



Efek Media Kritik Trump dan Promosi terhadap Peminatan Transaksi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN)

Pramelani^{1*}, Taqwa Sejati²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia, pramelani.pli@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia, taqwasejati87@gmail.com

*Corresponding Author: pramelani.pli@bsi.ac.id

Abstract: US President Donald Trump criticized Indonesia's National Payment Gateway (GPN) card, fearing it would reduce the revenue generated by his Visa/Mastercard cards. This news spread across mass media, online, and social media. The GPN card also carries out promotions similar to those carried out by banks in Indonesia for Visa/Mastercard cards. However, what effect does media coverage of Trump's criticism and promotions have on interest in GPN transactions? This study was conducted using a qualitative method with a convenience sampling technique. The selected informants were young people from generation Z and millennials who live in the DKI Jakarta area and already have savings accounts, totaling 77 people. This study found that young people are increasingly interested in using GPN debit/ATM cards for transactions due to the impact of news about Trump's criticism. In addition, promotions also increasingly support the popularity of GPN cards among young people.

Keywords: Media, Promotion, Interest, Transactions, Debit Card

Abstrak: Pemberitaan tentang kritik Trump terhadap kartu Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) milik Indonesia tersebar luas di media massa, media online dan media sosial. Presiden Amerika Serikat, Donald Trump, mengkritik kartu GPN telah mendominasi kartu Visa/Mastercard miliknya sehingga dikhawatirkan akan mengurangi laba pemasukannya. Kartu GPN juga sama melakukan promosi-promosi seperti kartu Visa/Mastercard yang dilakukan oleh bank di Indonesia. Namun, bagaimana efek pemberitaan media kritik Trump dan promosi tersebut terhadap peminatan transaksi GPN. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik *convenience sampling*. Informan yang dipilih adalah kalangan muda dari generasi Z dan generasi milenial yang bertempat tinggal di daerah DKI Jakarta serta sudah mempunyai rekening tabungan sebanyak 77 orang. Dalam penelitian ini ditemukan anak muda berminat yang semakin banyak menggunakan kartu debit/ATM GPN untuk bertransaksi akibat adanya efek pemberitaan kritik Trump. Di samping itu, promosi pun semakin mendukung kartu GPN untuk banyak diminati kalangan muda.

Kata Kunci: Media, Promosi, Minat, Transaksi, Kartu Debit

PENDAHULUAN

Transaksi pembayaran menggunakan *cashless* (non tunai) sudah menjadi fenomena *cashless society* oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki sumber penggunaan uang tunai meskipun masih digunakan namun mengalami penurunan tingkat penggunaan uang tunai yakni dari 67 persen pada tahun 2022 menjadi 64% pada tahun 2023 dan generasi yang paling banyak di kalangan generasi Y (69%) dan generasi Z (76%) (Safitri & Setiawan, 2024). Generasi tersebut adalah generasi yang sebagian besar sudah melek teknologi dikarenakan untuk melakukan transaksi juga membutuhkan media berbasis teknologi. Penggunaan *cashless* oleh masyarakat banyak pilihan untuk bertransaksi yakni dapat dengan melalui kartu kredit, debit dan uang elektronik dimana tidak ada yang berbentuk uang koin serta uang kertas (Wati, 2023). Keunggulan dari penggunaan non tunai lebih praktis dan simpel dimana tidak perlu repot menukar uang jika ada kembalian dana dan juga tidak perlu melakukan uang penarikan tunai di ATM dengan jumlah yang banyak. Kekurangannya dari *cashless* adalah ketergantungan pada media teknologi, semakin konsumtif dan segi keamanan kriminal siber.

Semakin pesatnya non tunai di Indonesia, terpilihnya Presiden Amerika Serikat, Donald Trump tahun 2025 ini menyoroti tentang Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) disamping produk QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) milik Indonesia. Berdasarkan pemberitaan di media menuliskan Donald Trump dalam negosiasi tarif Amerika Serikat, menyoroti salah satunya GPN yang dapat menekan laba dari Mastercard serta visa. Dilansir media bahwa perwakilan dagang AS menganggap sistem pembayaran Indonesia sebagai bentuk proteksionisme yang dapat merugikan global (Mahfuz, 2025). Oleh karena itu Amerika Serikat merasa khawatir hal tersebut dapat menghambat pertumbuhan produk Visa dan Master card miliknya. Sehingga Pemerintah Indonesia pun melakukan tindakan melobi kepada Presiden Donald Trump berkaitan masalah itu.

Menurut Piter Abdullah Redjalam, Direktur Eksekutif Segara Research Institute, dengan adanya kritik Trump disarankan Indonesia untuk dapat terus semakin maju dalam memperkuat sistem pembayaran nasional baik secara inklusif maupun berdaulat karena adanya QRIS dan GPN menjadikan Indonesia mengurangi pengaruh dari luar negara pada sistem keuangan (Rizal, 2025). Dengan pemberitaan tersebut berdasarkan pandangan Piter adalah sesuatu yang dianggap positif bagi Indonesia. Khawatir negara Amerika Serikat tersebut tidak dirasakan oleh negara-negara lain karena tiga negara Malaysia, Thailand, Singapura dan disusul negara Jepang serta Cina yang bekerjasama dengan Indonesia dengan menghadirkan produk non tunai QRIS dapat digunakan bertransaksi di negara-negara tersebut (Puspita, 2025). Pemberitaan ini menjadi kabar baik bagi penduduk Indonesia sehingga mudah bertransaksi lewat aplikasi e-wallet di negara yang bekerjasama tanpa perlu repot menukar mata uang asing. Sedangkan, produk GPN pun tidak kalah bersaing dengan produk visa dan mastercard dimana juga memiliki promo-promo yang menarik dan biaya administrasi yang terjangkau murah.

Pemecahan masalah dapat melalui pendekatan teori efek media dimana efeknya dapat merubah kognitif maupun konatif khususnya media sosial dikarenakan generasi muda yang melek teknologi mendominasi konsumsi di saluran media tersebut sehingga rasa cinta produk tanah air dalam transaksi pembayaran akan tertarik minat menggunakan kartu berlogo GPN dibandingkan mastercard ataupun visa. Promosi gencar yang dilakukan oleh masing-masing bank pun juga mendukung dimana level generasi ini lebih cenderung memiliki tingkat konsumtif dan lebih praktis dikarenakan melek teknologi untuk tidak ribet membawa uang tunai dalam bertransaksi di area domestik dengan biaya administrasi lebih murah dibandingkan mastercard dan visa sehingga menambah peningkatan pengguna GPN dan Indonesia dapat secara mandiri bertumbuh perekonomiannya tanpa tergantung Amerika Serikat melihat dampak situasi yang saat ini terjadi pada Tarif Trump 2.0 di seluruh dunia.

Penelitian sebelumnya tentang efek pemberitaan, promosi dan minat yaitu dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang)” dengan metode pendekatan kuantitatif yang menghasilkan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. b. Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. c. Promosi dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang(Agustin & Santoso, 2023); “Efek Informasi Khasiat Madu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Madu Pengganti Obat Sirup” melalui pendekatan kualitatif dengan hasil bahwa konsumen memiliki minat beli produk madu pengganti obat sirup yang dianggap lebih aman dan konsumen menunjukkan akan memilih madu yang berkualitas meskipun harganya mahal(Pramelani, 2022); “Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas” pendekatan kuantitatif dengan hasil dari perhitungan regresi linier berganda variabel promosi (X1) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $-1.923 < 1,996$, artinya jika promosi ditingkatkan maka minat investasi emas akan menurun. Variabel fluktuasi harga (X2) berpengaruh terhadap variabel minat. hal ini dibuktikan dengan hasil output nilai t hitung sebesar $6.658 > 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya jika fluktuasi harga naik maka minat investasi akan meningkat.(Maharani, 2020); “Terpaan Berita Swifttconomics terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Indonesia” melalui deskriptif kuantitatif menghasilkan adanya pengaruh dari variabel terpaan berita Taylor Swift terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia, namun pengaruhnya tidak begitu besar tetapi masyarakat Indonesia lebih mendalam atau mencari dampak ekonomi dan pariwisata terkait pemberitaan dan informasi Swifttconomics dibandingkan dengan euforia konser Taylor Swift di Singapura(Nomleni & Sofiani, 2025).

Kebaruan dari penelitian ini tergambaran bahwa hanya ada yang mengkaji variabel secara terpisah baik promosi ataupun efek pemberitaan. Penelitian yang dengan variabel yang sama pada judul yang diusulkan belum ada peneliti yang memuat. Sehingga kebaruan dari variabel yang dipilih dari penulis bagaimana variabel efek pemberitaan dan promosi juga saling mendukung terciptanya minat bagi generasi muda untuk bertransaksi menggunakan kartu GPN. Fenomena yang masih *up to date* dari pemberitaan yang ada di media menjadikan variabel tersebut diangkat untuk dapat mencari solusi dalam penelitian yang diusulkan.

Lokasi penelitian dan juga sampelnya pun tidak terlalu menyebut secara detail dalam penelitian sebelumnya dari segi generasi yang diriset. Sehingga penulis pun mendeskripsikan secara detail untuk sampel penelitiannya yaitu generasi muda yang memiliki tabungan dan tinggal di daerah DKI Jakarta. Di samping itu, objek penelitian berkenaan dengan kartu GPN pun belum pernah dibahas yang berkaitan dengan variabel efek pemberitaan dan variabel promosi terhadap variabel minat. Metode penelitian pun penulis melihat penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, maka untuk menambah kebaruan riset ini melalui pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian sebelumnya terlihat efek pemberitaan signifikan positif terhadap minat, tetapi pada variabel promosi ada yang memuat pernyataan signifikan positif terhadap minat, tetapi ada juga yang tidak berpengaruh terhadap minat. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengkaji lebih dalam mengenai variabel promosi tersebut terhadap minat. Kontribusi atau pembeda dari peneliti yaitu dari segi variabel yang diambil, lokasi, sampel, objek, metode, pengujian ulang variabel promosi terhadap minat dengan beda objek penelitian serta permasalahan yang terkini terjadi khususnya efek pemberitaan kritik Trump, rekomendasi juga akan diberikan selain untuk akademis tetapi untuk pemerintah Indonesia demi kemajuan Tanah Air dalam situasi perekonomian dunia yang sedang tidak stabil.

Oleh karena itu, penulis sangat antusias dapat melakukan riset tentang Efek Media Kritik Trump dan Promosi terhadap Peminatan Transaksi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dengan responden dari kalangan generasi muda yang melek teknologi yang tinggal di daerah DKI Jakarta. Permasalahan yang akan diteliti dari aspek bagaimana efek media pemberitaan kritik Trump terhadap peminatan transaksi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dan bagaimana efek promosi yang dilakukan oleh bank terhadap peminatan transaksi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN).

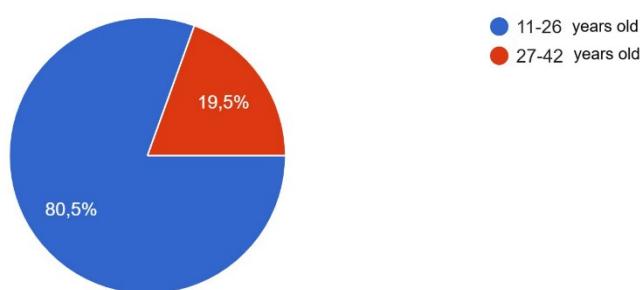
METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut teori Lapan, Quartaroli, dan Riemer, penelitian kualitatif berupaya menggali lebih dalam konteks sosial yang diteliti, menekankan makna yang mendalam, spesifik, interpretatif, dan komprehensif dalam konteks dan waktu tertentu (Waruwu, 2024). Metode penelitian kualitatif sering digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman, makna, dan perspektif partisipan mengenai subjek penelitian (Hammarberg et al., 2016). Metode kualitatif juga mencakup pernyataan yang secara efektif mengumpulkan informasi tentang perilaku, opini, dan konteks sosial suatu populasi tertentu (Oranga & Matere, 2023).

Strategi pengambilan sampel yang dipilih penulis adalah pengambilan sampel praktis. Pengambilan sampel praktis didefinisikan sebagai metode pemilihan partisipan yang mudah diakses dan mudah didapatkan (Mosera & Korstjensc, 2018). Pendapat lain menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling merupakan teknik non-probabilitas yang melibatkan pemilihan sampel dari segmen populasi terdekat (Fadhil & Astuti, 2024). Sampel penelitian ini terdiri dari generasi muda yang memiliki tabungan di bank dan tinggal di Jakarta, dengan distribusi 77 partisipan, baik dari Generasi Z maupun milenial yang juga sering mengakses media sosial. Kelompok usia yang termasuk dalam Generasi Z adalah 11-26 tahun, sedangkan milenial (Y) berusia 27-42 tahun (Gherhes & Tiru, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data informan yang diperoleh dari pengumpulan data berjumlah 77 orang. Profil informan disusun sebagai berikut:

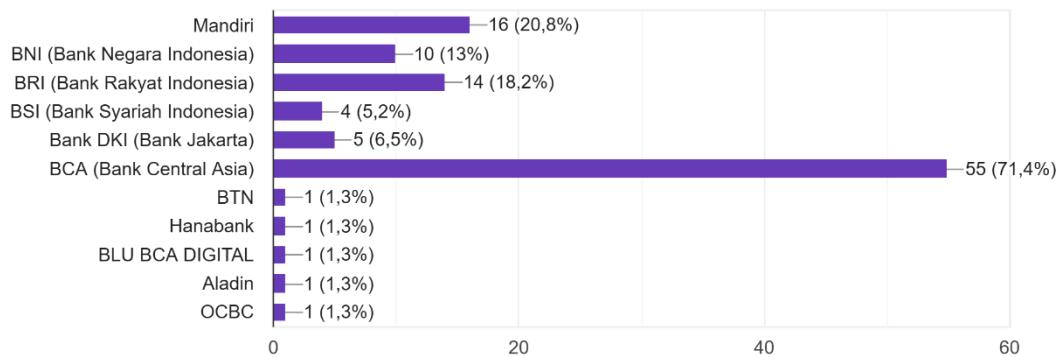


Sumber: Data Riset

Gambar 1. Jumlah Usia Informan

Usia yang tercatat di lapangan adalah 80,5 persen berusia 11-26 tahun dan 19,5 persen informan berusia 27-42 tahun. Responden Generasi Z paling banyak bersedia berpartisipasi dalam menjawab kuesioner penelitian. Generasi muda ini berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, Indonesia, yang terbagi dalam lima kota: Jakarta Barat (5,2 persen), Jakarta Timur (44,2 persen), Jakarta Pusat (24,7 persen), Jakarta Utara (19,5 persen), dan Jakarta Selatan (6,5 persen). Wilayah yang paling sering diakses untuk kuesioner ini adalah informan dari Jakarta

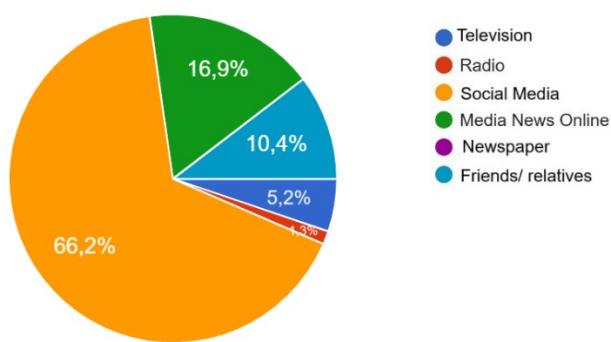
Timur. Generasi muda ini tersebar cukup merata di setiap kota sehingga mereka dapat mewakili daerahnya dalam menyampaikan pendapat.



Sumber: Data Riset

Gambar 2. Daftar Nama Bank untuk Rekening Tabungan Generasi Muda

Rekening tabungan yang dimiliki oleh Generasi Z dan Generasi Y sebagian besar diterbitkan oleh Bank Central Asia, yaitu sebesar 71,4 persen. Bank Mandiri, bank milik negara, menempati peringkat kedua paling populer di kalangan generasi muda (20,8 persen), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI), rekening tabungan terpopuler ketiga, juga digunakan (18,2 persen). Kedua bank ini termasuk di antara bank-bank BUMN terbesar di Indonesia, menempati peringkat sepuluh besar dari 118 bank di negara ini, bersama dengan Bank Negara Indonesia (BNI) dan Bank Tabungan Negara (BTN) (Daryanto & Arrifa'i, 2019). Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa generasi muda sudah sadar menabung dan memilih rekening tabungan di tempat penyimpanan terpercaya di bank-bank ternama.



Sumber: Data Riset

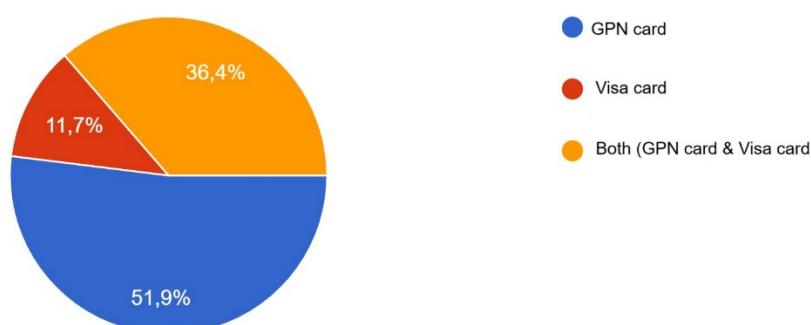
Gambar 3. Sumber pengetahuan bagi generasi muda tentang berita kritis seputar Trump

Berita tentang kritik Donald Trump terhadap Gerbang Pembayaran Nasional Indonesia (GPN) dibagikan oleh berbagai media, seperti berita konvensional, situs web daring, dan media sosial. Sebagian besar anak muda mengetahui berita ini melalui media sosial, yang mencapai 66,2 persen dari total liputan. Cara lain mereka mengetahuinya adalah melalui situs berita daring (16,9 persen), teman dan keluarga (10,4 persen), TV (5,2 persen), dan radio (sisanya). Anak muda tidak mendapatkan berita ini dari surat kabar. Jelas bahwa dunia digital memainkan peran besar dalam bagaimana anak muda mendapatkan informasi, terutama melalui media sosial dan platform daring. Jumlah pengguna media sosial telah tersebar di berbagai kelompok usia, termasuk dewasa muda di Indonesia, yang merupakan salah satu kelompok usia yang paling banyak menggunakan media sosial, terutama Instagram, yang merupakan salah satu platform terpopuler (Sabarky et al., 2023).

Cara media memberitakan komentar Trump tentang Indonesia telah memengaruhi beberapa anak muda. Pengaruh atau efek adalah perubahan dalam apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah mereka menerima pesan (Adawiyah et al., 2020). Efek media ini dapat diartikan sebagai respons individu terhadap konten media, yang mencakup kondisi kognitif, emosional, dan gairah pengguna media yang terjadi selama penggunaan media. Respons ini dapat mencakup upaya kognitif, kebahagiaan, atau kesedihan, dan kondisi ini berfungsi sebagai mediator antara penggunaan media dan efek lain yang bermanifestasi sebagai hasil jangka panjang, seperti keyakinan, sikap, atau perilaku (Fikkens & Piotrowski, 2020). Cara kritik Trump diliput di media berarti bahwa kaum muda mendapatkan informasi dari sumber yang berbeda, dan setiap orang bereaksi terhadapnya dengan cara mereka sendiri, yang memengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak ketika mereka tertarik untuk menggunakan kartu debit atau ATM GPN Indonesia.

Para peneliti memperhatikan bahwa respons orang-orang terhadap berita tentang Trump yang mengkritik kartu GPN menunjukkan efek kognitif. Beberapa orang mendukung Indonesia, berpikir bahwa kritik Trump berarti kartu GPN semakin diakui secara internasional dan bahwa Indonesia menjadi lebih mandiri dalam sistem pembayarannya, tidak lagi bergantung pada kartu visa. Yang lain netral, mengatakan bahwa wajar bagi suatu negara untuk merasa ditantang oleh negara lain dalam sistem seperti itu dan bahwa hal itu tidak boleh diabaikan, karena banyak kelompok ingin berbagi dalam kemajuan suatu negara yang dipandang sebagai ancaman oleh negara-negara maju lainnya. Efek lain terlihat di kalangan anak muda, yang belajar lebih banyak tentang kartu debit/ATM GPN, termasuk apa itu karena beberapa orang baru mengenal pengaruh media dan manfaat transaksi, seperti promosi dari berbagai bank. Karena liputan media ini, anak muda menjadi lebih tertarik pada kartu GPN yang dikritik Trump, yang membuat mereka ingin mempelajarinya lebih lanjut.

Efek media berikutnya adalah dari segi perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi berita tersebut, anak muda ada perasaan khawatir, kesal ataupun senang. Rasa khawatir terhadap kondisi perekonomian Indonesia yang semakin terpuruk dengan sikap dari kritik Donald Trump tersebut, rasa kesal melihat dari sikap presiden Amerika Serikat tersebut terlalu sering mengkritik negara lain dan ada pun yang berpendapat bahwa metode pembayaran tersebut sudah merupakan wewenang Indonesia sebagai negara yang berdaulat dalam memegang kendali dalam bertransaksi di dalam negerinya. Dalam konteks ini adalah metode pembayaran, rasa senang melihat bahwa negara Amerika Serikat meresahkan produk Indonesia yakni kartu debit/ ATM GPN sebagai produk saingannya sehingga dengan kata lain produk ini dinilai unggul juga seperti kartu visa/mastercard miliknya.

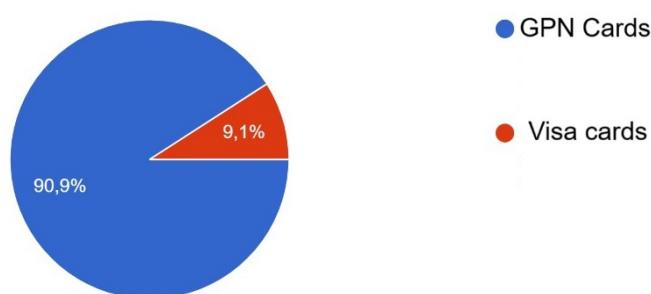


Sumber: Data Riset

Gambar 4. Pemilihan Kartu Setelah Liputan Media Kritis Trump

Anak muda sudah memiliki pengetahuan dan perasaan masing-masing individu setelah diterpa media yang menyajikan kritik Trump pada kartu debit/ATM GPN, kemudian

selanjutnya membawakan efek behavioural bagaimana minat kalangan muda dalam bertransaksi menggunakan kartu debit/ ATM Gerbang Pembayaran nasional (GPN) ini. Peneliti melihat berdasarkan data di atas bahwa kalangan muda mempunyai minat lebih besar (51,9 persen) yang melakukan penggunaan hanya kartu ATM/Debit GPN dalam bertransaksi, dan sebanyak 36,4 persen pengguna memilih kedua jenis kartu baik kartu GPN maupun visa/ mastercard agar dapat bertransaksi sesuai dengan keunggulan masing-masing sehingga dapat dipakai baik di dalam maupun di luar negeri. Namun, sisanya dalam jumlah kecil ada yang menggunakan kartu Visa/*Mastercard* saja dalam bertransaksi dikarenakan pemakaian kartu GPN masih belum taraf internasional sehingga tidak dapat digunakan bertransaksi di luar negeri. Jadi, efek media memiliki power yang kuat dalam pembentukan perilaku individu. Media can change how people think and act by influencing their ideas and actions (Wahab et al., 2017).



Sumber: Data Riset

Gambar 5. Kartu paling populer dilihat dari promosi diskon

Variabel lainnya dalam penelitian ini adalah faktor promosi dalam peminatan transaksi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN). Promotion is a way for sellers to talk to buyers to change how they feel about a product and what they decide to do (KARA & YAPRAKLI, 2017). Komunikasi promosi dilakukan oleh para bank yang menyediakan kartu debit/ATM GPN yang dapat dilihat lewat website bank-bank resmi Indonesia dimana memuat detail promo-promo yang berlangsung dengan periode tertentu yang bekerjasama berbagai merchant di Indonesia. Kartu GPN menamakan sebagai kartu yang aman, andal dan terpercaya. Slogan ini juga memicu ketertarikan kalangan muda sangat berminat menggunakan kartu ini meskipun ada beberapa orang dengan jumlah 6,5 persen yang tidak terdorong memakainya. Kartu GPN disebutkan produk bermutu buatan Indonesia, kalangan muda dari melihat atau membaca label produk ini menjadikan sangat terdorong untuk memiliki dikarenakan ada perasaan bangga dan mendukung produk Indonesia berkualitas dan murah yang terjangkau kalangan muda tetapi ada generasi muda yang menyuarakan sangat kecil sebesar 14,3 persen untuk berminat dengan kartu Visa/*Mastercard* milik Amerika Serikat disebabkan lebih percaya dibandingkan kartu GPN. Keunggulan lain dari kartu GPN yaitu adanya lebih banyak diskon di merchant dan banyak program cashback yang diselenggarakan oleh bank. Berdasarkan data di atas terlihat sebesar 90,9 persen atau hampir 100 persen dimana banyak kalangan muda yang berminat kartu GPN dikarenakan adanya diskon lebih banyak di merchant. Di samping itu, promo tidak adanya biaya tambahan yang dikenakan di seluruh toko/merchant Indonesia, serta tidak adanya batasan minimum nominal bertransaksi menjadikan semakin menarik kalangan muda untuk menggunakan kartu GPN. Informasi promosi ini dibilang cukup mudah ditemukan dari website bank resmi, media sosial, teman/kerabat, banner/ brosur/ poster/ dan juga bazar, tetapi sebanyak 6,5 persen anak muda masih ada yang kesulitan menemukan informasi promo-promo kartu GPN card. Dari respon-respon ini, promo-promo yang ditawarkan berhasil membuat kalangan muda sangat berminat bertransaksi melalui kartu GPN.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan bahwa efek Media Kritik Trump dan Promosi terhadap Peminatan Transaksi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) bahwa ditemukan efek media sangat kuat dikarenakan generasi Z dan generasi Milenial berminat untuk menggunakan kartu ATM/ debit GPN dikarenakan dengan banyaknya pengetahuan yang didapat dari kartu GPN dan dengan adanya perasaan yang timbul setelah menyaksikan berita Kritik Trump pada kartu GPN yakni perasaan khawatir pada tindakan selanjutnya yang akan dilakukan oleh Trump yang dapat berdampak pada perekonomian di Indonesia, dan kesal karena dari sikap Trump yang selalu mengkritik negara luar dan tidak mendukung kemajuan negara Indonesia. Dengan kognitif dan afektif yang muncul tersebut mendorong kalangan anak muda untuk berminat memiliki dan mempergunakan untuk bertransaksi di dalam negeri. Tidak hanya bersumber dari efek media tersebut, namun juga didukung dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh bank-bank di Indonesia yaitu berupa cashback, diskon, keamanan, keandalan, kepercayaan, tidak ada batasan nominal dalam bertransaksi, dan tidak dikenakan biaya tambahan bertransaksi. Promosi tersebut menambah motivasi kalangan muda untuk berminat menggunakan produk kartu debit/ATM GPN dalam bertransaksi non tunai. Dengan menggunakan kartu GPN, kalangan muda menandakan cinta produk Indonesia yang bermutu dibandingkan menggunakan produk luar.

Rekomendasi dari penulis bagi pemerintah Indonesia adalah semakin diperkuat dan dimajukan secara berkesinambungan sistem pembayaran di Indonesia, khususnya kartu ATM/debit GPN agar dapat menjadi produk unggul di mancanegara seperti produk QRIS yang tahap demi tahap semakin dapat digunakan di beberapa negara Asia; semakin diperbaharui inovasi teknologinya dan selalu semakin diupgrade sistem tingkat keamanannya agar menambah tingginya kepercayaan nasabah. Bagi para pemilik bank agar terus melakukan peningkatan mutu produk, layanan konsumen, komunikasi bisnis ke banyak mitra agar semakin banyak promo yang menguntungkan bagi nasabah khususnya yang diminati oleh kalangan muda sebab kelompok ini yang paling banyak mempunyai potensi untuk dijadikan target segmentasi, dan perlunya untuk melakukan kampanye ataupun penanyangan promo-promo kartu debit/ATM GPN ke media sosial dikarenakan akses mudah dan cepat untuk kalangan muda mendapatkan informasi. Bagi kelompok akademis: mahasiswa atau pelajar dapat menambah pengetahuannya baik di bidang komunikasi, perbankan, maupun marketing .penelitian selanjutnya dapat melakukan lebih dalam dari variabel-variabel yang belum diteliti dengan metode yang berbeda dalam meneliti minat konsumen sehingga adanya tingkat kebaruan di bidang ini.

REFERENSI

- Adawiyah, S. El, Hubeis, A. V., Sumarti, T., & Susanto, D. (2020). Political Communication of Indonesian Female Regional Leaders. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 370. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.655>
- Agustin, D., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(4). <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/view/352/286>
- Daryanto, W. M., & Arrifa'i, M. A. (2019). Measuring And Evaluating State-Owned Banking Industry In Indonesia Using Risk Based Bank Rating (RBBR). *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(1).
- Fadhil, M. R. Z., & Astuti, S. J. W. (2024). Efektivitas Program Kartu Pra-Kerja Di Kota Surabaya. *Jurnal Inovasi Sektor Publik*, 4(1). <https://jurnal.uwp.ac.id/fisip/index.php/jisp/article/view/225/175>
- Fikkens, K. M., & Piotrowski, J. T. (2020). Content And Person Effects In Media Research:

- Studying Differences In Cognitive, Emotional, And Arousal Responses To Media Content. *Media Psychology*, 23(4), 493–520.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1608257>
- Gherhes, L.-M. T. V., & Tiru, L.-G. (2023). What is the Main Source of Information for Generations Z, Y, X? A general Fake News Analysis on Different Media Mediums. *Economic, Social and Environmental Sustainability: The Role of Technology and Political Dialogue*, 139–147.
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & Lacey, S. de. (2016). Qualitative Research Methods: When to Use Them and How to Judge Them. *Human Reproduction*, 31(3), 499. <https://doi.org/10.1093/humrep/dev334>
- KARA, E., & YAPRAKLI, T. S. (2017). The Effects of Promotional Activities on the Intention to Purchase: A Field Study in Kahramanmaraş. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 186–204. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i5/2892>
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1). <https://ejurnal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/muhasabatuna/article/view/702/422>
- Mahfuz. (2025). *Trump Desak Indonesia Tinggalkan QRIS - GPN Canangkan Beralih ke Visa dan Mastercard, Warganet Geram!* Wartalombok.Com. <https://wartalombok.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-1079264856/trump-desak-indonesia-tinggalkan-qris-gpn-canangkan-beralih-ke-visa-dan-mastercard-warganet-geram>
- Mosera, A., & Korstjensc, I. (2018). Series: Practical Guidance to Qualitative Research. Part 3: Sampling, Data Collection and Analysis. *European Journal of General Practice*, 24(1), 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Nomleni, K. E. J., & Sofiani, S. (2025). Terpaan Berita Swifttconomics terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Indonesia. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1). <https://ejurnal.undana.ac.id/index/index.php/JIKOM/article/view/9583/4543>
- Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative Research: Essence, Types and Advantages. *Open Access Library Journal*, 10(e11001), 2. <https://doi.org/10.4236/oalib.1111001>
- Pramelani. (2022). Efek Informasi Khasiat Madu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Madu Pengganti Obat Sirup. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(4). <https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/676/615>
- Puspita, M. D. (2025, May). List of Countries That Can Use QRIS, Japan and China Starting August 17, 2025. *Tempo.Co*. <https://en.tempo.co/read/2011381/list-of-countries-that-can-use-qris-japan-and-china-starting-august-17-2025>
- Rizal, T. (2025, April). US Criticism of QRIS Baseless, Says Indonesian Economist. *Jakartaglobe.Id*. https://jakartaglobe.id/business/us-criticism-of-qris-baseless-says-indonesian-economist#goog_rew
- Sabarky, M. A., Karyanta, N. A., & Anggarani, F. K. (2023). Information Overload as a Mediator in the Relationship Between Instagram's Social Media Use Intensity and Social Media Fatigue in Emerging Adulthood. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1274>
- Safitri, K., & Setiawan, S. R. D. (2024). Tren Penggunaan Uang Tunai Menurun, Digantikan Transaksi Nontunai. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2024/03/19/195200026/tren-penggunaan-uang-tunai-menurun-digantikan-transaksi-nontunai?page=all>
- Wahab, N. A., Othman, M. S., & Muhammad, N. (2017). The Influence of the Mass Media in

- the Behavior Students: A Literature Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8), 166–174. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i8/3218>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2). <https://pdfs.semanticscholar.org/8de8/be521b4102a42c318fec3d4ec4dcd375ff94.pdf>
- Wati, K. K. (2023). Mengenal Cashless, Kelebihan, dan Kekurangannya. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-cashless-kelebihan-dan-kekurangannya-136074>