

PERSEPSI MAHASISWA AKMRTV JAKARTA PADA IKLAN SOSIALISASI QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD PADA AKUN TIKTOK @BANK_INDONESIA

Mochammad Afrido Ferdiansyah¹, Yudianto Prayitno², Eviyani³

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2,3}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur

afridoferdiansyah20@gmail.com¹, yudiantopra@gmail.com²,

eviyani.bogor@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas persepsi mahasiswa AKMRTV Jakarta terhadap iklan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang ditayangkan melalui akun TikTok resmi milik Bank Indonesia, @bank_indonesia. QRIS merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang bertujuan untuk menyederhanakan proses transaksi melalui satu kode QR yang dapat digunakan oleh berbagai aplikasi. Sebagai bagian dari upaya edukasi dan peningkatan literasi digital masyarakat, Bank Indonesia memilih TikTok sebagai platform sosialisasi karena platform ini sangat populer di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native. Media sosial seperti TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan publik. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui wawancara mendalam terhadap lima orang informan yang merupakan mahasiswa AKMRTV dan telah menyaksikan konten iklan QRIS di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menganggap konten iklan tersebut menarik, mudah dipahami, dan memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan transaksi digital mereka. Selain itu, penggunaan elemen visual yang dinamis, musik yang sedang tren, dan gaya penyampaian yang interaktif membuat pesan iklan lebih mudah diingat. TikTok dinilai mampu menjembatani komunikasi antara lembaga keuangan dengan generasi muda secara efektif. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik audiens dalam menyampaikan informasi publik, terutama di era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *Persepsi Mahasiswa, QRIS, TikTok, Iklan Sosialisasi, Generasi Z, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi publik secara signifikan, termasuk dalam penyampaian pesan-pesan kebijakan oleh lembaga keuangan negara. Salah satu inovasi yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dalam mendukung transformasi sistem pembayaran nasional adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Sebagai metode pembayaran berbasis QR Code yang bersifat universal dan terintegrasi, QRIS bertujuan untuk menyederhanakan proses transaksi digital bagi seluruh lapisan masyarakat. Untuk memperluas adopsinya, Bank Indonesia memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, sebagai media kampanye sosialisasi yang dianggap efektif menjangkau Generasi Z.

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang digemari oleh generasi muda karena bersifat cepat, menarik, dan interaktif. Dengan karakteristik pengguna yang akrab dengan teknologi, mahasiswa menjadi target penting dalam menyampaikan pesan sosialisasi QRIS. Dalam konteks ini, akun TikTok resmi @bank_indonesia digunakan sebagai sarana promosi dan edukasi publik. Namun, sejauh mana efektivitas konten tersebut dalam membentuk

pemahaman dan sikap audiens, khususnya mahasiswa, masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa AKMRTV Jakarta terhadap iklan sosialisasi QRIS pada akun TikTok @bank_indonesia. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa menilai relevansi, daya tarik, dan pemahaman mereka terhadap pesan dalam iklan tersebut.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya penyusunan strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, sebagai bagian dari peningkatan literasi keuangan nasional. Novelty dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan analisis persepsi audiens terhadap konten iklan layanan publik berbasis video pendek dalam platform TikTok, yang masih relatif jarang dikaji. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Sekarsari et al. (2021) dan Fauzi et al. (2023), namun belum secara spesifik membahas persepsi mahasiswa terhadap konten TikTok resmi milik lembaga pemerintah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada khalayak yang luas melalui berbagai jenis media, baik media cetak maupun elektronik. Proses ini berlangsung secara satu arah, di mana pengirim pesan tidak dapat secara langsung mengetahui tanggapan dari audiens. Dalam penelitian ini, TikTok diposisikan sebagai bentuk baru dari media massa modern yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan yang luas, kecepatan tinggi, serta interaktivitas yang tinggi. Kehadiran media sosial seperti TikTok telah merevolusi cara lembaga atau institusi menyebarkan informasi publik, termasuk dalam pelaksanaan kampanye edukatif seperti penyuluhan penggunaan QRIS yang dilakukan oleh Bank Indonesia.

2. Media Sosial dan Tiktok

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam jaringan virtual yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. TikTok sebagai salah satu media sosial yang paling populer saat ini, memiliki karakteristik utama berupa konten video pendek yang dikemas secara kreatif dan informatif, dengan dukungan algoritma berbasis minat pengguna yang

membuat setiap konten lebih mudah menjangkau target audiens secara spesifik. Jangkauan viral yang tinggi membuat TikTok menjadi medium yang sangat potensial dalam menyebarkan pesan komunikasi kepada masyarakat luas dalam waktu yang relatif singkat. Platform ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa, karena mengusung gaya komunikasi yang santai, visual, dan sesuai dengan pola konsumsi media mereka yang serba cepat dan instan.

Dalam penelitian ini, TikTok dimanfaatkan oleh Bank Indonesia sebagai sarana penyebaran iklan layanan masyarakat yang bertujuan menyosialisasikan QRIS sebagai sistem pembayaran digital nasional. Penggunaan TikTok oleh lembaga otoritatif seperti Bank Indonesia menunjukkan adanya pergeseran strategi komunikasi publik dari media tradisional ke media baru yang lebih interaktif dan fleksibel. Pendekatan ini dipilih untuk membangun kedekatan emosional dan menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens muda, yang

merupakan target utama pengguna layanan QRIS. Melalui pemanfaatan format video yang ringan namun informatif, TikTok mampu membungkus pesan edukatif dalam bentuk hiburan, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pemahaman, penerimaan, dan bahkan partisipasi aktif dari pengguna media sosial dalam menyebarkan informasi tersebut secara sukarela.

3. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah bentuk komunikasi yang bertujuan mengedukasi atau mempengaruhi opini publik terhadap isu-isu sosial tanpa tujuan komersial. Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai sarana untuk membentuk kesadaran kolektif, membangun pemahaman, dan mendorong perubahan perilaku positif dalam masyarakat. Dalam konteks ini, iklan QRIS yang ditayangkan di TikTok oleh Bank Indonesia dapat dikategorikan sebagai Iklan layanan masyarakat karena memiliki tujuan untuk menyosialisasikan sistem pembayaran nasional yang aman, mudah, dan efisien kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda. Ciri khas dari Iklan layanan masyarakat adalah fokusnya pada nilai-nilai kemasyarakatan, penyajian informasi yang faktual, serta ajakan untuk melakukan perubahan perilaku demi kepentingan publik yang lebih luas.

Konten Iklan layanan masyarakat semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra positif lembaga penyelenggara, dalam hal ini Bank Indonesia, sebagai pihak yang peduli terhadap transformasi digital dan inklusi keuangan. Pemanfaatan TikTok sebagai media penyampai Iklan layanan masyarakat menandakan adanya adaptasi strategi komunikasi publik yang tidak lagi bergantung pada media konvensional, melainkan memanfaatkan media baru yang lebih sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi digital. Dengan pendekatan yang kreatif dan relevan secara budaya, Iklan layanan masyarakat seperti sosialisasi QRIS melalui TikTok diharapkan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan partisipatif dari audiens untuk secara

aktif menggunakan sistem pembayaran digital tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

4. Persepsi

Persepsi merupakan proses mental yang terjadi ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungan, kemudian menafsirkan dan memberikan makna terhadap informasi tersebut berdasarkan pemahaman dan kerangka pikir individu. Proses ini tidak bersifat netral, melainkan sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti pengalaman masa lalu, latar belakang sosial dan budaya, serta jenis media yang dikonsumsi secara rutin. Setiap individu dapat memaknai stimulus yang sama secara berbeda, tergantung pada sudut pandang dan konteks sosial tempat ia berada. Dalam konteks penelitian ini, persepsi mahasiswa terhadap iklan QRIS yang ditayangkan di TikTok menjadi elemen utama yang dianalisis, karena dari persepsi itulah dapat dilihat sejauh mana pesan yang disampaikan melalui media tersebut mampu diterima, dipahami, dan dianggap relevan oleh audiensnya.

Dengan memusatkan perhatian pada persepsi, penelitian ini berupaya menangkap tanggapan internal mahasiswa terhadap unsur-unsur komunikasi dalam konten iklan, baik dari segi visual, narasi, maupun kredibilitas sumbernya. Persepsi yang terbentuk akan mencerminkan efektivitas atau bahkan kelemahan dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh Bank Indonesia melalui media sosial. Selain itu, persepsi juga berperan sebagai indikator

awal dari kemungkinan perubahan sikap dan perilaku, termasuk dalam hal adopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS. Oleh karena itu, memahami persepsi bukan hanya sebatas mengetahui pendapat, tetapi juga menelusuri bagaimana proses mental dan sosial memengaruhi cara audiens memaknai suatu pesan komunikasi dalam konteks digital yang dinamis.

5. Teori Agenda Setting

Teori *agenda setting* yang dikembangkan oleh McCombs dan Shaw (1972) menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dengan menonjolkan isu-isu tertentu. Semakin sering suatu isu ditampilkan oleh media, semakin besar kemungkinan isu tersebut dianggap penting oleh audiens. Dalam konteks komunikasi massa, teori ini menekankan peran media dalam memengaruhi apa yang dianggap relevan oleh masyarakat, bukan dalam mengubah sikap secara langsung, melainkan mengarahkan perhatian publik terhadap isu tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, TikTok sebagai platform media sosial dipandang mampu memengaruhi agenda berpikir mahasiswa melalui penayangan iklan QRIS secara rutin. Kehadiran konten promosi QRIS yang berulang kali muncul di beranda pengguna berpotensi mendorong audiens untuk menganggap isu tersebut penting dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, teori agenda setting menjadi landasan penting dalam melihat bagaimana TikTok turut membentuk persepsi mahasiswa terhadap pentingnya penggunaan QRIS dalam aktivitas transaksi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam persepsi mahasiswa AKMRTV Jakarta terhadap iklan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada akun TikTok resmi milik Bank Indonesia, yaitu @bank_indonesia. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menjelaskan fenomena sosial secara holistik melalui sudut pandang partisipan, khususnya dalam konteks pemaknaan audiens terhadap pesan visual di media digital. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dengan lima informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif yang memiliki akun TikTok, pernah menonton konten QRIS yang diunggah oleh Bank Indonesia, serta memiliki pengalaman atau pemahaman terkait transaksi digital.

Proses pengambilan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih luas persepsi, pemahaman, dan pengalaman informan terhadap pesan-pesan iklan dalam konten TikTok tersebut. Peneliti tidak hanya berfokus pada tanggapan verbal dari informan, tetapi juga mencatat ekspresi, sikap, dan respons nonverbal yang muncul selama wawancara berlangsung. Seluruh proses wawancara direkam dengan persetujuan informan, lalu ditranskrip secara verbatim untuk dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama seperti daya tarik visual, gaya penyampaian pesan, pemahaman terhadap sistem QRIS, persepsi terhadap keamanan data, serta efektivitas media TikTok sebagai sarana komunikasi publik.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, di mana informasi yang tidak relevan disaring dan dikelompokkan; penyajian data, dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel tematik; serta penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan merujuk pada keterkaitan antara hasil temuan dan teori agenda setting sebagai landasan konseptual. Dalam hal ini, peneliti memeriksa bagaimana TikTok, sebagai media sosial, mampu membentuk fokus perhatian (agenda) mahasiswa terhadap isu pembayaran digital.

Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari wawancara dengan dokumentasi konten TikTok yang diteliti, serta dengan hasil observasi informal terhadap perilaku penggunaan QRIS dalam kehidupan sehari-hari informan. Peneliti juga mencatat apabila terdapat inkonsistensi antara pernyataan informan dan realitas penggunaan yang diamati, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini dirancang tidak hanya untuk menghasilkan deskripsi naratif semata, melainkan juga untuk memberikan pemahaman kontekstual tentang bagaimana mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merespons pesan komunikasi digital dari institusi keuangan negara melalui platform media yang mereka konsumsi sehari-hari.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan lima informan dari kalangan mahasiswa AKMRTV Jakarta, diperoleh gambaran bahwa mayoritas informan memiliki persepsi yang positif terhadap iklan sosialisasi QRIS yang ditayangkan di akun TikTok @bank_indonesia. Iklan tersebut dinilai menarik, mudah dipahami, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa generasi Z yang akrab dengan media sosial, khususnya TikTok.

1. Ketertarikan Terhadap Iklan : para informan menyatakan bahwa visual, musik, dan cara penyampaian pesan dalam iklan QRIS dinilai menarik dan tidak membosankan. Iklan disajikan dengan format kekinian, menggunakan pendekatan storytelling, serta durasi yang singkat namun padat informasi, sehingga mampu menarik perhatian mereka di tengah arus konten yang padat di TikTok.
2. Pemahaman Terhadap QRIS : informan menyatakan bahwa setelah melihat iklan tersebut, mereka lebih memahami fungsi dan cara kerja QRIS sebagai metode pembayaran digital. Beberapa informan sebelumnya belum mengetahui detail mekanisme QRIS, namun setelah melihat konten sosialisasi di TikTok, mereka menjadi lebih familiar dan memahami manfaat QRIS, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi.
3. Minat Penggunaan QRIS : sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka semakin terdorong untuk menggunakan QRIS setelah melihat iklan tersebut, terutama karena penjelasan dalam video memberikan keyakinan tentang kemudahan dan keamanannya. Namun, masih terdapat sedikit keraguan dari sebagian informan mengenai keamanan data dan potensi penyalahgunaan akun.
4. Akun TikTok @bank_indonesia : sebagai media sosialisasi yang efektif karena komunikatif, profesional, dan menyasar langsung platform yang digunakan oleh target audiens muda. Mereka merasa bahwa kampanye sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia melalui TikTok sangat tepat sasaran dan mendukung literasi digital di kalangan mahasiswa.

Diskusi

Temuan penelitian ini memperkuat asumsi dalam teori agenda setting yang dikemukakan oleh McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menjelaskan bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap isu tertentu dengan menonjolkan isu tersebut secara berulang. Dalam konteks penelitian ini, iklan QRIS yang rutin ditayangkan melalui akun TikTok @bank_indonesia dapat membentuk agenda berpikir mahasiswa terkait pentingnya sistem pembayaran digital.

Konten yang ditampilkan oleh akun TikTok @bank_indonesia secara tidak langsung menempatkan QRIS sebagai isu penting dalam kehidupan sehari-hari

mahasiswa. Melalui format video yang menarik dan pendekatan visual yang khas TikTok, pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat. Hal ini sejalan dengan salah satu unsur agenda setting, yakni *visibilitas* dan *audience salience*, di mana frekuensi dan relevansi pesan memengaruhi persepsi khalayak.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa platform media sosial seperti TikTok efektif sebagai sarana kampanye komunikasi pemasaran sosial, khususnya kepada generasi muda yang lebih responsif terhadap konten kreatif dan berbasis visual. Mahasiswa AKMRTV, sebagai digital native, mempersepsikan QRIS bukan hanya sebagai teknologi pembayaran, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mendukung efisiensi dan modernitas. Berikut tabel persepsi pada iklan Qris:

Tabel 1: Persepsi mahasiswa AKMRTV terhadap iklan QRIS di TikTok

Dimensi Persepsi	Temuan Dominan dari Informan
Daya tarik iklan	Visual dinamis, musik menarik, gaya bahasa kasual, sesuai dengan tren pengguna muda
Pemahaman terhadap QRIS	Mahasiswa lebih memahami fungsi dan proses kerja QRIS setelah melihat iklan TikTok
Persepsi keamanan	Masih ada kekhawatiran terkait perlindungan data pribadi dalam transaksi digital
Efektivitas media TikTok	Media dinilai efektif untuk kampanye karena familiar, ringan, dan cepat diakses

Sumber: Data primer hasil wawancara peneliti, 2025

Meskipun demikian, adanya keraguan terhadap keamanan data menjadi catatan penting. Hal ini menunjukkan perlunya kampanye lanjutan yang tidak hanya menonjolkan kemudahan penggunaan, tetapi juga memberikan edukasi tentang aspek keamanan transaksi digital agar kepercayaan terhadap QRIS semakin meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap iklan sosialisasi QRIS melalui TikTok cenderung positif, dan platform tersebut mampu memengaruhi pemahaman serta minat terhadap penggunaan QRIS. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pihak terkait, khususnya Bank Indonesia, dalam merancang komunikasi yang lebih efektif dan menjangkau generasi muda secara tepat. Berikut gambar iklan Qris:



Gambar 1: Iklan QRIS TikTok @bank_indonesia

Sumber: TikTok @bank_indonesia

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Sekarsari et al. (2021) bahwa bentuk dan gaya pesan memiliki pengaruh terhadap pemahaman teknologi keuangan. Namun berbeda dari fokus penelitian mereka yang berbasis media konvensional, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok justru memperkuat intensi penggunaan karena keterlibatan emosional dan kedekatan dengan gaya hidup audiens. Integrasi komunikasi pemasaran digital melalui platform sosial memungkinkan terjadinya pembentukan makna secara lebih personal dan cepat dibandingkan pendekatan tradisional.

Perspektif komunikasi massa, penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak lagi menjadi audiens pasif. Mereka menjadi bagian dari proses interpretasi dan bahkan turut menyebarkan kembali pesan-pesan yang mereka anggap penting, baik melalui fitur berbagi maupun komentar. Hal ini menunjukkan terjadinya transisi dari komunikasi satu arah menuju pola komunikasi interaktif dan partisipatif, yang menjadi karakter utama dalam era new media. Secara teoritis, keterkaitan dengan teori agenda setting tampak jelas, yaitu bagaimana eksposur konten QRIS secara konsisten dan repetitif di TikTok memunculkan persepsi bahwa topik ini penting dan relevan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan konsep persepsi menurut Jalaluddin Rakhmat, bahwa persepsi dibentuk oleh stimulus dan pengalaman yang diterima individu. TikTok sebagai media menjadi stimulus visual dan sosial yang membentuk kesadaran baru terhadap penggunaan sistem pembayaran berbasis QR.

Mempertimbangkan keseluruhan hasil, dapat disimpulkan bahwa persepsi

mahasiswa terhadap iklan QRIS pada TikTok mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi yang bersifat modern dan adaptif, tetapi tetap memerlukan penguatan dari sisi substansi informasi agar tidak menimbulkan celah keraguan dari segi keamanan dan kepercayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa AKMRTV Jakarta terhadap iklan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada akun TikTok @bank_indonesia. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap iklan QRIS di TikTok. Mereka menganggap iklan tersebut menarik karena penyajiannya yang dinamis, kreatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi generasi Z. Iklan ini efektif dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang QRIS, terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan transaksi. Namun, meskipun pemahaman terhadap QRIS relatif baik, ada kekhawatiran yang muncul terkait isu keamanan dan privasi dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial seperti TikTok dapat digunakan dengan efektif dalam kampanye edukasi, keberhasilan tersebut perlu diimbangi dengan informasi yang lebih mendalam mengenai aspek keamanan dan perlindungan data pribadi.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Informasi Keamanan: Penelitian lebih lanjut sebaiknya mengkaji bagaimana aspek keamanan QRIS dapat disosialisasikan dengan lebih mendalam dan meyakinkan kepada audiens, terutama mengenai perlindungan data pribadi, untuk mengurangi kekhawatiran pengguna.
2. Eksplorasi Media Sosial Lain: Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi penggunaan platform media sosial lain, selain TikTok, untuk melihat perbandingan efektivitas dalam menyampaikan pesan edukatif kepada audiens yang lebih luas.
3. Penyusunan Strategi Komunikasi yang Lebih Komprehensif: Penelitian lebih lanjut dapat memperdalam analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye digital QRIS, seperti waktu tayang, durasi iklan, dan cara penyampaian informasi yang lebih terfokus pada audiens yang belum terbiasa dengan transaksi digital.
4. Analisis Perilaku Pengguna QRIS: Penelitian lebih lanjut perlu menilai dampak jangka panjang dari sosialisasi QRIS melalui TikTok terhadap perilaku pengguna, apakah akan mengarah pada adopsi teknologi pembayaran digital yang lebih luas, atau hanya sebatas pemahaman semata.

REFERENSI

- Alam, Y. W., Pandian, P. A., Cindy, R. M., Billa, S. J. E., Firmansyah, R. M., Anggraini, S. D., (2023). Sosial Media Dan Strategi Pemasaran. Mega Press Nusantara
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52- 57.
- Fadhilah, N. I., Dkk., (2021). Problematika Teori Dan Praktik Komunikasi. PT. Mahakarya Citra Utama Group.
- Hermawan, S., Amirullah., (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Media Nusa Creative.
- Iswayudi, S. M., Lismawati., Wulandari, R., Samsudin, H., Sukowati, I., Nurhayati, S., Makrus, M., Amalia, M. M., Faizah, H., Febianingsih, E. P. N., (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis kepuasan Gen Z dalam menggunakan QRIS di Kota Pematangsiantar. *MANAJEMEN: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24-32.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). Pancawahana: *Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1-13.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131- 140.
- Saleh, I., Wardana, A., & Mariyati, L. (2023). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 9(1), 42-56.
- Sarosa, S. (2021). Analisis Data Penelitian Kualitatif. PT. KASINUS.
- Sulistiyorini., Andriesgo, J., Indadihayati, W., Watunglawar, B., Suradi., Mavianti., Nuramini, A., Wahyuningsih, S., Purnomo, E., Sugiyanto, R., (2021). Supervisi Pendidikan. Dotplus Publisher.
- Waluyo., Surwadi., Feryanto, A., Haryanto, T., Ilmu Pengetahuan Sosial. (2020). PT. Intan Pariwara.
- Zaenab, S. (2013). Komunikasi Massa: Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi. Zifatama