

**MANAJEMEN REPUTASI KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI
PENYALAHGUNAAN DAN MISINFORMASI SISTEM PEMBAYARAN
QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS)
UNTUK MENJAGA KEPERCAYAAN PUBLIK**



PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Rafi' Khairani Sanabil

22107030077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rafi' Khairani Sanabil

Nomor Induk : 22107030077

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 07 Juli

2026

Yang Menyatakan



Rafi' Khairani Sanabil

NIM: 22107030077



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rafi' Khairani Sanabil
NIM : 22107030077
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**MANAJEMEN REPUTASI KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI
PENYALAHGUNAAN DAN MISINFORMASI SISTEM PEMBAYARAN QUICK
RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Agustus 2026
Pembimbing

Latifa Zahra, M.A.
NIP. 19900327202203 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4711/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : MANAJEMEN REPUTASI KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PENYALAHGUNAAN DAN MISINFORMASI SISTEM PEMBAYARAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) UNTUK MENJAGA KEPERCAYAAN PUBLIK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAFI' KHAIRANI SANABIL
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030077
Telah diujikan pada : Rabu, 19 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 6aa789e5abb53



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6aa7532fd1d60



Penguji II

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6aa3c919aff0f



Yogyakarta, 19 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6aa7a437efcb0

HALAMAN MOTTO

Katakanlah (Muhammad), "Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam, tidak ada sekutu bagi-Nya; dan demikianlah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama berserah diri (muslim)."

(QS. Al-An'am: 162–163)

“Nikmati dan jalani duniamu tanpa merusak agamamu dan merugikan akhiratmu.

From Allah, for Allah, to Allah.” (Bismillah Hamasah - Dawam)

“Selamat belajar, berjuang, dan bertakwa.”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“MANAJEMEN REPUTASI KANTOR PERWAKILAN BANK INDONESIA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PENYALAHGUNAAN DAN MISINFORMASI SISTEM PEMBAYARAN *QUICK RESPONSE CODE* *INDONESIAN STANDARD* (QRIS)”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Selain itu, skripsi ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi penyusunan, pemilihan kata, maupun isi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Ucapan terima kasih tersebut peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M. A., M. Phil., Ph. D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Bapak Ihya' Ulumuddin, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing peneliti selama masa studi.
5. Ibu Latifa Zahra, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. dan Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Penguji I serta Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si. selaku Penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada peneliti, serta keluarga besar Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan ruang bagi peneliti untuk berkembang dan berkarya.
8. Segenap civitas academica UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mendukung peneliti, baik dalam aspek akademik maupun non akademik.
9. Tim Divisi Humas dan Sistem Pembayaran KPw Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memberikan data dan informasi terkait penelitian ini.
10. Keluarga peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, doa, dan kesabaran yang tiada henti kepada peneliti.
11. Guru-guru yang telah memberikan arahan dan doa kepada peneliti.
12. Teman-teman yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Serta seluruh pihak yang telah membantu peneliti hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti maupun bagi pihak lain yang membutuhkan.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	28
H. Metodologi Penelitian	29
BAB II	35
GAMBARAN UMUM	35
A. Profil Bank Indonesia.....	35
B. Visi dan Misi Bank Indonesia	35
C. Profil Bank Indonesia DIY.....	37
D. Struktur Organisasi Kpw BI DIY	39
E. Program Kerja KPw BI DIY	41
F. Penghargaan KPw BI DIY	42

BAB III	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
A. Manajemen Reputasi Bank Indonesia DIY dalam Menghadapi Penyalahgunaan dan Misinformasi QRIS	45
B. Dinamika Permasalahan dan Kesenjangan Persepsi Masyarakat	161
BAB IV	171
KESIMPULAN DAN SARAN	171
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN-LAMPIRAN	179



DAFTAR TABEL

Table 1. Tinjauan Pustaka.....	15
--------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai dan Volume Transaksi QRIS (Juni 2021-Juni 2025)	1
Gambar 2. Penipuan <i>QR Code</i> Meningkat 160%	4
Gambar 3. Grafik Pengguna dan Pedagang QRIS DIY	5
Gambar 4. Proses Manajerial Pengelolaan Reputasi Korporat	27
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 6. Gedung <i>De Javache</i> Bank Yogyakarta 1915–1920	38
Gambar 7. Struktur Organisasi KPw BI DIY	40
Gambar 8. Penghargaan KPw BI DIY	43
Gambar 9. Bahasa, Perilaku, dan Simbol-simbol DIY	48
Gambar 10. Observasi Event KPw BI DIY	83
Gambar 11. Buku Jejak dan Makna 2025	106
Gambar 12. Logo Jogja QRIS Timewa KPw BI DIY	112
Gambar 13. Branding Jogja QRIS Timewa	116
Gambar 14. Dukungan KPw BI DIY kepada Publik	119
Gambar 15. Ngobrol Santai Bareng Media 2025	140
Gambar 16. Realita Penyalahgunaan QRIS di DIY	162
Gambar 17. Keresahan Masyarakat pada Kolom Komentar	163

ABSTRACT

The misuse and misinformation of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pose challenges to maintaining institutional reputation and public trust. This study aims to analyze the reputation management of Kantor Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (KPw BI DIY) in addressing QRIS misuse and misinformation to maintain public trust. The study employs Warta's (2017) reputation management theory, comprising planning, organizing, implementation, and evaluation. A descriptive qualitative method was used, with data collected through interviews, observations, and documentation, supported by source and expert triangulation. The findings show that KPw BI DIY has implemented reputation management through communication, education, coordination, and stakeholder engagement. However, a more human-centered communication approach and clearer evaluation indicators are needed to support continuous improvement in maintaining public trust.

Keywords: *Reputation Management; QRIS Misuse and Misinformation; Maintaining Public Trust; Stakeholders.*

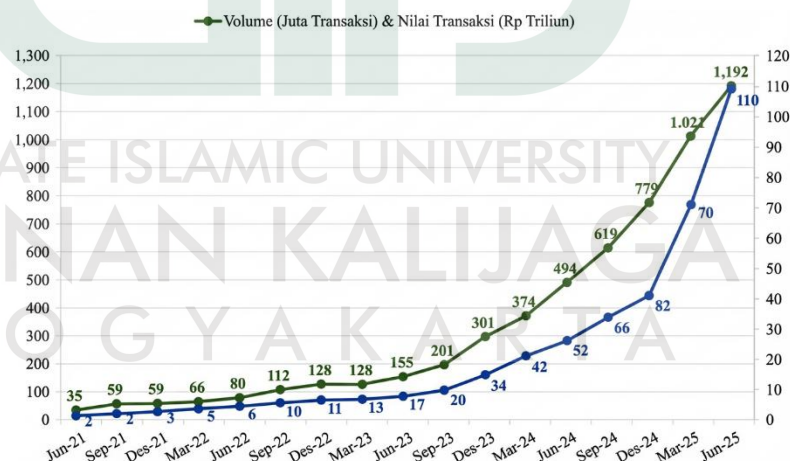
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi memainkan peran penting dalam perubahan masyarakat modern (Segara & Gita, 2025). Masyarakat kini memiliki perspektif baru dalam melakukan pembayaran nontunai yang lebih praktis, sistematis, dan aman dalam berbagai aktivitas transaksi berkat teknologi yang berkembang pesat (Kurniawan dkk., 2023). Oleh sebab itu, pada tanggal 17 Agustus 2019 Bank Indonesia (BI) meluncurkan inovasi *QR code* yang disebut *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS; dibaca: KRIS) guna mewujudkan efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, memajukan UMKM, serta mendorong pertumbuhan ekonomi menuju Indonesia Maju (Bank Indonesia, 2020).

Gambar 1. Nilai dan Volume Transaksi QRIS (Juni 2021-Juni 2025)



Sumber: Data Olah Peneliti dari DataIndonesia.id (2026)

Berdasarkan laporan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), transaksi QRIS mencapai Rp110 triliun pada Juni 2025. Volume

transaksi QRIS juga terus mengalami pertumbuhan secara konsisten selama beberapa tahun terakhir (Rakhma, 2026). Selain itu, inovasi pembayaran QRIS turut meraih penghargaan dalam *Central Banking's Fintech and Regtech Global Awards* dari *Central Banking Publications* (Tempo, 2020). Penghargaan atau prestasi yang diraih perusahaan menunjukkan kemampuan manajerial yang baik (Setiawan, 2022). Penghargaan yang didapatkan atas usaha dan kinerja berkaitan dengan reputasi lembaga (Warta, 2017: 53).

Sejatinya, QRIS merepresentasikan identitas BI. Hal ini disebabkan oleh tujuan utama pengembangan inovasi ini yang secara garis besar diarahkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Bank Indonesia, 2020). Menurut Fombrun (1996) dalam Warta (2017: 83), identitas merupakan penampilan nama (*brand*) yang menjadi persepsi internal untuk dikomunikasikan kepada *stakeholders* sehingga dapat dipahami dengan baik. QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran digital, tetapi juga sebagai representasi nilai dan arah kebijakan BI dalam sistem pembayaran nasional.

Humas atau *Public Relations* (PR) memiliki peran sentral dalam manajemen reputasi perusahaan. Menurut Rochaix (1963) dalam Humam dkk. (2023: 504), PR memiliki tugas dalam mengelola reputasi guna membangun serta mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan lembaga lainnya maupun masyarakat. PR berperan dalam mengintegrasikan fungsi manajemen (organisasi) dalam berkomunikasi

dengan publik, khususnya dalam menjaga reputasi lembaga, mempertahankan kepercayaan, serta membina hubungan baik dengan *stakeholders* (Dimyati, 2018: 168). Oleh karena itu, diperlukan penerapan manajemen reputasi yang terencana dan sistematis.

Dalam konteks QRIS, Humas BI telah mengimplementasikan berbagai bentuk manajemen reputasi. Salah satunya adalah penentuan tanggal peluncuran QRIS yang strategis, yaitu pada 17 Agustus 2019 di Gedung BI, Jakarta (Julita, 2019). Selain itu, berbagai bentuk sosialisasi juga telah dilakukan oleh BI melalui kolaborasi dengan *stakeholders*, pembuatan konten media sosial, serta penyelenggaraan berbagai *flagship event* seperti QRIS Jelajah Indonesia dan kegiatan lainnya, sehingga penggunaan QRIS dapat tersebar luas dan berlangsung secara intens (Observasi, 21 Juli 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pemakaian, bukti hasil nyata, kendali eksternal, dan rasa senang mempengaruhi penggunaan QRIS (Sari, 2023).

Di balik keberhasilan manajemen reputasi yang dilakukan, proses pengintegrasian reputasi BI melalui QRIS masih memiliki titik lemah, yaitu munculnya berbagai kasus penyalahgunaan QRIS. Kasus pertama adalah penipuan *QR code* pada kotak amal masjid di Jakarta dengan total kerugian sebesar Rp13 juta (Noviansah, 2023). Di Pangkalpinang, kasus serupa menimbulkan kerugian hingga Rp25 juta (Wahyono, 2025). Kasus ini juga terjadi di lingkungan akademis, tepatnya di Telkom University, Bandung,

dimana pedagang kantin pujasera mengalami kerugian hingga Rp1 juta (Hassani, 2025).

Gambar 2. Penipuan QR Code Meningkat 160%



Sumber: Data Olah Peneliti dari Qris.interactive.co.id (2026)

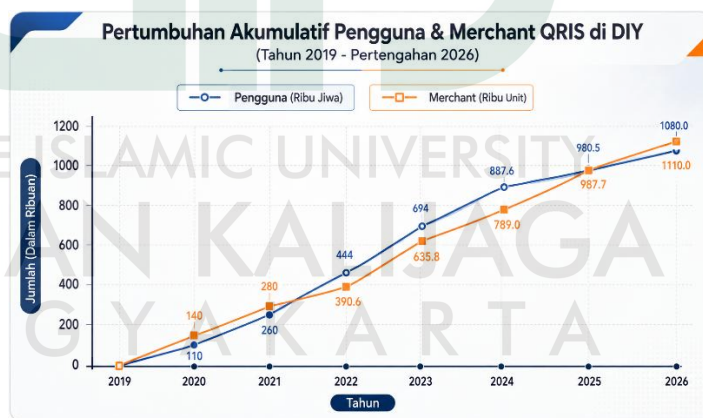
Data menunjukkan penipuan menggunakan *QR Code* meningkat 160% dalam dua tahun terakhir (2023–2025). Kaspersky mencatat 356.786 serangan *phishing* di sektor keuangan pada paruh pertama 2022, termasuk *QR phishing*, yang menegaskan tingginya risiko dari *QR Code* palsu (Yanti, 2022). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikutip Antara News, total kerugian akibat *scam* dan *fraud*, termasuk *QR fraud*, mencapai Rp2,5 triliun dari 155 ribu aduan antara 2022 hingga kuartal I 2024, menunjukkan besarnya dampak ekonomi kejahatan digital di Indonesia (Herlinawati, 2024). BI menilai kejahatan ekonomi digital menjadi tantangan utama di balik pesatnya pertumbuhan transaksi digital perbankan (Agustiyanti, 2025).

Peran BI sebagai bank sentral Republik Indonesia (RI) sekaligus lembaga negara yang bersifat independen, menempatkan reputasi sebagai aset strategis yang sangat krusial (Bank Indonesia, 2023). Mengingat

reputasi memiliki nilai yang tinggi bagi keberlangsungan dan legitimasi sebuah lembaga (Humam, dkk., 2023: 504). Oleh karena itu, setiap lembaga dituntut untuk memelihara reputasi yang berlandaskan pada beberapa prinsip utama, yaitu: (1) kesadaran akan kekurangan; (2) kewaspadaan; (3) mendorong seluruh anggota sebagai pejuang reputasi; (4) mengendalikan sebelum dikendalikan; (5) satu kesepahaman; dan (6) kewaspadaan terhadap runtuhnya reputasi (Warta, 2017: 98). Reputasi yang negatif berpotensi menimbulkan kerugian lembaga dalam berbagai aspek (Benny, 2016: 72).

Dalam penelitian ini, fokus penelitian dilakukan di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (KPw BI DIY). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa penggunaan QRIS di DIY mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Gambar 3. Grafik Pengguna dan Pedagang QRIS DIY



Sumber: Data Olah Peneliti dari KPw BI DIY (2026)

Pada 2019, QRIS mulai diperkenalkan di DIY dan pada 2020 adopsinya meningkat akibat perubahan transaksi selama pandemi COVID-19. Pada 2021, BI DIY memperluas penerapannya melalui kampanye Pasar

SIAP QRIS pada pasar tradisional. Pada 2022, penggunaan QRIS semakin berkembang seiring peningkatan batas transaksi. Pada 2023, penetrasinya semakin masif pada UMKM yang menjadi bagian penting dari ekonomi DIY. Pada 2024, BI DIY memperkuat pengembangan QRIS melalui Jogja QRIS Timewa yang menyorot karakteristik DIY sebagai kota pelajar dan masyarakat muda. Pada 2025, nilai transaksi QRIS di DIY mencapai Rp41,09 triliun dan pada 2026 pertumbuhannya terus berlanjut dengan volume transaksi meningkat 62,19% secara tahunan (KPw BI DIY, 2026).

Di DIY juga ditemukan kasus penyalahgunaan QRIS dengan modus pembayaran menggunakan bukti transaksi palsu. Salah satu kasus terjadi di sebuah toko kelontong, ketika pelaku berpura-pura melakukan pemindaian QR Code dan menunjukkan bukti transfer palsu kepada penjual (Berita DIY, 2024). Modus serupa terjadi di sebuah toko kelontong di Jalan Imogiri Barat, Bantul, dengan pelaku menunjukkan bukti transaksi yang telah diedit (Merapi Uncover, 2025). Penyalahgunaan QRIS juga ditemukan di Konter Juragan Data, Kasihan, Bantul, melalui penggunaan bukti pembayaran QRIS yang telah dimanipulasi (Merapi Uncover, 2024).

Penyalahgunaan QRIS juga memunculkan beragam respons publik pada kolom komentar Instagram Merapi Uncover. Gustina (2024) mengingatkan pengguna untuk lebih berhati-hati karena teknologi dapat dimanfaatkan untuk melakukan penipuan. Andre (2024) mengungkapkan pengalamannya melakukan pembayaran sebesar Rp175.000, tetapi transaksi tersebut ternyata belum masuk kepada penerima. Sementara itu, Herman

(2024) menilai pembayaran tunai lebih aman karena adanya kekhawatiran menjadi korban penipuan. Santoso (2024) juga menyoroti bahwa kemudahan teknologi dapat meningkatkan risiko apabila tidak disertai kehati-hatian. Berbagai tanggapan tersebut menunjukkan keragaman respons publik, mulai dari kekhawatiran, pengalaman langsung, hingga pandangan mengenai risiko penggunaan QRIS.

Berbagai kasus penyalahgunaan QRIS yang diikuti respons publik di media sosial memiliki keterkaitan dengan reputasi KPw BI DIY. Abiyoga Gibran (2026), selaku Divisi Fungsi Implementasi Kebijakan Pengawasan Sistem Pembayaran KPw BI DIY, mengatakan bahwa reputasi menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap QRIS. Menurutnya, reputasi yang buruk dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan berdampak pada keinginan untuk menggunakan QRIS. Oleh karena itu, KPw BI DIY terus membangun reputasi melalui edukasi dan komunikasi kepada masyarakat yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

Keterkaitan antara QRIS dan reputasi Bank Indonesia juga didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian ISC-BEAM (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi melalui QRIS berkaitan dengan peningkatan kredibilitas Bank Indonesia dan persepsi positif terhadap reputasinya dalam menjaga kepercayaan masyarakat. Sejalan dengan itu, Saputri dan Susilowati (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas dan reputasi penyelenggara QRIS berperan dalam membangun kepercayaan pengguna

terhadap keamanan dan keandalan transaksi. Sementara itu, Husnaeda dkk. (2025) menemukan bahwa reputasi penyedia layanan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap QRIS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa QRIS tidak hanya berperan sebagai instrumen pembayaran digital, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Indonesia sebagai otoritas sistem pembayaran.

Reputasi Bank Indonesia menjadi penting dalam mendorong kepercayaan dan adopsi QRIS karena Bank Indonesia merupakan penggagas sekaligus otoritas sistem pembayaran tersebut. Namun, penelitian terdahulu belum banyak mengkaji bagaimana Bank Indonesia mengelola reputasinya ketika menghadapi isu penyalahgunaan QRIS. Hal tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian ini, terlebih DIY merepresentasikan miniatur ekosistem digital nasional karena didukung oleh keberagaman pengguna transaksi digital yang berasal dari sektor pendidikan, UMKM, dan pariwisata (Pranyoto dan Juliana, 2025).

Dalam agama Islam, konsep manajemen reputasi juga mendapat perhatian. Reputasi lembaga dibangun melalui kerja keras, tim yang solid dan prinsip profesionalisme (manajemen terstruktur). Sebagaimana firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومٌ ﴿٤﴾

"Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh." (QS. Ash-Shaff, 61: 4)

Ayat ini menyatakan bahwa Allah suka kepada orang-orang yang berjihad dalam barisan yang teratur, kuat, militan, dan terorganisir dengan baik; mereka seakan-akan membangun kekuatan umat seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh, saling menguatkan satu sama lain (Kementerian Agama RI, Tafsir Wajiz, 61: 4).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana manajemen reputasi KPw BI DIY dalam menghadapi penyalahgunaan dan misinformasi sistem pembayaran QRIS untuk menjaga kepercayaan publik?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen reputasi KPw BI DIY dalam menghadapi penyalahgunaan dan misinformasi sistem pembayaran QRIS untuk menjaga kepercayaan publik.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian keilmuan di bidang manajemen reputasi, khususnya dalam konteks sistem pembayaran digital yang tengah berkembang pesat. Selain itu, penelitian ini menambah khazanah literatur akademik di bidang kehumasan, terutama dalam memahami manajemen reputasi institusi keuangan dalam menghadapi potensi

krisis digital seperti penyalahgunaan dan misinformasi sistem pembayaran QRIS.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi KPw BI DIY dalam memperkuat reputasi institusional serta perlindungan konsumen melalui penguatan komunikasi dan mitigasi risiko terhadap penyalahgunaan QRIS. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan lainnya dalam menerapkan pendekatan *public relations* yang efektif untuk mengelola reputasi. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan meningkatkan literasi digital masyarakat sehingga lebih waspada terhadap modus penipuan transaksi berbasis teknologi.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu merupakan sebuah hasil dari suatu penelitian yang telah diteliti sebelum penelitian dilakukan, guna membantu sebagai sumber rujukan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan empat penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan sejalan dengan konsep penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian pertama yaitu jurnal berjudul **“Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional”** karya Irnawati W. Kahardja dari Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia pada Januari 2022. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi krisis situasional melalui media sosial @ganjar_pranowo

dan @humas.jateng dengan metode studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SCCT oleh Pemprov Jawa Tengah dapat memperkuat implementasi kebijakan. Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mempertahankan reputasi organisasi. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan fokus penelitian. Penelitian ini mengkaji manajemen reputasi *public relations* KPw BI DIY dalam menangani krisis kepercayaan terhadap QRIS, tidak hanya melalui media sosial seperti Instagram, tetapi juga melalui berbagai pendekatan strategis lain untuk menumbuhkan kepercayaan publik secara komprehensif.

Penelitian kedua yaitu jurnal berjudul **“Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di MA Miftahul Ulum)”** karya Moh. Rifa’I dan Muhammad Hosen dari Universitas Nurul Jadid Probolinggo, pada Juni 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi, hambatan, solusi humas, serta persepsi *stakeholders*, yaitu alumni dan orang tua murid, terhadap upaya peningkatan reputasi sekolah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus, teknik *purposive* dan *snowball sampling*, serta pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah meskipun terdapat dinamika, namun fluktuasinya tidak berlangsung lama. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan mengenai *public relations* (humas) dan reputasi instansi. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penelitian, karena penelitian terdahulu lebih menekankan strategi humas, sedangkan

penelitian ini membahas secara menyeluruh manajemen reputasi KPw BI DIY dalam menangani kasus QRIS palsu.

Penelitian ketiga yaitu jurnal berjudul **“Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen”** karya Hanif dkk. dari Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen reputasi Trustco Persada dalam pembentukan dan mempertahankan reputasi perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trustco Persada berhasil mempertahankan reputasi melalui peningkatan kualitas layanan dan produk serta penerimaan pesanan kecil. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam pembahasan mengenai strategi manajemen reputasi *public relations*. Namun, terdapat perbedaan signifikan karena penelitian terdahulu lebih menekankan analisis manajemen reputasi melalui media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini membahas secara menyeluruh manajemen reputasi *public relations* KPw BI DIY dalam menangani krisis kepercayaan terhadap QRIS.

Penelitian keempat adalah jurnal berjudul **“Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis Dalam *Public Relations* pada Bank Indonesia”** yang ditulis oleh Ivan Godang Wardiman dan Siti Amanah dari Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana humas Bank Indonesia (BI) menangani krisis selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BI memiliki divisi humas yang bertugas menangani krisis. Divisi ini menjalankan strategi komunikasi dan membangun hubungan baik dengan media untuk menghadapi situasi krisis. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam membahas strategi manajemen reputasi *public relations* Bank Indonesia saat menghadapi krisis. Namun, perbedaannya terletak pada jenis krisis yang dianalisis. Penelitian sebelumnya fokus pada krisis pandemi COVID-19, sedangkan penelitian ini akan membahas krisis penyalahgunaan dan pemalsuan QRIS. Penelitian ini berfokus pada *public relations* KPw BI DIY yang memiliki karakteristik berbeda dari BI pusat karena konteks wilayah, sehingga menghasilkan temuan yang lebih spesifik.

Penelitian kelima adalah penelitian berjudul ***“The Impact Of Digitalization On Credibility And Satisfaction Of QRIS Users”*** yang ditulis oleh Alfian Maulana, Panca Ardhio Saputra, dan Osly Usman dari *Department of Digital Business*, Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2023. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan terhadap kredibilitas dan kepuasan pengguna QRIS di wilayah Jabodetabek dengan metode kuantitatif melalui survei terhadap 100 pengguna QRIS dan analisis SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas serta kepuasan pengguna, sedangkan

kecepatan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tetapi tidak terhadap kredibilitas. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu sama-sama membahas QRIS dan aspek kredibilitas dalam konteks Bank Indonesia. Namun, penelitian Maulana et al. (2023) berfokus pada hubungan digitalisasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan terhadap kredibilitas dan kepuasan pengguna dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi public relations dalam mengelola reputasi Bank Indonesia saat menghadapi krisis penyalahgunaan dan pemalsuan QRIS dengan pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian Maulana et al. (2023) mengambil wilayah Jabodetabek dengan pengguna QRIS sebagai responden, sedangkan penelitian ini berfokus pada KPw BI DIY sebagai pelaksana fungsi komunikasi dan pengelolaan reputasi Bank Indonesia di tingkat daerah.

Table 1. Tinjauan Pustaka

NO	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
1.	Nama Peneliti (Tahun)	Irnawati W. Khadja (2022)	Moh. Rifa'I dan Muhammad Hosen (2023)	Hanif dkk. (2023)	Ivan Godang Wardiman dan Siti Amanah (2022)	Alfian Maulana, Panca Ardhio Saputra, dan Osly Usman (2023).
2.	Judul	Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional.	Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di Ma Miftahul Ulum)	Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen	Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis Dalam Public Relations pada Bank Indonesia	"The Impact Of Digitalization On Credibility And Satisfaction Of QRIS Users"
3.	Sumber	<i>Syntax Literate</i> Jurnal Ilmiah Indonesia	JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) (eISSN: 2614-8854) Volume 6, Nomor 6, Juni 2023 (5420-5426)	Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor. 4 Oktober Tahun 2023	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 11 Nomor. 1 Juli Tahun 2022	<i>International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)</i> . Vol. 1 No. 1, 2023, hlm. 440–460. 21 Februari 2024,
4.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SCCT oleh Pemprov Jawa Tengah dapat memperkuat implementasi kebijakan yang diambil.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sekolah telah sesuai dengan visi sekolah. Meskipun ada dinamika yang mempengaruhi keadaan sekolah. Namun fluktuasi tersebut tidak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trustco Persada berhasil mempertahankan reputasinya dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta menerima pesanan kecil. Kepuasan konsumen mendorong repeat order	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Indonesia memiliki divisi humas yang bertugas menangani krisis. Divisi ini menjalankan strategi komunikasi dan membangun hubungan baik dengan media untuk	Hasil penelitian Digitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas QRIS, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas serta kepuasan pengguna, sedangkan kecepatan layanan

			berlangsung lama.	dan penyebaran informasi positif.	menghadapi situasi krisis.	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kredibilitas.
5.	Persamaan	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Irnawati W. Kahardja terletak pada pembahasan mengenai mempertahankan reputasi organisasi.	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Rifa'I dan Muhammad Hosen yaitu terletak pada pembahasan humas dalam meningkatkan reputasi instansi (sekolah).	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk. dan peneliti yaitu terletak pada pembahasan mengenai strategi manajemen reputasi <i>public relations</i> .	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Godang Wardiman dan Siti Amanah dengan peneliti yaitu terletak pada pembahasan strategi manajemen reputasi <i>public relations</i> dan objek Bank Indonesia serta situasi saat menghadapi krisis.	Persamaannya adalah sama membahas QRIS, Bank Indonesia, dan aspek kredibilitas/reputasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap QRIS.
6.	Perbedaan	Perbedaan penelitian yang dilakukan Irnawati W. Kahardja terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Dimana penelitian yang akan datang memberikan cakupan mendalam mengenai manajemen reputasi <i>public relations</i> yang dilakukan oleh Bank Indonesia DIY dalam menangani kasus QRIS palsu.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Moh. Rifa'I dan Muhammad Hosen dengan peneliti terletak pada fokus penelitian yang lebih mengedepankan strategi humas instansi daripada manajemen reputasi.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk. dan peneliti terletak pada objek penelitian, fokus penelitian (akun media sosial instagram) dan situasi perusahaan.	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Godang Wardiman dan Siti Amanah dengan peneliti terletak pada krisis dan lokasi perusahaan.	Perbedaannya adalah penelitian berfokus pada pengaruh digitalisasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan terhadap kredibilitas dan kepuasan pengguna QRIS dengan pendekatan kuantitatif di wilayah Jabodetabek.

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

F. LANDASAN TEORI

1. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan salah satu fungsi manajerial strategis yang berfokus pada pengelolaan komunikasi antara organisasi dan publiknya (Gora, 2019). Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan serta menjaga citra dan reputasi organisasi secara berkelanjutan (Yunus & Riatno, 2019). Grunig dan Hunt (1984) menyebutkan bahwa PR merupakan bagian dari manajemen komunikasi yang mengatur hubungan antara organisasi dan berbagai kelompok publik yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan institusi. Dalam hal ini, PR tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi publik terhadap organisasi.

Cutlip, Center, dan Broom (2006) menegaskan bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun serta mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan publik, yang secara langsung memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan organisasi. Perspektif ini menempatkan PR sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi organisasi, terutama saat menghadapi krisis atau tantangan terhadap kredibilitas dan reputasi lembaga. Dalam praktiknya, PR berperan sebagai perancang pesan, pengelola media, serta penjaga citra organisasi.

Ruliana (2018) menjelaskan bahwa PR tidak hanya berfokus pada komunikasi, tetapi juga mencakup evaluasi persepsi publik, perumusan kebijakan komunikasi, dan pelaksanaan program yang etis serta terencana. Oleh karena itu, praktisi PR dituntut berperan sebagai *konseptor*, *mediator*, dan pemecah masalah dalam mengelola opini publik secara strategis. Peran ini menempatkan PR sebagai garda terdepan organisasi dalam menjaga stabilitas reputasi di tengah dinamika informasi dan isu negatif.

Dalam konteks Bank Indonesia, PR berperan penting dalam menjaga kepercayaan publik, khususnya saat beredar informasi palsu terkait sistem pembayaran digital. Dalam kondisi ini, manajemen reputasi melalui PR tidak hanya berfungsi merespons isu, tetapi juga membangun narasi yang konsisten, etis, dan edukatif untuk mempertahankan citra institusi di tengah masyarakat (Sari & Muria, 2024). Karena itu, fungsi PR perlu dijalankan secara terstruktur dan berkelanjutan guna memperkuat kepercayaan publik.

b. Fungsi *Public Relations*

Dalam buku yang berjudul *Ajar Komunikasi Organisasi*, Triany et al., (2018) mengidentifikasi delapan fungsi utama *Public Relations* (PR) yang menopang efektivitas komunikasi organisasi. Namun, dalam konteks penelitian ini, fungsi yang dianggap paling relevan terhadap upaya KPw BI DIY dalam menjaga reputasi di tengah maraknya

penyebaran QRIS palsu mencakup *fungsi information, relationship, special event, dan research and evaluation*.

Fungsi *information* mencerminkan peran krusial PR dalam menyampaikan informasi yang akurat, edukatif, serta mudah diakses oleh publik, khususnya dalam merespons potensi disinformasi. Selanjutnya, fungsi *relationship* menekankan pentingnya menjalin hubungan yang konstruktif dan berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan demi membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Sementara itu, fungsi *special event* membuka ruang bagi organisasi untuk hadir secara langsung dalam kehidupan masyarakat melalui kegiatan edukasi, dialog, maupun pelibatan publik yang terencana.

Adapun fungsi *research and evaluation* menjadi fondasi strategis dalam merancang komunikasi yang tepat sasaran melalui proses pemantauan, pengumpulan data, serta evaluasi terhadap persepsi publik. Keempat fungsi ini tidak hanya saling melengkapi, tetapi juga membentuk kerangka kerja PR yang strategis dalam menjaga integritas reputasi organisasi di era digital yang sarat akan arus informasi cepat dan tak jarang menyesatkan.

2. Manajemen Reputasi

a. Definisi Manajemen Reputasi

Memahami manajemen reputasi dapat dimulai dengan menelaah makna dari kedua kata penyusunnya, yaitu "manajemen"

dan "reputasi". Manajemen secara sederhana adalah proses mengelola seluruh sumber daya penting organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien, melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengendalian atau evaluasi (Hantono et al., 2025). Sementara itu, reputasi merupakan nama baik yang muncul akibat penilaian, kepercayaan, dan pandangan umum secara luas, bahwa seseorang atau organisasi memiliki kualitas, karakter kuat, dan kemampuan tertentu yang dapat terlihat, teruji, dan dirasakan oleh masyarakat atau para pemangku kepentingan (Rivaldy, 2023).

Menurut Winarti (2017), manajemen reputasi adalah strategi lembaga dalam membangun, memperkuat, dan menjaga citra melalui berbagai pendekatan seperti pengelolaan informasi di media, peningkatan kualitas layanan, serta penempatan berita positif di ruang digital atau new media. Kemudian Michael Morley (dalam Griffin, 2008:11) mendefinisikan manajemen reputasi sebagai inisiatif terkoordinasi dari berbagai upaya hubungan masyarakat yang dirancang untuk melindungi aset terpenting yang dimiliki lembaga, yaitu reputasinya.

Sering kali terjadi kekeliruan dalam memahami istilah dalam manajemen reputasi, khususnya antara citra dan reputasi yang kerap dianggap memiliki arti yang sama. Padahal, kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda, meskipun saling berkaitan. Citra

merujuk pada sebagian persepsi positif, yang dimiliki masyarakat terhadap suatu lembaga, sedangkan reputasi mencakup keseluruhan aspek, baik positif maupun negatif, yang melekat pada lembaga tersebut (Wahid, 2023).

Menurut Bromley (2001), reputasi dapat diposisikan sebagai citra kolektif atau kumpulan seluruh citra lembaga (*one dimension of institution image*). Dengan demikian, reputasi lembaga (*institution reputation*) terbentuk melalui keterlibatan berbagai kepentingan dan elemen penting dalam proses yang sangat kompleks. Oleh karena itu, reputasi sulit dijelaskan hanya dengan satu istilah, pernyataan, atau dalam satu situasi tertentu, karena terlalu kompleks untuk dimaknai dalam definisi yang sederhana dan lugas (Warta, 2017).

Menurut Gaotsi dan Wilson dalam (Ramadhani dkk., 2026), reputasi adalah evaluasi seluruh pemangku kepentingan terhadap suatu lembaga yang terbentuk secara terus-menerus sepanjang waktu serta didasarkan pada pengalaman langsung para pemangku kepentingan dengan lembaga tersebut. Jika diamati sekilas, reputasi tampak mirip dengan citra. Namun, perbedaannya terletak pada ruang lingkup penilaiannya. Citra umumnya merupakan kesan awal, pandangan, dan persepsi yang dimiliki oleh pihak luar, sedangkan reputasi mencakup penilaian dari seluruh pemangku kepentingan (Alifahmi, 2024).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, manajemen reputasi dapat dirangkum sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk memperoleh kepercayaan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Upaya tersebut dilakukan melalui penyajian identitas dan personalitas yang konsisten, serta didukung oleh komunikasi yang efektif, kinerja yang baik, dan perilaku positif sehingga pada akhirnya menghasilkan legitimasi dari para pemangku kepentingan.

b. Faktor-faktor Manajemen Reputasi

1) Faktor Pemupuk Reputasi

Reputasi merupakan hasil dari serangkaian interaksi yang melibatkan berbagai dimensi, kepentingan, serta proses yang kompleks dan berlangsung dalam jangka panjang. Pembentukan reputasi juga dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang terus berubah secara dinamis (Ramadhani dkk., 2026).

Oleh karena itu, reputasi hanya dapat dicapai apabila lembaga atau organisasi mampu membangun hubungan yang kuat dan harmonis dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) maupun masyarakat umum. Membangun reputasi bukanlah hal yang mudah, sehingga diperlukan upaya yang berkelanjutan agar reputasi dapat terbentuk, dipertahankan, dan terus terpelihara (Adnjani, 2009).

Menurut Fombrun (1996), terdapat enam kunci utama sebagai faktor pemupuk reputasi, yaitu:

a) Efektivitas Bersaing (Competitive Effectiveness)

Organisasi harus mengembangkan strategi yang efektif untuk mengungguli pesaing. Hal ini dilakukan melalui riset dan pengembangan produk atau layanan, analisis keuangan yang tepat, serta riset operasi dan pemasaran guna meningkatkan efisiensi dalam menjangkau pelanggan sebagai salah satu *stakeholder* penting. Selain itu, pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) di semua jenjang juga diperlukan untuk mencapai keunggulan operasional (*operational excellence*).

b) Kepemimpinan Pasar (*Market Leadership*)

Faktor ini berkaitan dengan kedekatan organisasi dengan pelanggan, penguasaan pasar, kepemimpinan dalam industri, serta perolehan pangsa pasar melalui produk yang unggul dan berbeda (*distinctive & different*).

c) Orientasi kepada Pelanggan (*Customer Focus*)

Organisasi harus memiliki komitmen tinggi terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas terbaik pada produk dan layanan, menumbuhkan kepercayaan melalui identitas yang jelas, serta membangun citra positif.

d) Keakraban dan Sikap Baik/Menyenangkan (*Familiarity and Favorability*)

Organisasi perlu mengembangkan sikap bersahabat, hangat, dan selalu hadir dalam keadaan yang baik serta menyenangkan bagi pelanggan.

e) Budaya Organisasi (*Corporate Culture*)

Organisasi harus menegakkan standar norma dan etika yang tinggi, menunjukkan tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap lingkungan, serta membangun SDM yang berkualitas dalam relasi sosial.

f) Komunikasi (*Communications*)

Organisasi harus mengembangkan sistem komunikasi yang efektif, didasari kredibilitas dan integritas tinggi, serta dilakukan secara intens dan konsisten melalui berbagai metode dan kegiatan.

2) Faktor Penghancur Reputasi

Selain faktor-faktor yang dapat membangun reputasi, terdapat pula sejumlah faktor yang dapat merusak atau menghancurkan reputasi organisasi (Fombrun, 1996). Beberapa faktor penghancur reputasi antara lain:

a) Sikap Kritis Masyarakat

Kritik tajam dan cenderung negatif dari masyarakat terhadap organisasi, khususnya terkait produk dan layanan, yang

disampaikan melalui berbagai media, baik cetak, penyiaran, maupun daring (*online*).

b) Perilaku Buruk dan Tidak Etis

Tindakan yang tidak etis atau perilaku buruk yang dapat melukai perasaan atau menyinggung martabat masyarakat, meskipun tidak dilakukan secara sengaja oleh organisasi.

c) Cacat Produk dan Kegagalan Pelayanan

Terjadinya cacat produk atau kegagalan pelayanan yang tidak diakui secara jujur, bahkan organisasi cenderung bersikap defensif.

d) Bencana atau Kejadian Tak Terduga

Peristiwa seperti bencana yang tidak diduga dan menyebabkan terhentinya produksi atau operasi organisasi.

e) Tuduhan, Status Hukum, atau Putusan Pengadilan

Adanya tuduhan, status hukum, atau putusan pengadilan yang merugikan organisasi.

f) Penilaian Negatif dari Pelanggan atau Kelompok Kepentingan.

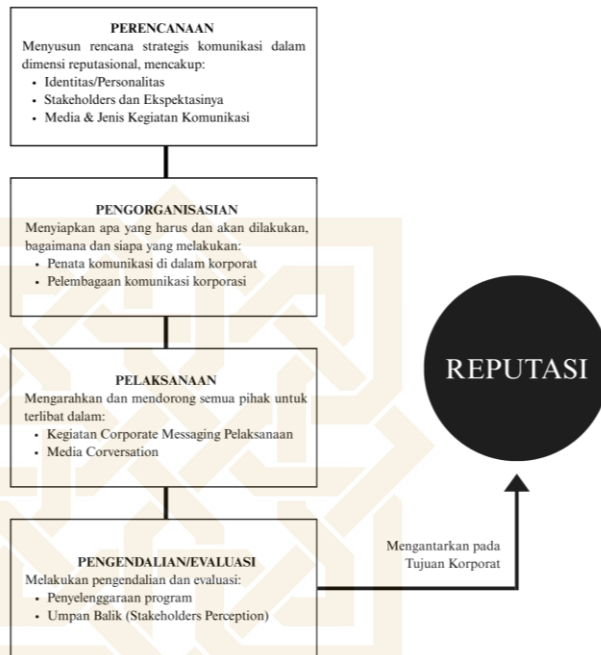
Reputasi dapat dipengaruhi oleh penilaian negatif dari pelanggan, tuduhan yang disampaikan oleh kelompok kepentingan seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), serta pihak berwenang di pemerintahan, terutama terkait isu sensitif seperti keamanan produk.

c. **Pengelolaan Reputasi**

Manajemen reputasi merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan dan keberhasilan jangka panjang lembaga (Agusnawati et al., 2024). Reputasi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses strategis yang panjang. Oleh karena itu, manajemen reputasi perlu diintegrasikan dalam kebijakan keberlanjutan. Pengelolaan yang konsisten memungkinkan lembaga membangun kepercayaan sekaligus memperkuat legitimasi dan daya saing (Akib et al., 2025).

Esensi manajemen reputasi terletak pada efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh lembaga. Melalui strategi komunikasi tersebut, lembaga secara sistematis menyampaikan nilai, visi, dan kapabilitasnya kepada para pemangku kepentingan sehingga mereka memahami identitas, tujuan, serta komitmen lembaga (Edi, 2016). Komunikasi yang dilakukan secara konsisten diharapkan mampu membangun rasa kesukaan, kebanggaan, dan kepercayaan terhadap kualitas, integritas, serta kompetensi lembaga (Saleh, 2024). Dengan demikian, lembaga dapat memperoleh dukungan dan memenuhi ekspektasi para pemangku kepentingan.

Gambar 4.
Proses Manajerial Pengelolaan Reputasi Korporat.



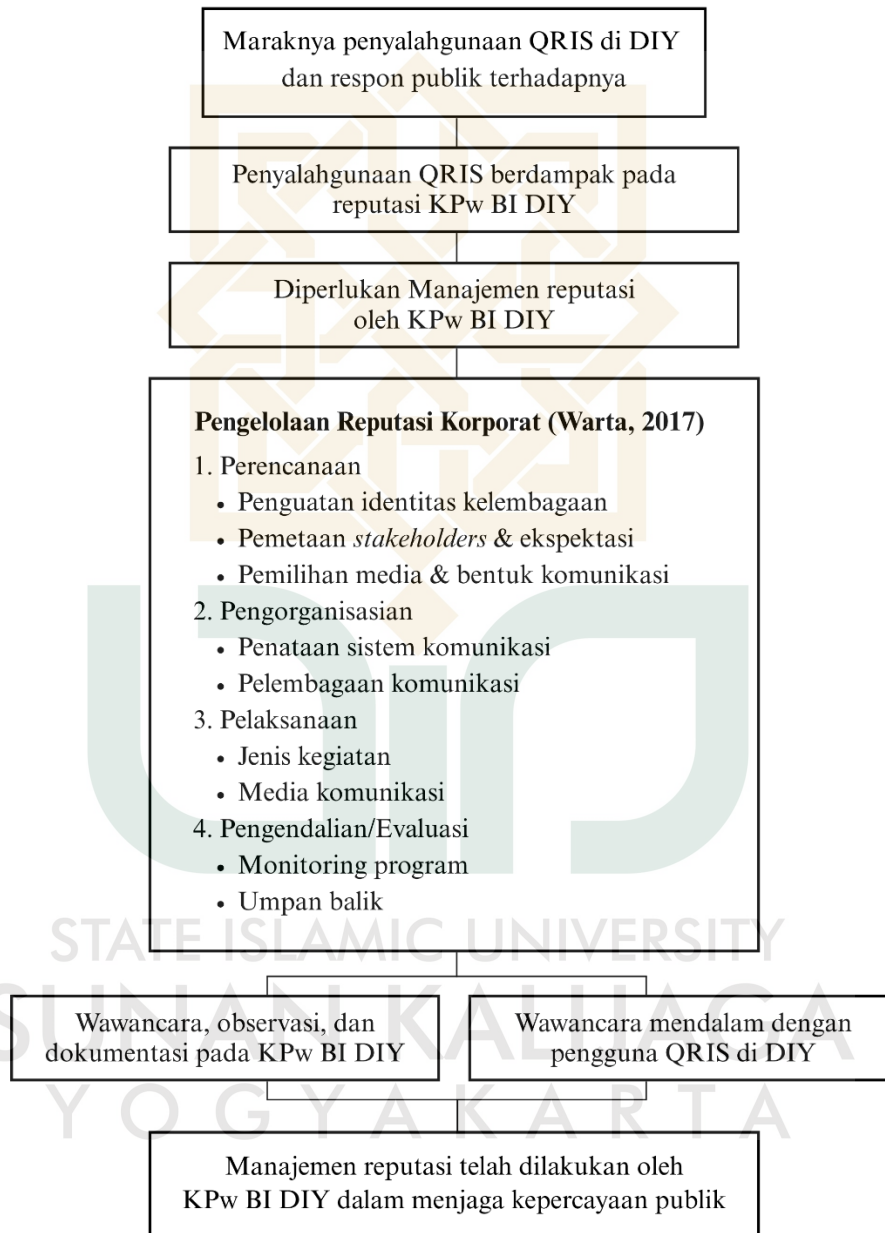
Sumber: Warta (2017: 131)

Pada gambar tersebut menunjukkan fungsi-fungsi dasar manajemen beserta peran masing-masing dalam proses pencapaian tujuan lembaga, yaitu membangun reputasi yang kuat dan kokoh.

Dalam tahap perencanaan, fungsi esensialnya adalah menyusun rencana strategis komunikasi yang berfokus pada pembentukan reputasi lembaga (Warta, 2017). Untuk mencapai tujuan tersebut, pesan komunikasi harus mencerminkan dimensi reputasi, yaitu perilaku dan kinerja lembaga yang dikemas dalam profil lembaga. Dengan demikian, komunikasi strategis tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi lembaga di mata pemangku kepentingan (*stakeholders*).

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 5.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena, pengalaman, dan makna yang bersifat subjektif (Hasan et al., 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya mengenai bagaimana manajemen reputasi dijalankan oleh KPw BI DIY dalam merespons isu QRIS palsu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, narasi, dan perspektif dari berbagai pihak terkait dalam konteks sosial dan kelembagaan.

Metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena atau masalah secara mendalam, tanpa menggunakan angka atau data statistik (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena bertujuan untuk menggambarkan secara rinci strategi, kebijakan, dan langkah-langkah komunikasi yang diambil oleh KPw BI DIY dalam menjaga reputasi kelembagaan.

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi dan mendeskripsikan proses serta dinamika yang terjadi di lapangan secara sistematis dan mendalam.

2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis manajemen reputasi KPw BI DIY dalam menghadapi penyalahgunaan sistem pembayaran dan misinformasi QRIS. Penelitian ini menelaah secara mendalam berbagai langkah strategis yang dilakukan KPw BI DIY dalam mengelola reputasi dan mempertahankan kepercayaan publik, terutama pada era digital yang ditandai oleh kemudahan penyebaran informasi serta tingginya ekspektasi masyarakat terhadap transparansi lembaga (Sofyan & Tahar, 2021)

Manajemen reputasi menjadi krusial sebagai upaya menjaga kredibilitas dan legitimasi institusional, sekaligus memastikan bahwa adopsi inovasi sistem pembayaran digital tetap berjalan secara berkelanjutan (Septiyani et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategis institusi publik dalam mengelola persepsi masyarakat, terutama ketika menghadapi penyalahgunaan dan misinformasi yang berpotensi menurunkan kepercayaan publik serta mempengaruhi stabilitas sistem keuangan daerah.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian (Hadi, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui

wawancara mendalam dengan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan penyalahgunaan dan misinformasi sistem pembayaran QRIS, yaitu Unit Kehumasan dan Divisi Fungsi Implementasi Kebijakan Pengawasan Sistem Pembayaran KPw BI DIY. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terhadap aktivitas dan proses komunikasi di lingkungan KPw BI DIY. Dokumentasi tersebut meliputi buku Ruang dan Makna 2025 yang disusun oleh Unit Kehumasan. Kedua teknik tersebut digunakan untuk melengkapi sekaligus memperkuat temuan hasil wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, melainkan dari pihak lain atau melalui media perantara (Bahri & Anwar, 2018). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber tertulis, seperti laporan resmi Bank Indonesia, publikasi media massa, artikel ilmiah, kajian kebijakan, serta data penggunaan QRIS di wilayah DIY. Informasi ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap manajemen reputasi yang dijalankan oleh KPw BI DIY.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada penggambaran dan penjelasan mendalam

mengenai fenomena sosial atau kejadian, menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti kata-kata, tulisan, atau perilaku tanpa mengandalkan angka atau statistik (Miles & Huberman, 1994). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan tiga kegiatan utama yang saling berkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi bentuk yang lebih ringkas dan mudah dikelola tanpa menghilangkan makna penting (Miles & Huberman, 1994). Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, difokuskan, serta disederhanakan agar sesuai dan relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi manajemen reputasi Bank Indonesia DIY.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahap di mana data yang telah direduksi disusun dalam bentuk yang terorganisir sehingga memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut (Ahmad & Muslimah, 2021). Bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah narasi deskriptif, namun juga dapat berupa tabel, matriks, grafik, diagram, atau jaringan yang mengilustrasikan hubungan antar kategori. Penyajian

data yang sistematis memungkinkan peneliti untuk melihat pola dan hubungan yang muncul, serta memudahkan proses penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah tahap interpretasi data yang telah disajikan untuk menemukan makna, pola, dan temuan yang menjawab rumusan masalah penelitian (Siregar & Albina, 2025). Kesimpulan yang diambil bersifat sementara dan dapat berkembang seiring dengan pengumpulan data yang berkelanjutan. Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan, proses verifikasi dilakukan melalui teknik seperti triangulasi data, diskusi dengan informan, atau pengumpulan data tambahan di lapangan. Dengan demikian, kesimpulan akhir yang diperoleh bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Nurhayati dkk., 2024).

3. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik triangulasi sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini memungkinkan suatu fenomena dikaji dari berbagai sudut pandang sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu sumber atau satu metode pengumpulan data.

Dengan demikian, pemahaman terhadap fenomena yang diteliti menjadi lebih komprehensif dan tingkat kebenaran temuan dapat ditingkatkan (Raharjo, 2010).

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi ahli dengan melibatkan Riski Damastuti dari Universitas Amikom Yogyakarta yang memiliki keahlian di bidang *Marketing Communications*, *Public Relations*, Manajemen Komunikasi, dan *Digital Literacy*. Pemilihan ahli tersebut didasarkan pada kesesuaian bidang keahlian dengan fokus penelitian sehingga penilaian yang diberikan dapat mendukung proses validasi hasil analisis. Melalui penilaian tersebut, interpretasi data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

KPw BI DIY telah menerapkan manajemen reputasi dalam menghadapi penyalahgunaan dan misinformasi sistem pembayaran QRIS melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang terintegrasi. Implementasinya mengacu pada kebijakan Bank Indonesia Pusat yang disesuaikan dengan karakteristik DIY melalui penguatan koordinasi dengan pemangku kepentingan, pelaksanaan program komunikasi, pemanfaatan berbagai media komunikasi, serta literasi dan edukasi kepada masyarakat. Secara konseptual, penerapan tersebut telah sesuai dengan tahapan manajemen reputasi menurut Warta (2017). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi masih perlu ditingkatkan melalui penyampaian respons yang lebih terbuka, empatik, dan humanis terhadap isu penyalahgunaan QRIS serta penguatan media *monitoring* agar identifikasi isu dan respons komunikasi lebih akurat, cepat, dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Upaya tersebut diharapkan dapat semakin mengoptimalkan penerapan manajemen reputasi KPw BI DIY dalam menghadapi penyalahgunaan dan misinformasi sistem pembayaran QRIS di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2025, 14 Oktober). BI Ingatkan Ancaman Fraud dan Serangan Siber di Balik Ledakan Transaksi Digital. [//www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/bi-ingatkan-ancaman-fraud-dan-serangan-siber-di-balik-ledakan-transaksi-digital/ar-AA1P1d9F](https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/bi-ingatkan-ancaman-fraud-dan-serangan-siber-di-balik-ledakan-transaksi-digital/ar-AA1P1d9F).
- Agusnawati, R., Nurfadillah, N., Wiradana, N., & Mukhtar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1), 87-105.
- Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami teknik pengolahan dan analisis data kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).
- Akib, S., Soenhadji, I. M., Bulkis, B., Iman, M. F. S., Sayuti, A., Sushardi, S., ... & Paryanto, E. (2025). *Komunikasi Korporat*. Seval Literindo Kreasi.
- Alifahmi, H. (2024). Corporate Reputation Framing: Strategi Komunikasi Korporat Dan Transformasi Reputasi Edisi Revisi. Deepublish.
- Ardianto. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Aryanto, F. T. (2024). Strategi *Public Relations* Dalam Manajemen Reputasi: Studi Kasus Pada Akun Instagram @bpom_ri (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Bahri, N. A., & Anwar, P. H. (2018). Studi Kritis Realisasi Anggaran Sektor Publik Ditinjau Dari Dalam Aplikatif Kartu Indonesia Sehat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 4(1).
- Bank Indonesia. (2016). Mengupas Kebijakan Makroprudensial.
- Bank Indonesia. (2019, 21 Agustus). Bank Indonesia Terbitkan Ketentuan Pelaksanaan QRIS. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/>
- Bank Indonesia. (2020). *Bersinergi Dalam Keistimewaan "Peran Bank Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Yogyakarta"*. Jakarta: Bank Indonesia Institute.
- Bank Indonesia. (2020). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qrisk/>
- Bank Indonesia. (2023). Bank Indonesia sebagai Bank Sentral yang Bersifat Independen. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/default.aspx>
- Bank Indonesia KPw BI DIY. (2024, 20 Juli). Perluasan Akseptasi QRIS. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C9pj_11Sfcy/
- Bank Indonesia. (2026). Kantor Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/profil/>

- Berita DIY. (2024, 16 April). Modus Penipuan Menggunakan QRIS dengan Bukti Pembayaran Palsu. <https://www.instagram.com/reel/C51RS6xyP>
- Creswell, John W. (2009). *Research Design Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cutlip, Scott M., Allen, H. Center., & Glen M. Broom. (2000). *Effective Public Relations, Eight Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Coombs, T. W. (2007). *Crisis and risk communication special section introduction*. *Public Relations Review*, 33, 117.
- Coombs, T. W. (2007). *Ongoing Crisis Communication Planning*. Texas: Sage Publication.
- Coombs, W. T. (2007a). *Attribution theory as a guide for post-crisis communication research*. *Public Relations Review*, 33, 135–139.
- Coombs, W. T. (2007b). Protecting organization reputation during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176.
- Coombs, T. W. (2015). *What equivocality teaches us about crisis communication*. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 23(3), 125-128.
- Cornelissen, Joep. (2004). *Corporate Communication: Theory & Practice*. London: SAGE Publications Ltd.
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Research: Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Detik News. (2023, 10 April). Belasan Juta Masuk ke Kantong Pelaku Usai Sebar Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Palsu Sepekan. <https://news.detik.com/berita/d-6667985/belasan-juta-masuk-ke-kantong-pelaku-usai-sebar-qr-is-palsu-sepekan>
- Dewi, K. S. (2023). Analisis faktor intensi penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran dengan pendekatan TAM (Skripsi S1, UGM). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/219973>
- Dimiyati, A. (2018). Manajemen *public relations* dan reputasi organisasi lembaga amil zakat Dompet Dhuafa. Nyimak: *Journal of Communication*, 2(2), 157-185.
- Dimiyati, A. (2019) *Manajemen Public Relations dan Reputasi Organisasi Nirlaba*. wawasan Ilmu.
- Eddy, Y. (2016). Manajemen Strategi.
- Elistatia, U., Astuti, V., & Wakhid, A. A. (2025). STRATEGI HUMAS DALAM MEMBANGUN REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN DI ERA SOCIETY 5.0. *re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 8(2), 32-48.
- Fear-Banks, Kathleen. (2010). *Crisis Communications: A Casebook Approach Fourth Edition*. New York and London: Routledge.
- Ferguson, D. P., Ph, D., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2012). *Rehabilitating Your Organization's Image: Public Relations*

- Professionals' Perceptions of the Effectiveness and Ethicality of Image Repair Strategies in Crisis. *Public Relations Journal*, 6(1), 1–19.
- Fink, Steven. (2005). *Crisis Management Planning For The Inevitable*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Gora, R. (2019). *Riset kualitatif public relations*. Jakad Media Publishing.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns A Strategic Approach* (Third). Kogan Page Ltd.
- Haanurat, A. I., & Mappatempo, A. (2025, September). Analysis of the Level of Trust of Students of Universitas Muhammadiyah Makassar towards the Security of Using Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) as a Digital Exchange Tool. *In IECON* (Vol. 3, No. 2, pp. 1434-1439).
- Hadi, S. (2016). Metode Penelitian A. *Jenis dan Pendekatan Penelitian. Setting Penelitian*, 45-54.
- Hanif, T. H., Haq, M. G. H., Ramadhan, M. H., & Fauziah, K. (2023). Manajemen Reputasi Trustco Persada terhadap Konsumen. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(4), 503-508.
- Hasan, A. (2017). Power stakeholder dalam Bisnis. *Media Wisata*, 15(2).
- Hassani, Y. (2025, Oktober 14). Para Pedagang di Sekitar Kampus Tel-U Bandung Menjadi Korban QRIS Palsu. *Detik News*. <https://news.detik.com/berita/d-8159725/para-pedagang-di-sekitar-kampus-tel-u-bandung-jadi-korban-qr-is-palsu>
- Hantono, S. E., Wijaya, S. F., & SE, M. (2025). *Pengantar manajemen*. Penerbit Widina.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., ... & Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Humas Pemda DIY. (2024, 31 Agustus). Peningkatan transparansi dan efisiensi ekonomi lewat digitalisasi transaksi. Pemerintah Daerah DI. Yogyakarta, <https://jogjaprov.go.id/detail-arsip/peningkatan-transparansi-dan-efisiensi-ekonomi-lewat-digitalisasi-transaksi>
- Humas Pemda DIY. (2025, 4 Agustus). QRIS TAP di Daerah Istimewa Yogyakarta, Langkah Digitalisasi Terapkan Kecerdasan Budaya. <https://jogjaprov.go.id/berita/detail-berita/qr-is-tap-di-yogyakarta-langkah-digitalisasi-terapkan-kecerdasan-budaya>
- Ilham, S. (2022). *PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL PERFORMANCE, PRESTASI DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP FINANCIAL DISTRESS* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Jeffkin, Franks. (2004). *Public Relations*. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pertama Erlangga.
- Kabar Jogja Terkini. (2025, 2 Desember). Penipuan QRIS Dalam Transaksi Pembelian Rokok. <https://www.instagram.com/reels/>

- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* p-ISSN, 2541-0849.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). Tafsir Wajiz: QS. As-Saff [61]: 4. Diakses 16 Februari 2026, dari <https://quran.nu.or.id>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (n.d.). Tafsir Wajiz: QS. Al-An'am [162-163] : 6. Diakses 13 April 2026, dari <https://quran.nu.or.id/al-anam>
- Kementerian Komunikasi dan Digital RI. [HOAKS] Bank Indonesia Berikan Bansos Produktif untuk UMKM. Diakses 23 Juli 2026. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-hoaks/detail/hoaks-bank-indonesia-berikan-bansos-produktif-untuk-umkm>
- Kominfo DIY. (2025, 13 Agustus). Jangan Asal Scan, Pastikan Transaksi Aman. <https://www.instagram.com/p/DNScKpC1OK9/?utm>
- Kurniawan, E., Sardini, S., Wulandari, CH, & Silalahi, PR (2023). Analisis minat penggunaan pembayaran digital di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* , 1 (1), 234-247.
- Lidya Julita S. (2019, 17 Agustus). Merdeka! QR code berstandar Indonesia diluncurkan Bank Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190817092322-37-92679/merdeka-qr-code-berstandar-indonesia-diluncurkan-bi>
- MARYAM, J. (2025). *Manajemen Komunikasi Krisis Dalam Penanganan Sentimen Negatif Menjadi Sentimen Positif Pada Direktorat Jenderal Bea dan Cukai = Crisis Communication Management In Mitigating Negative Sentiment Into Positive Sentiment At The Directorate General Of Customs And Excise* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS HASSANUDDIN).
- Maulana, A., Saputra, P. A., & Usman, O. (2023). The Impact of Digitalization on then Credibility and Satisfaction of QRIS Users. *In International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 1, No. 1, pp. 440-460).
- Maulana, Y. (2025, 25 April). *Tempo Eksplainer: Mengapa Transaksi QRIS Makin Diminati dan Meningkat Drastis?*. *Tempo.co*. <https://www.tempo.co/video/arsip/tempo-eksplainer-mengapa-transaksi-qr-is-makin-diminati-dan-meningkat-drastis--1247608>
- Merapi News. (2025, 25 September). Penipuan QRIS Palsu Di Toko Daerah Kecamatan Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. https://web.facebook.com/MerapiUncover/posts/ijin-share-supaya-pada-waspada-kejadian-selasa-jam-1930an-daerah-umbulharjo-terj/1308487347597574/?_rdc=1&_rdr#
- Merapi Uncover. (2024, 24 April). Penipuan QRIS Palsu Menggunakan Aplikasi Fake Pay. https://x.com/merapi_uncover/status/

- Merapi Uncover. (2024, 21 Mei). Pembayaran Menggunakan QRIS yang Sudah Diedit, di Kelontong Daerah Jl. Imogiri Barat. <https://www.instagram.com/reel/DJ6Qutxy7pZ/>
- Merapi Uncover. (2024, 24 Mei). Pembayaran Menggunakan QRIS yang Sudah Diedit, Tertangkap di Konter Daerah Kasihan. https://x.com/merapi_uncover/status/1793843059320672587?sort_replies=recency
- Merapi Uncover. (2025, 31 Agustus). Penipuan QRIS Palsu Dalam Proses Transaksi Jual Beli di Toko Pakaian dan Tas Yogyakarta. <https://www.instagram.com/p/DOAKYBOEpsi/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Mujasmara, F. D., Panggabean, R. T. T., & Tobing, M. S. A. (2024). Transmisi kebijakan moneter dan peran kebanksentralan dalam stabilitas ekonomi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2446-2459.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Noviansah, W. (2023, 11 April). *Sebar QRIS Palsu di Berbagai Masjid, Pelaku Raup Rp 13 Juta dalam Satu Pepekan*. detikNews. <https://news.detik.com/berita/d-6667441/sebar-qris-palsu-di-masjid-pelaku-raup-rp-13-juta-dalam-sepekan.n>
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pradipta, A. (2011). *Peran Public Relations Pada Bank Sentral Studi Kasus Peran Public Relations Kantor Bank Indonesia Solo dalam Menjaga dan Membangun Reputasi pada Tingkat Daerah* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Polda DIY. (2025, 3 November). Waspada Scam di DIY: Polisi Imbau Warga DIY Waspadai Maraknya Penipuan Digital. <https://jogja.polri.go.id/yogyakarta/tribrata-news/online/detail/polisi-imbau-warga-diy-waspadai-maraknya-penipuan-digital.html>
- Purwindra, M. B. (2016). Peran humas Badan pusat Statistik sebagai pengelola manajemen reputasi di era keterbukaan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 5(1), 71-82.
- Puspitasari. (2016). *Komunikasi Krisis: Strategi mengelola dan memenangkan citra di mata public*. Jakarta:Libri.
- Rahardjo, M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif.
- Rahman, A., & Hilmiyah, M. (2024). Media Sosial dan Masyarakat: Ditinjau Dari Analisis Kultivasi Media. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 14(1), 79-97.

- Ramadhani, W. O., Kamila, G. R. N., Pratiwi, M., & Misidawati, D. N. (2026). Membangun Citra dan Reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2520-2533.
- Ramadhani, A. A., Fatekha, P. M., Aulia, S., & Misidawati, D. N. (2026). Peran Media Massa dan Public Relations dalam Membangun Reputasi Organisasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2276-2284.
- Rifa, M., & Hosen, M. (2023). Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di Ma Miftahul Ulum). *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5420-5426.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sabandi, H., Masyhudi, L., & Athar, L. M. I. (2023). Peran Pemerintah Desa Dalam Pengelolaan Daya Tarik Wisata Di Desa Karang Bajo, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. *Journal Of Responsible Tourism*, 3(1), 97-108.
- Saleh, A. (2024). Implementasi etika komunikasi manajemen humas dalam lembaga pendidikan Islam. *Al-Ihda': Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 19(1), 1308-1318.
- Saputri, N. E., & Susilowati, E. (2025). Intention to Scan QRIS Memediasi Trust dan Attitude terhadap Use Mobile Banking. *Gorontalo Accounting Journal*, 311-321.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius.
- Septiyani, N. M., Kom, S. I., Prismadani, N. G., Prasetyo, N. C. A., Salsabila, O. L., Listiyoningsih, R., ... & Kom, S. I. (2024). *Manifestasi Public Relations Di Era Digital 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Segara, Khoirunnisya Gita, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Perkembangan teknologi informasi di Indonesia: Tantangan dan peluang." *Journal Sains Student Research* 3.1 (2025): 21-33.
- Setiawan, S. R. D. (2026, 3 Februari). BI: Transaksi QRIS Didominasi UMKM, Volume dan Nilainya Terus Naik. <https://money.kompas.com/read/2026/>.
- Simanjuntak, M. H. (2024, 11 Desember). OJK: Kerugian konsumen akibat scam dan fraud mencapai Rp2,5 triliun. <https://www.antaranews.com/berita/4523695/ojk>.
- Simorangkir, F. M. A., Sinaga, F. I. S. H., Budiyo, E. F. C. S., Apriyanto, A., Raya, R., Warohmah, M., & Kusumastuti, S. Y. (2024). *Buku Ajar Statistika Elementer*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Siregar, R. H., & Albina, M. (2025). Menjelaskan cara menganalisis data dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).
- Sofyani, H., & Tahar, A. (2021). Peran akuntabilitas dan transparansi pemerintah desa indonesia terhadap kepercayaan masyarakat desa: kasus di Kabupaten Bantul. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 4(1).

- Tempo. (2020, 18 November) Dinilai Inovatif, QRIS Raih Penghargaan Internasional. <https://www.tempo.co/info-tempo/dinilai-inovatif-qrisk-raih-penghargaan-internasional-563858>
- Triany, N. A., Amalin, K., Tanrasula, A. T., & Aladdin, Y. A. *Buku Ajar Komunikasi Organisasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Umah, A. (2025, 19 Oktober). BI DIY Sebut Sampai Saat Ini Belum Ada Laporan QRIS Palsu. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2025/10/19>
- Wahid, A. (2023). Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga. Pati: Fatiha Media.
- Wardiman, I. G., & Amanah, S. (2022). Manajemen Krisis: Komunikasi Krisis Dalam *Public Relations* Pada Bank Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 503-511.
- Warta, W. (2017). *Manajemen Reputasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyono, D. (2025, 1 Juni). Awal pelaku penipuan modus pembayaran QRIS palsu di Pangkalpinang terbongkar. Detik. <https://www.detik.com/sumbagsel/>.
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Jurnal Sustainable*, 6(1), 159-169.
- Yanti, R. (2022, 28 Oktober). *Kaspersky: 356.786 Phishing Ancam Sektor Keuangan Dunia pada Tahun 2022*. Teknologi.bisnis.com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20221028/84/1592603/kaspersky-356786-phishing-ancam-sektor-keuangan-dunia>
- Yulista, Y. (2019). Peran *Public Relations* Dalam Membangun Reputasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Sustainable*, 2(1), 86-104.
- Yunus, M. R., & Rianto, E. B. (2019). Peran Public Relation dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak. *Copi Susu: Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi*, 1(1), 1-24.
- Yusro, D. A. (2025). Analisis Pengelolaan Aset Pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta (Studi Kasus pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsidalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.