@gmail.com](mailto:Bungapermatap0401@gmail.com)

Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini

Copyright © 2023 (Bunga Permata Ayu)

Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at <http://caraka.web.id>

Submitted: October 5, 2023, Revised: November 1, 2023; Accepted: December 29, 2023

### PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak beredar uang palsu yang merugikan banyak pihak (Bank Indonesia, 2022). Menurut Ali dalam Puspaningtyas (2023), modus pembuatan uang palsu saat ini sudah

semakin canggih. Bahkan dalam satu lembar uang bisa dibuat sebelah asli dan di sisi lainnya palsu. Jadi masyarakat harus lebih berhati-hati, karena uang palsu sering lolos pada transaksi tunai. Iqbal (2023) menyatakan sejumlah pedagang di Kabupaten Garut, Jawa Barat beberapa kali menerima uang palsu sehingga mereka mengalami rugi puluhan hingga ratusan rupiah.

Pada sisi lain, saat ini bidang teknologi informasi dan komunikasi digital berkembang pesat membuat perubahan dirasakan cukup signifikan dalam berbagai bidang kehidupan termasuk perbankan, dalam hal penggunaan *moneyless*. Penggunaan *moneyless* ini perlu disebarluaskan di Masyarakat, sehingga transaksi berlangsung tanpa menggunakan uang tunai. Untuk itu diperlukan kegiatan humas untuk terus menerus mengenalkan penggunaan *moneyless*.

Perkembangan humas berlangsung bersama dengan adanya hubungan-hubungan dalam masyarakat yang padat namun bersifat *patembayan (impersonal)* dan terkotak-kotaknya masyarakat karena macam-macam kepentingan. Pada era globalisasi sekarang ini humas harus mengikuti perkembangan zaman, dan internet menjadi sarana efektif bagi praktisi humas untuk melakukan kegiatan (Satira & Hidriani, n.d.)

Ada tambahan peran yang harus diterima humas di era digital saat ini. Era digital memaksa semua lini bisnis bergerak secara *online* seperti pada pembayaran secara digital (*cashless payment*). Melalui *moneyless transaction*, pembayaran tidak lagi menggunakan uang kertas. Fungsi uang sebagai alat tukar barang dan jasa kini digantikan dengan penggunaan teknologi. (Putu et al., 2019).

Manfaat pembayaran *cashless* sendiri tidak hanya dirasakan oleh para pengguna atau konsumen saja tetapi juga perusahaan untuk memperluas penjualan dan penurunan biaya pengelolaan uang tunai sebagai uang kembalian. Menggunakan *cashless* membuat uang dapat langsung tersimpan di *merchant* atau Bank sehingga memudahkan penggunaannya (Bank Indonesia, 2017; Srikaningsih, 2020).

Menurut Khairum & Yasin dalam Putu et al., (2019), dalam melakukan pembayaran secara *cashless* dapat dirasakan manfaatnya yaitu pembayaran yang aman untuk konsumen, menghindari uang palsu, dapat meningkatkan pendapatan bagi efisiensi operasional bagi para produsen. Para pembeli juga tidak perlu membawa uang tunai. Transaksi nontunai juga menghindari pengurangan pajak, membantu pemberantasan pencucian uang, membantu dalam peningkatan kebersihan dan dapat menghilangkan penyebaran bakteri yang ada pada uang kertas maupun logam (Putu et al., 2019). Kekurangan sistem pembayaran *cashless* ini yaitu adanya ketakutan pada para pelanggan mengenai keamanan data mereka.

CNN Indonesia pada 2018 menyampaikan, pembayaran digital mengalami peningkatan pada 2018 sebanyak 47,2 triliun, sedangkan pembayaran elektronik sebesar 167,2 jt rupiah (Yukei et al., 2022). Data dari Bank Indonesia, tahun 2012 jumlah pembayaran dengan uang elektronik mencapai 100,63 juta dengan nilai total Rp.2,98 Triliun, sedangkan di 2021 total pembayarannya mencapai 5,45 miliar kali dengan nilai total Rp.205 Triliun.

Dalam satu dekade terjadi kenaikan pembayaran melalui uang elektronik sebesar 5.316%. Pengguna pembayaran digital saat ini kebanyakan adalah Gen X, Milenial, dan Gen Z. Generasi X adalah generasi yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, generasi milenial lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dan Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Nadia, 2021).

Sementara itu, generasi *baby boomers* merupakan generasi yang lahir pada masa perang dunia kedua telah berakhir. *Baby boomers* sendiri dianggap sebagai generasi yang berpotensi rendah dalam menggunakan pembayaran digital, karena mereka dianggap lebih konservatif dalam menghadapi perkembangan teknologi (Badowska et al., 2015). Survei Kaspersky menemukan, lebih dari sepertiga (35%) orang yang berusia di atas 55 tahun merasa sulit menghadapi tantangan teknologi tanpa bantuan pihak lain (Indotelko, 2019).

Dalam mengimplementasikan gerakan *e-payments*, pemerintah mensosialisasikannya pada *baby boomers* untuk meminimalkan hambatan yang dihadapi *baby boomers* dalam menggunakan pembayaran elektronik dan digital (Nuigraheini et al., 2022a). Menurut Peiša & Brajković (2016) dan

Aslam et al., (2017) alasan para generasi *baby boomers* tidak menggunakan pembayaran elektronik karena mereka kesulitan menggunakannya. Ada beberapa alasan yang mendorong seseorang menggunakan pembayaran elektronik sebagai alat pembayaran, yaitu jika sudah mengetahui kegunaannya, sehingga mereka memiliki persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan. Ketika persepsi ini terbentuk, maka akan memicu niat untuk mengadopsi digital (Weing et al., 2018).

Terkait masalah tersebut, Humas Ottopay ikut serta mendukung penggunaan *cashless*. Ottopay adalah salah satu mitra bisnis yang berkembang dalam lima tahun terakhir. Ottopay merupakan aplikasi pembayaran via QR, sekaligus *payment gateway* untuk pelaku usaha dalam segala segmen, *merchant aggregator* dengan merekrut toko-toko UMKM untuk menerima pembayaran via OttoPay.

Ottopay memiliki system pembayaran yang canggih dan praktis. Dengan adanya QRIS, dana yang masuk akan tersambung melalui aplikasi yang sudah didaftarkan oleh perorangan, Ottopay juga menyediakan order stok barang melalui pesan antar bagi para penjual kebutuhan pokok. Selain itu Ottopay menyediakan fitur untuk jual pulsa, tagihan, token listrik dan produk digital lainnya.

Adapun kegiatan yang dibentuk oleh mitra bisnis yang dijalankan oleh perorangan ataupun organisasi, dapat menguntungkan dengan melibatkan aktivitas penjualan, produksi, pembelian ataupun pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan keuntungan pada setiap individu (Jalil, 2020).

Dalam melakukan sebuah bisnis, dibutuhkan strategi untuk menjalankannya, salah satunya membutuhkan peranan khusus dari seorang humas dalam upaya membangun bisnis agar bisnis tersebut memiliki dampak yang baik di mata publik (Aflah, n.d.).

Humas sangat dibutuhkan oleh hampir semua bentuk organisasi atau lembaga baik yang bersifat komersial maupun non komersial; perusahaan industri, organisasi sosial sampai pemerintahan. Secara garis besar humas merupakan salah satu ujung tombak dari suatu organisasi. Bagi sebuah organisasi atau lembaga, humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholder untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada publik (Kasali, 2003).

Strategi yang digunakan humas terbagi menjadi empat bagian yaitu: (1) Strategi Operasional, (2) Pendekatan Persuasif dan Edukatif, (3) Sikap Tanggung Jawab Sosial, dan (4) Pendekatan Kerjasama. Mereka juga menggunakan teori manajemen komunikasi yang juga digunakan dalam penelitian ini yaitu teori manajemen komunikasi menurut James A.F. Stonner yang meliputi empat proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian.

## KERANGKA TEORI

Studi ini mengutip sejumlah konsep dan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan I Gusti Agung Laksmi Swaryputri, dan Agusta Ika Prihatini Nugraheni (Nuigraheini et al., 2022b). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori manajemen komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai salah satu teknik yang digunakan untuk menjalankan kampanye atau proyek dalam kegiatan kehumasan dan kegiatan pendampingan (Hallahan, 2000).

Manajemen komunikasi adalah alat untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknis untuk meningkatkan dialog dengan orang lain (Sahputra, 2020). Manajemen komunikasi yaitu menciptakan dialog dua arah dan juga membangun pertukaran informasi yang relatif seimbang, yang merupakan hasil dari komunikasi (Ridwan Harnina & Yuisuif Bakri, n.d.).

Manajemen kehumasan sendiri adalah proses meneliti, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang diprakarsai oleh organisasi. Proses manajemen kehumasan biasanya dilakukan oleh para praktisi dalam kegiatan kehumasan. Menurut Frank

Jeffkins dalam Akhiruidin (2008), humas mengacu pada segala sesuatu yang terdiri dari berbagai bentuk komunikasi internal dan eksternal yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu sikap saling pengertian.

Menurut James A.F. Stonner, fungsi manajemen komunikasi dalam manajemen merupakan suatu proses yang meliputi empat hal yaitu: (1) Perencanaan (*Planning*), menetapkan tujuan, merumuskan aturan, membuat rencana; (2) Mengorganisasikan (*Organizing*), proses pemberian tugas kepada berbagai pihak melalui koordinasi pekerjaan setiap karyawan dalam tim untuk menjadikannya bagian dari sistem komunikasi; (3) Memimpin (*Leading*), membuat karyawan mematuhi tugasnya, mendorong dan memotivasi bawahan, serta menciptakan suasana kerja yang kondusif, dan (4) Pengendalian (*Controlling*), memastikan setiap fungsi dapat mensukseskan perusahaan (Teiirry & Smith D.F.M., 2006).

Menurut Effendy dalam Meigawati et al., (2017) , strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*manajemen*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya tertentu dalam praktik operasionalnya.

Beberapa aspek pendekatan atau strategi humas, menurut Ruslan dalam Meigawati et al., (2017), adalah: (1) *Strategi Operasional*, melalui pelaksanaan program Humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sosiologi approach*). Mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), namun bukan sekedar mendengar (*hear*) aspirasi yang ada di dalam masyarakat; (2) Pendekatan Persuasif dan Edukatif. Fungsi humas adalah menciptakan saling pengertian, saling menghargai, pengertian, toleransi, dan lain-lain secara dua arah; (3) *Sikap Tanggung Jawab Sosial*. Humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial, yaitu maksud dan tujuan yang ingin dicapai bukan untuk memperoleh kepentingan sepihak khalayak sasaran (masyarakat), melainkan untuk memperoleh kepentingan kedua belah pihak; (4) *Pendekatan Kerjasama*. Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama.

Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima oleh atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publik (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*). Tugas seorang humas tidaklah mudah (Filayly & Ruiliana, 2022).

### *Sosialisasi Cashless Mobile Payment*

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sejumlah sosiolog menyebut sosialisasi sebagai teori mengenai peranan (*role theory*), karena dalam proses sosialisasi diajarkan peran yang harus dijalankan oleh individu (Rumimpunu et al., 2014).

Menurut Defleur dan Rokeach dalam Diyatmiko (n.d.), *cashless mobile payment* atau uang digital yaitu alat tukar yang digunakan untuk melakukan pembayaran dalam bentuk elektronik. Bentuk pembayaran ini menggunakan sambungan internet. Uang elektronik sendiri memiliki nilai yang tersimpan atau *stored-value* atau prabayar yaitu jumlah nilai tersebut dapat disimpan di media elektronik yang dimiliki. Jumlah uang yang ada di dalam *e-money* berkurang jika konsumen tersebut melakukan pembelian. *E-money* digunakan untuk melakukan berbagai jenis pembayaran (Rif'ah, 2019).

Sosialisasi merupakan bagian dari salah satu fungsi komunikasi yang berperan penting dalam pola tingkah laku seseorang, melalui proses sosialisasi seseorang akan diwarnai cara berpikir dan kebiasaan hidupnya sehingga, dapat dikatakan bahwa sosialisasi merupakan proses pembelajaran seseorang terhadap lingkungan sekitarnya (Fio, 2020).

#### METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena menggambarkan kondisi yang akan diamati di lapangan secara jelas, terbuka dan luas (Arfiani, 2014). Model penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif memerlukan observasi langsung dan analisis yang jujur (Puitri & Ruiliana, 2019).

Teknik analisis data menggunakan *coding*. Menurut Charmaz dalam Rijali (2019), *coding* adalah proses ketika data sudah terkumpul lalu dianalisa untuk mempermudah proses penelitian. Yang pertama *open coding*, merupakan proses kategorisasi berdasarkan data tanpa dikurangi atau ditambahkan, kedua *axial coding*, yaitu proses perubahan dari kategorisasi menjadi sub kategori, dan ketiga *selective coding*, yaitu penyempurnaan sub kategori lalu digabungkan menjadi kalimat yang sistematis. Untuk kedalaman data dan informan, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu mengklarifikasi dan menerapkan teknik pengolahan data kualitatif (Filayly & Ruiliana, 2022).

Data yang diperlukan untuk penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder. Data mentah adalah data yang berasal langsung dari informan (responden) yang dipilih oleh peneliti (Nuigraheini et al., 2022a). Data sekunder bukanlah data yang diberikan langsung dari sumber pengumpulan data, melainkan data yang diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel, atau tulisan terkait lainnya (Puitri & Ruiliana, 2019).

Data asli penelitian ini, teknik pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, yakni bentuk dari komunikasi yang melibatkan seorang narasumber dua orang atau lebih yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah informasi (Ardianto & Nuiirbaya, 2016; Putri & Ruiliana, 2019). Informan penelitian yang diwawancarai tiga orang informan yaitu Sales, Humas, dan Sales Senior Ottopay.

#### HASIL PENELITIAN

Marwah (2019) menyatakan strategi menjadi suatu hal yang diperlukan untuk perencanaan pelaksanaan sebuah program kerja berdasarkan informasi-informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dengan tujuan untuk mencapai target tertentu. Strategi Humas Ottopay dalam melakukan sosialisasi pembayaran *cashless* terhadap generasi *baby boomers* dilakukan dengan menggunakan Konsep Manajemen Komunikasi melalui empat tahapan yaitu, *Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*.

Perencanaan (*Planning*) yang dilakukan oleh *Area Sales Manager* proses perencanaan disini yaitu dimaksudkan untuk menetapkan suatu rencana dalam Ottopay. Jika terdapat kritikan atau saran yang masuk, *Area Sales Manager* akan melakukan tahapan perencanaan untuk membuat strategi baru agar dapat menyesuaikan keinginan para pengguna Ottopay.

Pada tahapan kedua, *Organizing, Junior Supervisor* melakukan pengorganisasian setiap karyawan atau *sales* untuk melakukan pembagian pekerjaan untuk ditetapkan wilayah mereka bekerja dan adanya pengkoordinasian untuk para karyawan atau *sales* cara mereka bekerja di lapangan.

Tahapan ketiga, memimpin (*leading*), *Junior Supervisor* ditugaskan untuk membuat karyawan atau *sales* Ottopay mematuhi setiap tugas, mampu menciptakan suasana kerja di lapangan yang kondusif karena *sales* Ottopay turun langsung kelapangan dan bertemu dengan para pengguna Ottopay.

Tahapan yang terakhir yaitu, pengawasan (*Controlling*) dilakukan oleh *Branch Controller*

yang bertugaskan untuk memastikan setiap *sales* bekerja melakukan pekerjaan dengan baik. Tugas pengawasan ini difungsikan untuk menjaga kejujuran setiap *sales* Ottopay dan memantau kualitas kerja karyawan.

Dalam melaksanakan strategi ini, diperlukan rancangan strategi yang tepat agar strategi yang dijalankan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada pelaksanaan strategi ini adalah agar generasi *baby boomers* mengetahui tata cara pembayaran *cashless* dan tertarik untuk menggunakan sistem pembayaran ini dalam melakukan transaksi sehari-hari.

*Strategi Operasional*, sebagai strategi sebuah organisasi yang digunakan untuk mengatur fungsi operasional dari organisasi tersebut. Pengaruh yang besar bisa didapatkan pada sisi kompetitif perusahaan apabila terdapat strategi operasional yang telah diatur dengan baik. Sehingga, perusahaan atau organisasi perlu menghubungkan strategi operasional yang tepat dengan strategi dari organisasi (Stevenson, 2012).

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), yaitu melalui sosialisasi dengan opini dan kritikan dari para *merchant* Ottopay, humas Ottopay beserta tim *sales* Ottopay dikelompokkan pada berbagai wilayah untuk terjun langsung ke para agen atau mitra UMKM.

Tujuan dari strategi ini untuk melakukan pendekatan pada masyarakat sehingga dapat melakukan sosialisasi secara maksimal. Melalui pertemuan langsung terhadap para *merchant* Ottopay dapat memberikan dampak bagi Ottopay yaitu mendapatkan *merchant* baru, dan juga bisa mendengar saran dan kritikan langsung dari para *merchant* Ottopay.

Dengan adanya tahapan pengorganisasian pada setiap tim *sales* yang sudah ditunjuk oleh *Junior Supervisor* (JS) untuk dipetakan perwilayah untuk bertemu dengan generasi *baby boomers*. Lalu tim *sales* di lapangan dibimbing *Branch Controller* (BC) memastikan kerja *sales* ini sesuai dengan ketentuan yang dibuat Ottopay terkait tata cara berkomunikasi dengan pelanggan.

Adapun strategi humas Ottopay terhadap seluruh *sales* Ottopay, *Branch Manager* ataupun *Area Sales Manager* (ASM) adalah mendiskusikan segala kritikan dan saran yang diterima dari *customer* agar dapat menghasilkan kemajuan bagi Ottopay.

“ Untuk mendapatkan saran dan kritik dari pengguna juga dilakukan komunikasi dengan melakukan kunjungan-kunjungan ke beberapa toko seperti kita harus mengetahui toko A toko B toko C, apa saja kritikan dan saran yang disampaikan mengenai Ottopay, situ kita bisa menyimpulkan supaya Ottopay tau kedepannya harus seperti apa. Setelah mendapat saran kita harus konfirmasi ke lapangan oleh tim *sales* Ottopay, mengenai kekurangan apa saja yang perlu diedukasi kepada *merchant baby boomers* dan mencari tau kenapa bisa ada saran dan kritikan yang masuk seperti” (*Wawancara Informan 3, 2023*).

Informan 3 menyatakan, setelah *sales* Ottopay yang turun ke lapangan akan mendapatkan saran dan juga kritikan dari generasi *baby boomers* terkait Ottopay, hal tersebut membuat Ottopay semakin maju, karena saran yang menjadikan Ottopay lebih baik lagi. Berdasarkan saran dan kritikan yang masuk akan di olah lagi oleh tim *Area Sales Manager* dan *Branch Manager* untuk di diskusikan dengan tim *sales* Ottopay.

Banyak generasi *baby boomers* tidak tertarik mempelajari sistem pembayaran *cashless* karena mereka sulit memahami teknologinya walaupun sistem pembayaran ini memiliki kelebihan yang dapat memudahkan para penggunanya. Maka dari itu, strategi humas Ottopay dalam melakukan sosialisasi pembayaran *cashless* kepada *baby boomers* memerlukan kesabaran.

“Kita melakukan edukasi lebih dalam, karena untuk megnedukasi generasi *baby boomers* tentunya membutuhkan proses yang cukup panjang dan lebih lama, bisa jadi tidak sekali dilakukan, berbeda

dengan kaum millennial sekarang yaitu mereka merupakan generasi yang lebih cepat tanggap mengenai perkembangan teknologi dibandingkan generasi *baby boomers*" (Wawancara Informan 1, 2023).

"Strategi yang dibuat Humas Ottopay yaitu dengan mengedukasi setiap tim *sales* yang dilakukan sama *Junior Supervisor* Ottopay, agar tim *sales* dari Ottopay dapat bekerja dengan baik dan bisa membuat hubungan yang baik dengan generasi *baby boomers*" (Wawancara Informan 2, 2023).

"Adapula strategi yang dilakukan yaitu lebih sabar dan lebih teliti lagi untuk mengedukasi *baby boomers*" (Wawancara Informan 3, 2023).

Melakukan edukasi ke generasi *baby boomers* dilakukan dengan cara lebih sabar dan teliti. Etika yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan juga harus diperhatikan oleh tim *sales* saat berhadapan dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan memiliki etika yang baik, maka pelanggan akan tertarik untuk mengetahui topik pembicaraan yang ingin disampaikan tim *sales*. Namun, apabila tim *sales* menunjukkan etika yang salah, pelanggan tidak tertarik dan memilih tidak mendengarkan segala hal yang disampaikan oleh tim *sales*.

Strategi operasional dapat dilakukan dengan menjalankan program kemasyarakatan, yang sesuai dengan opini, keluhan atau kehendak masyarakat. Artinya Humas harus mampu mendengar segala aspirasi masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian bahwa Humas Ottopay menggunakan strategi operasional untuk menyerap aspirasi masyarakat.

"Ottopay disini memiliki tim *controlling* untuk para *sales* yang melakukan penawaran pada penggunaan aplikasi Ottopay dan juga edukasi aplikasi ke generasi *baby boomers* dan mitra ottopay" (Wawancara Informan 2, 2023).

Hal ini dijelaskan informan 2 bahwa strategi humas Ottopay membuat tim *Controlling* yaitu *Branch Controller*, untuk memastikan *sales* Ottopay bekerja dengan baik. Kesimpulan pada strategi operasional adalah strategi humas Ottopay melakukan tahapan untuk memastikan bahwa *sales* yang melakukan turun ke lapangan bekerja dengan baik sesuai dengan prosedur yang sudah diberikan: melakukan etika yang baik kepada *merchant*, dan melakukan komunikasi dengan tepat agar dapat diterima penjelasannya dengan benar, dengan adanya *Branch Controller* adalah yang mengontrol *sales* Ottopay bekerja dengan baik.

#### *Pendekatan Persuasif dan Edukatif*

Fungsi humas yaitu mampu menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) yaitu dapat menyebarkan informasi dari pihak Ottopay kepada para pengguna yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun pendekatan persuasif agar terciptanya saling pengertian, menghargai, toleransi dan lain sebagainya.

Pendekatan persuasif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang memiliki tujuan untuk mengubah sudut pandang maupun sikap seseorang terhadap suatu hal dengan melakukan komunikasi (Claria, 2020). Ruslan berpendapat, humas berfungsi untuk menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

"Cara agar Ottopay dekat dengan *merchant baby boomers* yaitu melakukan aktif berkomunikasi, karena jika tidak adanya komunikasi berkelanjutan antara pengguna dan Ottopay tentunya tidak akan ada hubungan timbal balik" (Wawancara Informan 1, 2023).

Hal ini dijelaskan informan 1, adanya cara pendekatan dengan *merchant baby boomers* yaitu dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan akan memberikan hubungan baik terhadap *merchant* Ottopay tentunya dilakukan dengan cara yang baik agar dapat menjaga hubungan antara *sales* dengan *merchant*.

“Pastinya Ottopay menerima kritikan dan saran dari pengguna aplikasi Ottopay agar mereka merasa dihargai, contoh dengan adanya masukan dari orang sembako atau warung-warung kelontong yang menyarankan Ottopay mengadakan item seperti beras, dan lainnya” (Wawancara Informan 1, 2023).

Hal ini disampaikan Informan I, Ottopay menerima saran dan juga kritikan dari *merchant* Ottopay karena ketika para *merchant* ini sudah merasa dekat dengan Ottopay pastinya mereka memiliki keinginan-keinginan terhadap Ottopay agar makin nyaman menggunakan Ottopay.

Pada pendekatan persuasif, strategi humas Ottopay dengan selalu aktif berkomunikasi dengan para *merchant*. Adapun kritikan dan saran yang diterima oleh Ottopay dari para *merchant* yaitu tentang masalah pembelian yang mungkin lama masuk ke sistem, adanya harga yang tidak cocok, adanya keluhan pada aplikasi Ottopay, dan tentunya banyaknya saran yang disampaikan oleh *baby boomers* terkait hal ini karena mereka merasa kesulitan dalam menghadapi perkembangan teknologi sekarang.

“Banyaknya generasi *baby boomers* yang mengeluh terhadap perkembangan teknologi karena mereka merasa sulit menggunakan teknologi, tentunya respon terhadap hal tersebut dengan kami bantu dan meyakinkan generasi *baby boomers* kalau Ottopay akan mengedukasi sampai mereka mengerti” (Wawancara Informan 2, 2023).

Pendapat ini dijelaskan oleh Informan 2 yaitu, generasi *baby boomers* merasa sulit menghadapi perkembangan teknologi, namun Ottopay memberikan keyakinan pada generasi *baby boomers* bahwa *sales* Ottopay yang akan mengedukasi mereka sampai mereka bisa menggunakan aplikasi Ottopay dengan benar karena itu merupakan tanggung jawab dari *sales* Ottopay.

Ottopay juga melakukan yang terbaik agar dapat menjaga hubungan kedua belah pihak dan strategi humas Ottopay memberikan sikap saling pengertian dan sikap saling menghargai kepada para *merchant* Ottopay dengan memberikan *reward* dari program yang dibuat oleh Ottopay kepada *merchant* yang telah memenuhi syarat dari program tersebut. Ada pula program *cashback* yang dilakukan setiap bulannya oleh Ottopay.

“Cara kita untuk membentuk citra baik dengan Ottopay membuat program bulanan untuk para *merchant* Ottopay dan program yang dibuat tentunya ada undian hadiah setiap bulannya dengan syarat dan ketentuan” (Wawancara Informan 2, 2023).

Pendapat ini dijelaskan oleh Informan 2 yaitu Strategi humas Ottopay dengan memberikan program yang dilakukan perbulan untuk para *merchant* Ottopay agar mereka lebih semangat dalam berjualan dan bertransaksi melalui Ottopay. Alasan Ottopay menjaga hubungan baik dengan para *merchant* Ottopay yaitu, untuk membuat mitra menjadi loyal, sesuai dengan slogan Ottopay: “Tambah Berkah, Tambah Untung”.

Salah satu strategi humas Ottopay untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh *merchant* Ottopay adalah mendengarkan setiap kritik dan saran yang diberikan oleh *merchant*, dan terus memperbaiki kesalahan tersebut menjadi lebih baik dari sebelumnya. Jika perusahaan dapat menerima masukan dari *merchant*, *merchant* akan merasa dihargai dan akan menghasilkan *merchant* yang loyal sesuai tujuan dari Ottopay.



Pendekatan edukatif juga selalu diberikan Ottopay kepada generasi *baby boomers*. Pendekatan edukatif dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan memperhatikan segala faktor yang mempengaruhi ekonomi, sosial, dan budaya setempat (Sumaryanto, 1996).

Pendekatan edukatif dilakukan kepada generasi *baby boomers* dengan memberikan edukasi mengenai tata cara pembayaran *cashless* untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli.

“Strategi yang dilakukan humas kami terhadap generasi *baby boomers* yaitu dengan dilakukannya pengorganisasian setiap tim *sales* yang sudah didiskusikan oleh JRS atau *Junior Supervisor* kami untuk terjun langsung ke pihak *baby boomers* tersebut untuk di bantu keluhannya dan memberikan edukasi secara langsung mengenai cara penggunaan Ottopay ini. (Wawancara Informan 2, 2023).

Pendapat ini dijelaskan oleh Informan 2 bahwa strategi humas Ottopay yaitu mengedukasi *sales* Ottopay agar bekerja dengan baik dalam melakukan penjualan dan mengedukasi setiap generasi *baby boomers* yang memiliki kesulitan dalam penggunaan *cashless*.

“Yang paling susah itu di *baby boomers* karena mereka kebanyakan tinggal di daerah, tidak tinggal di Jakarta atau contoh dengan *handphone* aja mereka ada beberapa yang tidak pakai, apalagi dengan aplikasi. Tentunya tim *sales* Ottopay meyakinkan generasi *baby boomers* jika *sales* Ottopay akan mengedukasi mereka. Ada salah satu contoh cerita yang disampaikan ke generasi *baby boomers* mengenai lambang di kantor Google Jakarta yang menggambarkan dinosaurus yang mengartikan bahwa kita jangan sampai punah seperti dinosaurus. Jika ada teknologi yang baru seperti saat ini jangan sampai kita ketinggalan” (Wawancara Informan 3, 2023).

Informan 3 menyampaikan melakukan edukasi yang paling sulit itu ketika mengedukasi generasi *baby boomers*, karena berdasarkan hasil lapangan yaitu para *merchant baby boomers* di Jakarta banyak yang tidak memahami teknologi. Mereka tidak mengerti perkembangan teknologi, namun karena hal ini merupakan tanggung jawab *sales* Ottopay, mereka harus mengedukasi dan *sales* Ottopay tidak menyerah sampai mereka merasa bisa.

Kesimpulan pada pendekatan ini yaitu strategi humas Ottopay melakukan pendekatan persuasif dengan berkomunikasi kepada para *merchant* secara berkala oleh tim *sales* yang bertanggung jawab pada wilayah tersebut dan menawarkan program-program *Ottopay* kepada setiap *merchant* Ottopay, seperti “Cashback Kejar Transaksi Produk Digital Hingga 5 juta”, ‘Promo Agustus Super Untung’.

Adapula strategi humas Ottopay dalam melakukan pendekatan edukatif yaitu *Junior Supervisor* (JRS) yang memimpin para karyawan/*sales* Ottopay melakukan kunjungan ke setiap *merchant* untuk memberikan pemahaman kepada *merchant* terkait cara penggunaan *cashless*.

### *Sikap dan Tanggung Jawab Sosial*

Sikap dan tanggung jawab sosial merupakan sikap yang harus dimiliki seorang humas untuk menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial, dengan tujuan untuk memperoleh kepentingan kedua belah pihak. Tanggung jawab sosial dimiliki oleh setiap pelaku usaha sebagai bentuk dari komitmen dan kemampuannya dalam dunia usaha untuk melaksanakan hak dan kewajiban sosial terhadap lingkungan sosialnya (Triastity, 2010).

Humas Ottopay memberikan bantuan terhadap generasi *baby boomers* yang gagap teknologi saat ini dengan melakukan edukasi, karena Humas ottopay ingin membuat semua menjadi lebih mudah dan dapat mengikuti dan menguasai transaksi *cashless* (QRIS).

“Ditematkannya *sales* Ottopay k generasi *baby boomers* ibaratnya ibu-ibu atau bapak-bapak yang

cukup usia, contohnya yaitu generasi *baby boomers* yang dulunya dari pensiunan anggota dewan atau dari perusahaan dan sejenisnya, mungkin mereka pernah memiliki rekening dan sudah mengenal sedikit terkait teknologi, jadi mitra Otopay hanya menambahkan edukasi mengenai perkembangan teknologi sekarang terkait pembayaran QRIS agar sesuai dengan slogan Otopay "Tambah Berkah Tambah Untung" (Wawancara Informan 1, 2023).

"Strategi Humas yaitu menggunakan strategi komunikasi yang baik yaitu yang dapat dipahami dengan mudah oleh *baby boomers* dan *Junior Supervisor* yang juga bekerja untuk mengkoordinasi setiap tim *sales* untuk melakukan edukasi di setiap wilayah yang perlu diedukasi dan tentunya tim *sales* kami juga kami edukasi untuk memberikan sifat-sifat yang baik saling pengertian dan juga menghargai para pelanggan. Dan tim *sales* Otopay juga harus mempunyai hubungan baik khususnya dengan *baby boomers* karena rata-rata mereka memiliki keluhan yang banyak dalam menghadapi perkembangan teknologi sekarang biasanya tim *sales* akan saling bertukar nomor telepon agar menjalin hubungan baik dan lebih dekat" (Wawancara Informan 2, 2023).

Informan 2 menyatakan alasan mengapa sosialisasi ini penting untuk dilakukan yaitu karena dapat memberikan keuntungan bagi *merchant* dan juga banyaknya masyarakat yang lebih mengenal teknologi sekarang. Keuntungan yang besar akan dirasakan oleh para *merchant* Otopay, karena pada saat ini banyak kaum milenial yang tidak menggunakan uang cash saat bertransaksi, melainkan hanya menggunakan pembayaran *cashless* saja. Sehingga, ketika mereka menemukan tempat berbelanja yang tidak menyediakan sistem *cashless*, mereka akan memilih untuk mencari tempat berbelanja lainnya yang menyediakan sistem *cashless*. Dengan menyediakan sistem *cashless* pada toko, penjual akan menarik lebih banyak pelanggan, terutama dari kaum milenial, hal ini juga disampaikan oleh informan 2:

"Sosialisasi ini penting dilakukan karena berdasarkan adanya data yang menyatakan bahwa generasi *baby boomers* itu sebenarnya generasi yang kaya generasi yang mapan tapi malah mereka yang ketinggalan zaman. Makanya Otopay juga ikut membantu para *baby boomers* agar bisa mengikut perkembangan teknologi dengan menggunakan pembayaran *cashless* tentunya akan memudahkan mereka juga" (Wawancara Informan 2, 2023).

Menurut Informan 2, alasan sosialisasi ini penting untuk dilakukan karena generasi *baby boomers* merupakan generasi yang mapan dan Otopay bertanggung jawab penuh untuk melakukan sosialisasi ini terhadap generasi *baby boomers* sampai mereka bisa menggunakan pembayaran *cashless*.

#### *Pendekatan Kerjasama*

Menurut Lestari (2019), pendekatan kerjasama dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang dapat membina hubungan yang harmonis, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memusyawarahkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), untuk memperoleh opini publik serta menumbuhkan perubahan sikap yang positif kepada kedua belah pihak (*mutual understanding*).

Otopay tentunya melakukan pendekatan dengan cara berhubungan baik dengan para *merchant* dengan cara menerima setiap saran, kritikan yang masuk dari generasi *baby boomers* dan tentunya ada juga bimbingan atau edukasi yang disampaikan dengan *sales* Otopay sampai generasi *baby boomers* paham dan dapat menggunakan aplikasi Otopay dengan baik dan benar, jika generasi *baby boomers* sudah menggunakan aplikasi Otopay artinya generasi *baby boomers* resmi menjadi *merchant* Otopay.

“ Jika adanya kritikan dan saran yang masuk untuk Ottopay dari generasi *baby boomers*, tentunya akan kami terima karena hal tersebut merupakan poin penting agar perusahaan bisa maju” (Wawancara Informan 3, 2023).

“ Strategi yang dibuat humas untuk mematangkan edukasi yang benar kepada generasi *baby boomers* yaitu dari ASM ke JRS lalu di sampaikan ke *sales* bagaimana cara berkomunikasi dengan *baby boomers*, contoh bisa saja melakukan saling tukar kontak agar dapat berkomunikasi lebih lanjut jika adanya kendala yang dihadapi oleh generasi *baby boomers*.” (Wawancara Informan 3, 2023).

Strategi humas Ottopay adalah ASM ditugaskan untuk mendiskusikan semua saran juga kritikan oleh JRS dan juga JRS yang menyampaikan pada *sales* kembali tentang bagaimanacara melakukan sosialisai di lapangan. Pada pendekatan ini yaitu strategi humas Ottopay kepada para *sales* untuk melakukan kunjungan kepada *merchant baby boomers* agar mereka tertarik melakukan penjualan menggunakan aplikasi Ottopay karena melihat adanya keterbatasan mereka dalam mengikuti perkembangan teknologi dan banyaknya generasi *baby boomers*. *Area Sales Manager* (ASM), yang memberikan perencanaan kepada *sales* tentang bagaimana cara melakukan strategi komunikasi yang baik dan dimengerti generasi *baby boomers*.

#### KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Strategi Operasional berupa tahapan pengorganisasian yang dilakukan oleh *Junior Supervisor* (JRS) untuk memilih setiap *sales* yang turun ke lapangan tidak hanya itu, dan adanya tim *controller* oleh *Branch Controller* (BC) Ottopay yang memastikan *sales* Ottopay bekerja dengan baik, sudah berlangsung dengan baik; (2) Strategi Pendekatan persuasif dan edukatif yang dilakukan humas Ottopay, dengan pendekatan persuasif Ottopay, membuat program untuk para *merchant* yaitu program yang dilakukan setiap bulan yang tujuannya agar menjalin hubungan lebih dekat dengan *merchant* juga berfungsi sebagaimana mestinya. Pendekatan edukatif dilakukan *sales* Ottopay kepada *merchant* generasi *baby boomers*, dengan memberikan edukasi dan sosialisasi cara penggunaan *cashless*. Pada tahapan ini *sales* Ottopay diedukasi terlebih dahulu mengenai cara kerja yang tepat di lapangan; (3) Sikap dan Tanggung Jawab Sosial. Adanya sosialisasi yang dilakukan oleh JRS untuk memastikan *sales* Ottopay bekerja dengan baik dalam melakukan sosialisasi kepada generasi *baby boomers* terkait pembayaran *cashless*; (4) Strategi humas Ottopay dalam Pendekatan Kerjasama, yaitu adanya *Area Sales Manager* (ASM) dan *Branch Manager* (BM) yang ditugaskan untuk membuat perencanaan-perencanaan baru ketika *sales* yang sudah bekerja di lapangan menyapaikan laporan terkait saran dan kritikan yang masuk untuk Ottopay dari generasi *baby boomers* yang di diskusikan secara bersama.

Keempat konsep tersebut saling berkaitan dengan Strategi Humas yang sudah dijalankan yaitu dalam melakukan hubungan baik dengan generasi *baby boomers*, memberikan edukasi yang baik kepada generasi *baby boomers*, melakukan pendekatan dengan maksimal dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mensosialisasikan penggunaan *cashless* kepada generasi *baby boomers*, menerima semua saran dan kritikan dari *baby boomers*, dan Ottopay memberikan pelayanan terbaik kepada para generasi *baby boomers* agar dapat merasakan keuntungan yang sudah direncanakan oleh mitra Ottopay.

Humas Ottopay juga melakukan empat tahapan strategi Humas yaitu adanya tim Ottopay yang melakukan tahapan Perencanaan (*Planning*) oleh *Branch Manager* (BM) dan *Area Sales Manager* (ASM) yang melakukan pembuatan perencanaan terhadap sistem kerja Ottopay, Mengkoordinasikan (*Organizing*) yaitu oleh *Junior Supervisor* (JRS) yang ditugaskan untuk mengkoordinasikan pekerjaan setiap karyawan, memimpin (*Leading*) yang ditugaskan kepada

JRS untuk membuat karyawan mematuhi tugasnya, mendorong dan mampu memotivasi bawahan, serta dapat menciptakan suasana kerja yang kondusif, dan Terakhir pengendalian (*Controlling*), yaitu adanya *Branch Controller* yang tugasnya untuk memastikan bahwa setiap fungsi dapat mensukseskan perusahaan, karena tanggung jawab manajer harus konsisten dengan pemantauan kualitas kerja karyawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, R. (n.d.). *Pentingnya public relations untuk Kemajuan Bisnis*.
- Akhirudin, M. (2008). *Rangkuman Manajemen Public Relations dan Media KomunikaIs : Konsep dan Aplikasinya*.
- Ardianto, E., & Nurbaya, N. (2016). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Arfiani, I. (2014). *Kebijakan Menekan Angka Pengangguran Melalui Program Pelatihan Kerja Di Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Sosial Kota Magelang*.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan. *Market-Trziste*, 29(2), 161–176. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161>
- Bank Indonesia. (2022, April 9). *Uang Palsu Banyak Beredar, Sejumlah Pedagang Takjil Ramadan Jadi Korban*. Kaltim Today .
- Diyatmiko, B. (n.d.). *Strategi Public Relations PT. Asuransi Takaful Keluarga dalam Mensosialisasikan Asuransi Syariah*.
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Fio, F. (2020). *Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program JTI (Jujur, Tulus, Ikhlas) Kepada Karyawan PTPN 5 Pekanbaru*.
- Hallahan, K. (2000). *Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages*.
- Iqbal, M. (2023, January 18). *Pedagang di Garut Dihantui Peredaran Uang Palsu*. Merdeka.Com.
- Jalil, Lili. (2020). *Bisnis dalam perspektif Hadis*. .
- Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations*. Jakarta: Grafiti.
- Megawati, M., Hambali, P., Kawengian, D. D. V., & Tulung, L. E. (2017). *Strategi Humas Perusahaan Donggi Senoro Liqueried Natural Gas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program Corporate Social Responsibility di Kecamatan Batui Kabupaten Banggai* (Issue 1).
- Nadia, S. (2021). *Baby Boomer, Generasi X dan Millennial: Perbedaan Karakteristik dan Perilaku di Dunia Kerja*. <https://pmb.brin.go.id/baby-boomer-generasi-x-dan-millennial-perbedaan-karakteristik-dan-perilaku-di-dunia-kerja/>
- Ningsih, I. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAIN Bone* (Vol. 5, Issue 1). <http://repository.unijambi.ac.id/16>
- Nugraheni, A. I. P., Pancawati, N., & Yuda, N. P. (2022a). Hambatan Generasi Baby Boomers dalam Mengadopsi Dompot Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 417. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1162>
- Nugraheni, A. I. P., Pancawati, N., & Yuda, N. P. (2022b). Hambatan Generasi Baby Boomers dalam Mengadopsi Dompot Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 417. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1162>
- Peša, A. R., & Brajković, A. (2016). Testing The 'Black Swan Effect' on Croatian Stock Market Between 2000 and 2013. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.92>

- Puspaningtyas, L. (2023, April 12). *Hati-Hati, BI Sudah Temukan Uang Palsu di Musim Jelang Lebaran*. REPUBLIKA.
- Putri, A. M., & Ruliana, P. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant. In *InterScript: Journal of Creative Communication* (Vol. 1, Issue 1).
- Putu, N., Krismawintari, D., & Komalasari, Y. (2019). *Perilaku Pembelian Melalui Cashless Payment pada Gerai Retail (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Badung Bali)*.
- Ridwan Harnina, & Yusuf Bakri. (n.d.). *Manajemen Komunikasi dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah*.
- Rif'ah, S. (2019). Fenomena Cashless Society di Era Milenial dalam Perspektif Islam. In *Journal of Sharia Economics* (Vol. 2).
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rumimpunu, M., Warouw, D., & Harilma, S. (2014). *Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program E-Toll card PT Jasa Marga (Studi Kasus pengguna E-Toll Card di GTO Semanggi)*.
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Saleh, D. M., Pendidikan, S. P., Perkantoran, A., Ekonomi, F., & Yogyakarta, U. N. (n.d.). *The Role Of Public Relations In Service To The Community In The Departement Of Communication Information and Coding Yogyakarta City*.
- Satira, U., & Hidriani, <sup>2</sup>rossa. (n.d.). *Peran Penting Public Relations Di Era Digital*.
- Srikaningsih, A. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Andi.
- Terry, G. R., & Smith D.F.M., J. (2006). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara .
- Tunai, N., Provinsi Bali, D., Agung, G., Swaryputri, L., & Wibisono, A. (n.d.). Strategi Komunikasi Humas Bank Indonesia Dalam Sosialisasi Penerapan Transaksi. In *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Januari 2022* (Vol. 24, Issue 1).
- Weng, F., Yang, R. J., Ho, H. J., & Su, H. M. (2018). A tam-based study of the attitude towards use intention of multimedia among school teachers. *Applied System Innovation*, 1(3), 1–9. <https://doi.org/10.3390/asi1030036>
- Yuke, A., Putra Pratama, W., Sartika, I., Maghfiroh, E., & Priharsari, D. (2022). *Analisis Minat Penggunaan Cashless Payment dalam Transaksi Jual Beli Selama Pandemi pada UMKM Kota Malang* (Vol. 6, Issue 5). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Yuli Nurhanisah. (2023, March). *Orang Indonesia Makin Cashless*. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-cashless>