

EFEKTIVITAS IKLAN LAYANAN QRIS MELALUI INSTAGRAM PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMPUTER UNIVERSITAS KLABAT AIRMADIDI

Efraim Satyadharma, Joanne Pingkan M. Tangkudung, Eva Altje Merentek
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia
Email : efraimsatyadharma085@student.unsrat.ac.id

ABSTRAK

Periklanan merupakan sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menggugah kesadaran dan mengubah pikiran khalayak untuk menggunakannya. Dalam penelitian ini produk atau jasa yang diiklankan yaitu layanan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang merupakan standarisasi pembayaran yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dengan menggunakan metode QR Code agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur efektivitas iklan layanan QRIS yang di promosikan melalui Instagram pada mahasiswa fakultas ilmu komputer Universitas Klabat Airmadidi. Efektivitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teori A-T-R, dimana responden diukur melalui tiga tingkatan yaitu Awareness, Trial, dan Reinforcement. Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita memperoleh sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diolah dalam bentuk frekuensi dan presentase yang kemudian diuraikan dalam bentuk pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan layanan QRIS yang dipromosikan melalui Instagram berada pada kategori efektif karena responden sudah sadar dengan hadirnya layanan QRIS, kemudian mereka sudah mencoba layanan QRIS, dan akhirnya di dapati responden percaya dalam menggunakan layanan QRIS dan hasilnya responden menggunakannya secara terus-menerus.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan, Layanan QRIS, Instagram

ABSTRACT

Advertising is a means to communicate a product or service that is arranged in such a way as to arouse awareness and change the minds of the audience to use it. In this study, the advertised product or service is the QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) service which is a payment standard launched by Bank Indonesia using the QR Code method so that the transaction process with the QR Code becomes easier, faster, and secure. The purpose of this study is to measure the effectiveness of QRIS service advertisements promoted through Instagram to students of the computer science faculty at the University of Klabat Airmadidi. The effectiveness in this study was measured using the A-T-R theory, where respondents were measured through three levels, namely Awareness, Trial, and Reinforcement. This theory teaches that the audience can be influenced by advertising, as a result we get a group of people who relatively keep using or buying the products of the advertisement. The method used in this research is descriptive quantitative by collecting data using a questionnaire which is processed in the form of frequency and percentage which is then described in the form of a statement. Respondents in this study amounted to 85 people. The results of the study show that the QRIS service advertisements promoted through Instagram are in the effective category because the respondents are aware of the presence of the QRIS service, then they have tried the QRIS service, and finally it was found that the respondents believed in using the QRIS service and as a result respondents used it continuously.

Keywords: Effectiveness, Advertisement, QRIS Service, Instagram

PENDAHULUAN

Kita hidup dalam suatu lingkungan sosial yang tidak terlepas dari kegiatan Periklanan dalam pemasaran sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar/produsen (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan). Paling tidak pemasar/produsen menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen. Juga disampaikan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam interaksi sosial. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator bila tujuan pemasarannya ingin berhasil (Panuju, 2019: 7). Aspek periklanan tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan dari teknologi informasi saat ini, dimana banyak lembaga atau perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai alat bantu dalam mempromosikan produk/layanan jasa mereka. Menurut Hootsuite (*We are Social*): *Indonesian Digital Report 2020*, pengguna media sosial aktif di Indonesia yang aktif sampai dengan Januari 2020 berjumlah 160 juta jiwa. Dimana rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apapun berkisar 7 jam, 59 menit dan rata-rata waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun berkisar 3 jam, 26 menit. Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan di Indonesia yaitu: Youtube, Whatsapp, Facebook dan Instagram dengan jumlah penetrasi sebesar 59% dari jumlah populasi penduduk Indonesia sampai dengan Januari 2020 yaitu 272,1 juta jiwa, sehingga dapat dikatakan bahwa setengah dari populasi penduduk Indonesia sudah melek Media Sosial (Hootsuite, 2020). Menurut data yang dicatat oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa jumlah para pengguna internet di Sulawesi Utara pada Tahun 2019-2020 naik

sekitar 0,8% menjadi 1.960.362 juta jiwa, sehingga promosi yang dilakukan secara *online* merupakan salah satu langkah yang cocok untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaan media sosial dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh produsen. Hal inilah yang akhirnya menarik untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website atau media sosial yang dapat menampilkan produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam menciptakan persepsi di pikiran konsumen mengenai suatu produk, jasa, dan *brand* dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi apakah yang cocok dan efektif, agar persepsi dan image yang ingin disampaikan dapat melekat kuat. Banyak media promosi yang dapat digunakan, salah satunya melalui media sosial Instagram. Bank Indonesia telah meluncurkan layanan QRIS pada 17 Agustus 2019 lalu, dan berlaku efektif secara nasional mulai 1 Januari 2020, penggunaan QRIS sebagai bagian membudayakan pembayaran nontunai, saat ini semakin diminati oleh masyarakat, dimana Bank Indonesia menargetkan QRIS di tingkat nasional akan mencapai 12 Juta Merchant, dan mengingat kondisi pandemi covid-19 dimana masyarakat banyak yang khawatir penularan virus, QRIS pun menjadi salah satu pilihan utama dalam melakukan transaksi Nontunai. Menuju era kenormalan baru masyarakat diimbau untuk tetap menjalankan protokol kesehatan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bertransaksi. Banyak imbauan untuk mengoptimalkan pembayaran nontunai selama masa pandemi. Tujuan peluncuran QRIS ini adalah untuk mendorong industri perbankan, layanan keuangan digital maupun perdagangan untuk menerapkan QRIS dan menyesuaikannya dengan sistem yang dimiliki. peluncuran QRIS ini juga merupakan salah satu contoh peranan dari BI untuk menjaga sistem keuangan dari disrupsi sistem perekonomian digital. Transaksi QRIS sendiri memiliki beberapa jenis, yakni QRIS Pengguna Pindai (*Merchant Presented Mode/MPM*), QRIS Pedagang Pindai (*Customer Presented Mode/CPM*), dan QRIS Tanpa Tatap Muka (TTM). Dari pernyataan tersebut maka dipandang perlunya penyebaran informasi kepada masyarakat dan dalam penelitian ini menggunakan populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer semester genap tahun ajaran 2020/2021 Universitas Klabat melalui periklanan di Instagram untuk mengenalkan produk layanan QRIS ini. Oleh karena itu efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dari permasalahan yang telah diutarakan maka penulis tertarik dan ingin mengetahui seberapa efektif iklan layanan QRIS yang dilakukan melalui Instagram dan menuangkan penelitian ini ke dalam sebuah judul “Efektivitas Iklan Layanan QRIS Melalui Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat Airmadidi” **Rumusan Masalah**, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Apakah efektif mengiklankan layanan QRIS melalui Instagram pada mahasiswa fakultas ilmu komputer Universitas Klabat Airmadidi? “ **Tujuan Penelitian**, berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui efektivitas iklan layanan QRIS melalui Instagram pada

mahasiswa Ilmu Komputer Universitas Klabat Airmadidi melalui 3 tahapan dalam teori ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif. Menurut Sugiyono (2016: 7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2016: 147) Deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendekatan deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Penelitian deskriptif tidak bermaksud menguji hipotesis, tetapi untuk menggambarkan tentang suatu variabel, gejala atau suatu keadaan (Arikunto, 2010: 234) Lokasi Penelitian, lokasi penelitian bertujuan untuk mengetahui tempat dan wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan mengambil lokasi pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. Variabel penelitian adalah salah satu alat penelitian atau suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Syahrudin dan Salim, 2012: 103). Variabel dalam penelitian ini yakni terdiri dari satu variabel tunggal yaitu efektivitas iklan layanan QRIS melalui Instagram pada mahasiswa fakultas ilmu komputer Universitas Klabat. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan Layanan QRIS melalui Instagram melalui beberapa tahapan dari teori ATR dengan indikator yaitu sebagai berikut: Efektivitas Iklan Layanan QRIS, Awareness: (Kesadaran Merek Dalam Iklan, Daya Tarik Dalam Iklan), Trial: (Mencari Informasi Layanan QRIS, Mencoba Merek Yang Diiklankan), Reinforcement: Kepercayaan Terhadap Merek, Respon Terhadap Layanan QRIS) Populasi dan Sampel, Menurut Sugiyono (2016: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi target dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif semester genap tahun ajaran 2020/2021 fakultas ilmu komputer Universitas Klabat. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, jumlah mahasiswa aktif di fakultas ilmu komputer berjumlah 559 mahasiswa. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling merupakan salah satu teknik untuk menentukan sampel dengan cara mempertimbangkan atau melalui seleksi tertentu (Priyono, 2016: 105). Untuk menentukan jumlah sample dalam penelitian ini, maka dilakukan Teknik pengambilan sampel yang menggunakan rumus dari Slovin, maka peneliti mendapatkan jumlah responden yaitu 85 mahasiswa sebagai sampel penelitian dari jumlah populasi yang ada di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat Airmadidi. Teknik Pengumpulan Data, dalam penelitian ini menggunakan

kuesioner atau angket tertutup sebagai instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk Google Form yang kemudian Link Google Form tersebut di sebar melalui Whatsapp kepada mahasiswa aktif fakultas ilmu komputer Universitas Klabat. Pengukuran Variabel, penelitian ini menggunakan skala Likert untuk menilai kuesioner yang dikembangkan oleh Ransis Likert dengan menentukan skor pada setiap pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono, (2016). Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 5. Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden (Priyono, 2016: 96). Pengukuran Variabel, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini berupa hasil kuisisioner yang terkumpul diolah menurut frekuensi dan presentase (tabel) kemudian diuraikan dalam bentuk pernyataan menurut hasil data penelitian. Artinya setiap alternatif jawaban pada setiap item dihitung frekuensinya dan diolah dengan cara membandingkan jumlah frekuensi jawaban responden pada setiap item dengan jumlah responden dikalikan seratus persen. Rumus yang digunakan untuk menghitung data presentase adalah sebagai berikut (Sumarsini Arikunto, 2002:60):

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu
 f = Frekuensi yang memilih kategori tertentu
 n = Banyaknya responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berikut identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Pria	59	69,41%
Wanita	26	30,59%
Jumlah	85	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa 59 responden dengan presentase 69,41% berjenis kelamin Pria sementara 26 orang dengan presentase 30,59% responden berjenis kelamin Wanita.

Tabel 2. Tingkat Semester Responden

Tingkat Semester	Frekuensi	Presentase %
Dua	26	30,59%
Empat	28	32,94%

Enam	18	21,18%
Delapan	13	15,29%
Jumlah	85	100%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden dengan presentase 30,59% berada pada semester 2, sebanyak 28 responden dengan presentase 32,94% berada pada semester 4, sebanyak 18 responden dengan presentase 21,18% berada pada semester 6, dan sebanyak 13 responden dengan presentase 15,29% berada pada semester 8.

Pembahasan Hasil Penelitian, menurut Fandy Tjiptono (2008: 225) menyatakan bahwa: Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan bagi setiap perusahaan atau organisasi adalah senjata dalam menarik khalayak atau konsumen. Dengan kata lain, iklan adalah sebuah seni membujuk seseorang untuk mengubah pandangannya agar timbul kepercayaan sehingga mau membeli produk tersebut. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa: Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Oleh karena itu para pengiklan harus senantiasa menggali ide kreatif untuk menciptakan iklan yang menarik dan membekas dibenak khalayak. Jika kesan baik itu sudah tertanam, maka akan mendorong khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut di kemudian hari. Oleh karena itu dalam penelitian ini iklan yang efektif harus memenuhi 3 kriteria sesuai dengan tahapan-tahapan dalam teori yang digunakan yaitu teori A-T-R (Liliweri, 1997: 62) yaitu *Awareness, Trial, and Reinforcement*.

1. Awareness, pada tahapan ini, tujuannya adalah membuat khalayak sadar akan keberadaan produk layanan QRIS di sekitarnya serta khalayak sadar bahwa layanan QRIS ada untuk memenuhi apa yang dibutuhkan selama ini. Pada tahapan ini misi utamanya adalah mengenalkan produk agar bisa diterima dan diingat oleh pasar melalui iklan. Menurut Shimp (2000: 11) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika khalayak sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Hal ini dibuktikan dengan sub indikator mengenai kesadaran merek dalam iklan dimana urutan presentase yang paling tertinggi yaitu responden mengetahui bahwa Layanan QRIS dapat digunakan oleh semua kalangan yaitu 76,47%. Dilanjutkan dengan responden mengetahui bahwa ketika menggunakan layanan QRIS maka tidak perlu membawa uang tunai, karena mengingat pada masa pandemi ini sehingga responden sadar bahwa dengan hadirnya layanan QRIS mampu menekan peredaran uang tunai untuk mengurangi penyebaran virus melalui transaksi menggunakan uang tunai sebesar 72,94%. Disamping itu presentase tertinggi selanjutnya yaitu responden sangat mengetahui bahwa layanan QRIS dapat menerima semua jenis pembayaran e-wallet, dimana responden sangat sadar bahwa layanan QRIS yang sifatnya universal sebesar 71,76%. Kemudian responden mengetahui bahwa ketika menggunakan layanan QRIS maka penjual tidak perlu menyediakan uang kembalian dalam bentuk tunai sebesar 65,88%. Selanjutnya responden mengetahui bahwa layanan QRIS bermanfaat dalam mengurangi peredaran uang palsu sebesar 64,71%. Mendukung dari pernyataan sebelumnya bahwa responden sadar ketika menggunakan layanan QRIS berarti responden tidak perlu repot

membawa uang tunai dan tentunya mampu mengurangi peredaran uang palsu di masyarakat. Responden juga mengetahui bahwa layanan QRIS berbentuk QR Code sebesar 63,53%. Selanjutnya responden juga sudah tahu jika layanan QRIS berguna dalam mencatat semua transaksi secara online, sehingga mencegah potensi terjadinya tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai secara manual sebesar 62,53%. Memasuki pada presentase terendah yaitu responden mengetahui mengenai layanan QRIS tanpa tatap muka (TTM) sebesar 54,12%. Selain itu responden tahu bahwa QRIS merupakan layanan dari Bank Indonesia sebesar 47,06%, dan paling terendah dalam kesadaran merek dalam iklan yaitu responden yang mengetahui tentang adanya sistem potongan biaya admin Ketika bertransaksi menggunakan layanan QRIS sebesar 25,88%, dalam hal ini masih minimnya informasi melalui iklan layanan QRIS yang menjelaskan mengenai pemberlakuan penarikan biaya admin yang diterapkan pada setiap merchant ketika melakukan transaksi menggunakan layanan QRIS. Selain itu Kesadaran terhadap suatu merek dapat dibentuk karena iklan mempunyai daya tarik yang mampu menarik perhatian dan memengaruhi gerakan sasaran untuk menumbuhkan sikap terhadap merek (Effendy, 2009:32). Jadi iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika memiliki kreativitas yang berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi awareness adalah daya Tarik dalam iklan. Dimana sub indikator dalam penelitian ini adalah daya tarik dalam iklan dengan presentase tertinggi yaitu responden sangat mudah mengingat logo dalam iklan layanan QRIS sebesar 83,53%. Menurut Terence A. Shimp (2003: 306), tidak diragukan lagi bahwa logo menjadi peran komunikasi yang dapat berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek. Kemudian responden melihat bahwa komposisi warna yang ditampilkan dalam iklan layanan QRIS menarik sebesar 72,94%, kemudian responden juga mudah dalam memahami Bahasa yang disampaikan dalam iklan layanan QRIS sebesar 69,41%, didukung dengan animasi yang ditampilkan dalam iklan layanan QRIS menarik perhatian dari responden sebesar 56,47%. Kemudian responden menilai bahwa review atau testimoni yang di sampaikan oleh brand ambassador dalam iklan layanan QRIS mendukung iklan sebesar 54,12% dan beberapa responden mengenal brand ambassador dalam iklan layanan QRIS dengan presentase sebesar 49,41%. Oleh karena itu dalam membuat iklan hendaknya menggunakan brand ambassador yang dikenal oleh semua kalangan masyarakat. **2. Trial**, dalam tahapan ini, setelah khalayak sadar dengan adanya layanan QRIS yang mampu menyatukan seluruh jenis pembayaran e-wallet, diharapkan iklan mampu membuat khalayak yakin untuk mencoba layanan QRIS. Oleh karena itu dalam penelitian ini sebelum khalayak mencoba, responden kembali mencoba mencari informasi lebih mendalam melalui iklan di Instagram mengenai bagaimana cara menggunakan QRIS. Terbukti dalam sub indikator dalam penelitian ini adalah mencari informasi layanan QRIS, dimana informasi yang disampaikan melalui iklan layanan QRIS di Instagram menempati presentase teratas sebesar 60,00%, kemudian tidak hanya melalui iklan di Instagram, beberapa responden juga mencoba mencari informasi melalui teman-teman yang sudah menggunakan sebesar 45,88%, kemudian mencari informasi langsung melalui merchant tempat berbelanja sebesar 23,53% Dan mengingat pada masa pandemi ini, sangat jarang mahasiswa yang mencoba mencari informasi melalui universitas dikarenakan pertemuan yang dilakukan masih secara virtual dan minimnya informasi yang bisa didapatkan dari kampus

dengan presentase sebesar 10,59%. Selain itu sub indikator dalam penelitian ini yaitu mencoba merek yang diiklankan, dimana semua responden sudah pernah mencoba menggunakan layanan QRIS sebesar 76,47%, dan saat mencoba layanan QRIS, responden menjawab bahwa layanan ini sesuai dengan yang responden butuhkan sebesar 63,53%, dan hampir semua dari responden tidak pernah mengalami kendala saat menggunakan layanan QRIS ini dengan presentase sebesar 64,71%. Dan semua responden setuju jika layanan QRIS ini praktis digunakan saat bertransaksi nontunai sebesar 69,41%, serta layanan QRIS ini sangat efisien diterapkan pada masa pandemi ini sebesar 80,00%. **3. Reinforcement**, Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dan merupakan tahapan agak berat karena setelah khalayak sadar dan khalayak sudah mencoba menggunakan layanan ini, faktor yang menentukan iklan efektif dan dinyatakan berhasil jika khalayak memutuskan untuk menggunakan produk yang diiklankan secara terus menerus. Dengan sub indikator dalam bagian ini adalah kepercayaan terhadap merek, karena pengalaman positif yang dialami saat responden menggunakan layanan ini, dimana semua responden sangat percaya menggunakan layanan QRIS karena setelah responden mencoba sebesar 69,41%, maka responden tidak khawatir lagi karena layanan QRIS ini aman digunakan saat bertransaksi karena semua jenis transaksi dilengkapi dengan fitur keamanan membantu mendeteksi dan mencegah transaksi ke merchant palsu. Selain itu responden juga sangat percaya dengan layanan QRIS karena langsung diawasi oleh Bank Indonesia sebesar 78,82%. Selain itu yang membuat responden yakin menggunakan layanan QRIS karena setelah responden mencoba bertanya kepada teman-temannya yang sudah menggunakan, ternyata informasi yang diberikan akurat saat responden langsung mencoba menggunakan layanan QRIS ini sebesar 89,41%, serta sudah banyak ditemukan oleh responden bahwa hampir semua tempat berbelanja yang dikunjungi sudah mulai menerapkan pembayaran nontunai dengan layanan QRIS dengan presentase sebesar 83,53%.. Dan sub indikator terakhir pada bagian ini yaitu respon terhadap layanan QRIS, dimana semua responden sangat mendukung kebijakan dari bank Indonesia mengenai penyatuan QR Code melalui layanan QRIS sebesar 85,88%, Selain itu juga responden menjawab bahwa layanan QRIS melancarkan sistem pembayaran karena selama ini responden sangat mengalami kesulitan saat melakukan transaksi nontunai, dimana responden harus memiliki berbagai jenis aplikasi dompet digital karena harus menyesuaikan dengan QR Code sesuai dengan logo yang tertera pada merchan yang dimiliki oleh penjual sebesar 81,18%. Oleh sebab itu setelah responden sudah mengetahui dengan adanya layanan QRIS, kemudian responden sudah melewati tahapan mencoba, dan responden percaya dengan layanan QRIS maka hampir semua responden setuju untuk menggunakan layanan QRIS secara terus menerus mengingat kondisi pandemi yang mengharuskan untuk melakukan transaksi secara cashless sebesar 63,53%, dan responden setuju untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan QRIS karena pengalaman positif dan kenyamanan yang didapatkan saat bertransaksi nontunai sebesar 77,65%. Penelitian ini membuktikan teori ATR (Awareness, Trial, Reinforcement) benar teruji, karena setelah responden melihat iklan layanan QRIS di Instagram, responden menyadari bahwa adanya produk layanan yang mampu menyatukan seluruh jenis pembayaran nontunai dengan menggunakan satu QR Code yang diintegrasikan oleh Bank Indonesia. Sehingga responden juga

mencoba mencari informasi untuk menguatkan pengetahuan responden lebih jauh lagi mengenai penggunaan layanan QRIS ini dan akhirnya responden masuk pada tahap mencoba dan responden sudah merasakan ketika menggunakan layanan ini, dan akhirnya responden percaya terhadap layanan QRIS dan responden memutuskan untuk menggunakan layanan ini secara terus menerus serta setuju untuk merekomendasikan orang untuk menggunakan layanan ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan penelitian mengenai efektivitas iklan layanan QRIS melalui Instagram pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat Airmadidi dapat disimpulkan melalui tahapan-tahapan berikut:

1. Tahap Awareness berdasarkan teori ATR mengatakan bahwa tahapan ini efektif jika iklan mampu menggugah khalayak bahwa produk yang di butuhkan ada di sekitar pengguna atau masyarakat. Terbukti dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat sudah tahu dan sadar bahwa kebutuhan yang selama ini mereka cari sudah tersedia yaitu dengan hadirnya inovasi layanan QRIS yang mampu menyatukan pembayaran nontunai dari semua jenis e-wallet melalui iklan yang dilihat di Instagram, serta responden sudah sadar dengan hadirnya layanan QRIS karena daya tarik dalam iklan dalam iklan di Instagram dari segi logo, brand ambassador, komposisi warna, serta penayangan animasi yang menarik, sehingga pada tahapan awareness dalam kajian periklanan dalam ilmu komunikasi dinyatakan efektif.

2. Tahap Trial berdasarkan teori ATR mengatakan bahwa pada tahapan ini efektif jika iklan mampu mempengaruhi khalayak untuk mencoba produk yang diklankan tersebut. Terbukti dengan semua mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat sudah pernah mencoba dengan cara mencari informasi melalui iklan di Instagram dan didapati bahwa semua mahasiswa fakultas ilmu komputer Universitas Klabat sudah pernah mencoba menggunakan layanan QRIS dalam bertransaksi nontunai. Sehingga pada tahapan trial dalam kajian periklanan dalam ilmu komunikasi dinyatakan efektif.

3. Tahap Reinforcement berdasarkan teori ATR mengatakan bahwa pada tahapan ini efektif jika iklan mampu meneguhkan khalayak dengan cara merespon positif dengan hadirnya layanan QRIS. Terbukti dengan semua mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat sudah percaya untuk menggunakan layanan QRIS dari segi keamanan dan mereka merespon positif kebijakan penyatuan QR Code yang dilakukan oleh Bank Indonesia, serta hampir semua mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Klabat setuju untuk menggunakan layanan QRIS serta setuju untuk merekomendasikan orang menggunakan layanan QRIS. Sehingga tahapan reinforcement dalam kajian periklanan dalam ilmu komunikasi dinyatakan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta: Rineke Cipta

- Djaslim, Saladin, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Bandung : Linda Karya
- Effendy, O. U. 2009. Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Liliweri Alo, 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Cipta Aditya Bhakti.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Jawa Timur: Zifatama Publishing.
- Shimp, T. A. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. 2003. Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Syahrum, Salim. 2012. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset

Referensi Lainnya :

<https://apjii.or.id/survei>

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-2020>