

**EDUKASI BERBASIS *STORY TELLING*
PENGUNAAN *QRIS* MELALUI IKLAN
“EPISODE 1: KRIS DAN IPAY” DI AKUN
INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**DEA PUTRIANDINY
2103110215**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : Dea Putri Andiny
NPM : 21031101215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof.Dr.ABRAR ADHANI, M.I.Kom (.....)

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Assoc.,Prof., Dr., Arifin Saleh., S.Sos., MSP, Ketua
Assoc.,Prof., Dr., Abrar Adhani., S.Sos., M.I.Kom, Sekretaris



BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

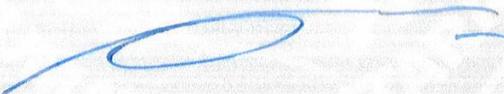
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Dea Putri Andiny
NPM : 2103110215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Edukasi Berbasis *Story Telling* Penggunaan *QRIS*
Melalui Iklan "Episode 1: Kris Dan Ipay Di Akun
Instagram @Bank_Indonesia_Sumut

Medan, 12 April 2025

Pembimbing


AKHYAR ANSHORI S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom
NIDN: 0127048401


Dekan
Assoc. Prof. Dr. ARFIN SALEH, S.Sos., MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Dea Putri Andiny**, NPM 2103110215, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 08 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Dea Putri Andiny

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanallahu wa Ta'ala, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun tugas akhir ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Edukasi berbasis *storytelling* Penggunaan *QRIS* Melalui Iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay” Di Akun Instagram @Bank_Indonesia_Sumut”**

Dalam kesempatan ini, penulis menyadari tugas akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin mempersembahkan tugas akhir ini dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta, **Hariansyah**, yang senantiasa selalu memberikan dukungan, pengorbanan, dan doa yang tak pernah putus. Terima kasih kepada Ibunda dan Nenek yang sangat penulis cintai dan sayangi, **Yuli Elviana dan Sa'amah**, yang telah berpulang, namun kenangannya dan kasih sayangnya akan selalu menjadi penyemangat dalam setiap langkah penulis untuk tetap bertahan dan ikhlas atas segala hal yang menerpa penulis

hingga saat ini, nama mu akan selalu ada dalam doa penulis, semoga tenang di sisinya. Teruntuk kakak kandung perempuan penulis **Difa Putri Ariani** yang sangat berdedikasi dalam kehidupan perjalanan penulis, yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi seseorang yang selalu ada dalam suka dan duka. Terimakasih atas segala pengorbanan dan bantuan yang telah diberikan pada penulis, kau adalah inspirasi dan motivasi terbesar penulis. Dan kepada adik kecil penulis, **Muhammad Raffi Syahputra** terimakasih atas pengertian dan kesabarannya selama penulis fokus menyelesaikan tugas akhir ini.

Selama masa perkuliahan sampai sekarang masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh doa, dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc., Prof., Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc., Prof., Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr., Dra., Hj. Yurisna Tanjung, M.Ap selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan dan bersedia meluangkan waktu dalam penyelesaian tugas akhir ini. Dan penulis ingin berterima kasih atas kesempatan yang sangat berharga yang telah diberikan kepada penulis.

6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen yang telah membantu, membimbing, dan memberikan banyak canda-tawa kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh jajaran karyawan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada para Staff dan Pegawai Bank Indonesia Sumatera utara, terlebih Kakanda Fika Habbina dan Abangda Hamdi yang telah memberikan bantuan dan meluangkan waktunya kepada penulis untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan terkait tugas akhir.
9. Kepada keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan memberikan rasa kasih sayang dan support yang luar biasa kepada penulis.
10. Kepada sahabat kecil penulis, Audrey Kikania dan Kania Wiritanaya, selaku sahabat penulis yang sulit untuk bertemu, tetapi selalu menjadi tempat pulang, berkeluh kesah, dan menjadi pendengar kehidupan penulis. Penulis sangat berterima kasih atas setiap perjumpaan yang membawa kebahagiaan.

11. Terima kasih kepada “Freaky Girl’s”, 5 orang sahabat tercinta yang rasanya sudah seperti keluarga, Putri Ramadhani, Desi Amanda Sari, Salwa Natasya, Nabila Zikri, dan Vannisa Tri. Di tengah kesibukan dunia, kalian adalah Oase yang menyejukkan. Setiap tawa, cerita, dan dukungan yang kalian berikan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup penulis. Terima kasih atas kesetiaan kalian mendengar, memberi semangat, dan menjadi sumber kekuatan yang tak pernah habis. Kebersamaan kita setiap merayakan momen memberikan pengalaman yang berharga dan keberuntungan bagi penulis karena telah di pertemukan dengan kalian. Terimakasih telah menjadi alasan penulis untuk tetap waras dan bertahan dalam menghadapi kerasnya hidup.
12. Terima kasih kepada sahabat di bangku perkuliahan, Dina Syahtendra yang sudah menemani penulis sedari awal perkuliahan dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan tugas akhir ini. Terimakasih sudah mematahkan perkataan bahwa teman perkuliahan tidak ada yang setia dan bertahan hingga akhir. Terima kasih sudah selalu ada di jatuh bangunnya penulis di kala perkuliahan berjalan, karena mu perjalanan akademik ini menjadi lebih ringan dan bermakna. Semoga pertemanan kita terus berlanjut, walau perkuliahan akan segera berakhir.
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, Chalisa Audia Lubis dan Rehana Salsabila Dalimunthe, Terima kasih atas dukungan, semangat, dan bantuan yang sangat amat tulus diberikan kepada penulis. Kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Penulis berharap agar kalian bisa menjadi orang yang sukses di dunia dan akhirat.

14. Dengan penuh rasa bangga dan cinta, saya persembahkan tugas akhir ini kepada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi FISIP UMSU, tempat dimana saya menemukan keluarga kedua saya di kampus. Terima kasih terkhusus kepada Angkatan 010 atas pelajaran berharga, pengalaman sedih dan senang yang tak terlupakan, pengorbanan, dan semangat pantang menyerah yang sesungguhnya. HMJ Ilmu Komunikasi telah menjadi wadah untuk tumbuh, belajar, dan membantu menemukan jati diri bagi penulis. Momen kebersamaan dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis sangatlah berharga dan membawa penulis lebih berkembang hingga sejauh ini. Semoga selalu menjadi tempat yang istimewa di hati setiap anggotanya dan terus memberikan kontribusi positif bagi sekitar. Tetaplah menjadi HMJ Ilmu Komunikasi yang “Solid dan Kreatif”.
15. Kepada teman-teman “CAS”, terima kasih sudah selalu bersedia menjadi teman untuk bercerita, nongkrong, dan memberikan warna selama masa perkuliahan.
16. Kepada Nadhilah Khairina yang telah membantu dan sangat berjasa dalam perjalanan penulis menyusun tugas akhir, terimakasih yang setulus-tulusnya sudah menjadi seseorang yang menginspirasi penulis untuk selalu mengingat Tuhan dalam setiap langkah dan tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan. Terima kasih sudah menemani dan membimbing penulis.
17. Teruntuk kamu, pasangan yang saat ini bersama penulis, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan penulis. Terima kasih telah menjadi partner terbaik yang pernah penulis kenal, karena kamu selalu memberikan dukungan tanpa

henti, dan percaya pada penulis bahkan ketika penulis meragukan diri sendiri. Terima kasih telah mewarnai hari demi hari penulis sejak hari pertama kita bertemu. Pengorbanan waktu, tenaga, pikiran, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis sangat berharga bagi penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis percaya, pertemuan kita memiliki makna yang sangat luar biasa, walau tidak tau akhirnya. Kita usahakan yang terbaik untuk tau bagaimana akhir dari segala rencana Tuhan. Terima kasih sudah menjadi tempat berlabuh terbaik.

18. Dea Putri Andiny, teruntuk diri sendiri, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam atas perjalanan yang luar biasa ini. Setiap Langkah, setiap tantangan yang berhasil dilewati, dan setiap keraguan yang berhasil diatasi adalah bukti dari kekuatan dan ketangguhan yang ada dalam diri. Tugas akhir ini bukan hanya sekedar tugas akhir, tetapi menjadi cerminan dari dedikasi, kerja keras, dan semangat pantang menyerah yang telah berhasil ditanamkan. Bangga dengan diri yang telah tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih kuat dan berani, dan kelak penulis layak merayakan setiap keberhasilan yang telah di raih. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Dukungan, doa, support, dan banyak hal tidak akan berhasil jika tidak dimulai dari diri sendiri. Terimakasih telah menjadi bagian pertama dari diri sendiri!

Semoga kebaikan-kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah yang Maha Kuasa, piha-pihak yang sudah banyak membantu dan membersamai penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Untuk itu penulis sangat masukan, kritikan, dan

saran yang bersifat membangun demi perubahan yang lebih baik lagi dari tugas akhir ini sehingga berguna dalam penyempurnaan tugas akhir penulis.

Demikianlah penulis mengucapkan syukur dan terimakasih, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dalam penambahan khazanah ilmu pengetahuan bagi semua pihak yang membacanya khususnya penulis dan dapat memajukan perkembangan kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang. Mohon maaf atas segala kekurangan, karena kesempurnaan hanya milik Allah yang Maha Kuasa.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, April 2025

Dea Putri Andiny
2103110215

EDUKASI BERBASIS *STORY TELLING* PENGGUNAAN *QRIS* MELALUI IKLAN “EPISODE 1: KRIS DAN IPAY” DI AKUN INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT

DEA PUTRI ANDINY

2103110215

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat melakukan transaksi keuangan, termasuk melalui penggunaan *QRIS* (Quick Response Code Indonesian Standart) yang diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. Literasi keuangan masyarakat terkait *QRIS* masih perlu ditingkatkan agar teknologi ini dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana edukasi berbasis *storytelling* dalam iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut digunakan untuk menyampaikan informasi tentang penggunaan *QRIS* secara efektif dan bagaimana elemen-elemen *Storytelling* yang terkandung dalam iklan tersebut berkontribusi pada penyampaian pesan edukatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis elemen naratif dan visual dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* yang digunakan dalam iklan berhasil menyampaikan pesan edukatif secara menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, melalui narasi yang melibatkan dua sahabat, Kris dan Ipay, yang melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan *QRIS*. *Storytelling* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap *QRIS*, sekaligus mendorong adaptasi terhadap sistem pembayaran digital.

Kata Kunci: Edukasi, Iklan, Instagram, *QRIS*, *Storytelling*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.4.3 Manfaat Teoritis	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Edukasi	8
2.2 Storytelling	9
2.3 Quick Response Indonesian Code (QRIS)	10
2.4 Iklan.....	11
2.5 Instagram	12
2.6 Bank Indonesia	12
2.7 Analisis Semiotika Roland Barthes	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Kerangka Konsep	18
3.3 Definisi Konsep	18
3.4 Kategorisasi Penelitian	21
3.5 Unit Analisis	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22

3.7 Teknik Analisis Data	23
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Profil Iklan Edukasi Berbasis Storytelling “Episode 1: Kris Dan Ipay”	28
4.1.2 Sinopsis Iklan Edukasi Berbasis Storytelling “Episode 1: Kris Dan Ipay”	29
4.1.3 Analisis Data	29
4.2 Pembahasan	35
BAB V PENUTUP	38
5.1 Simpulan.....	38
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1	31
Tabel 4. 2 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2	32
Tabel 4. 3 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos Pada Scene 3	33
Tabel 4. 4 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 4	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Transformasi Bank Indonesia	13
Gambar 2. 2 Signifikasi dan Mitos	15
Gambar 3. 1 Kerangka konsep.....	18
Gambar 4. 1 Profil Iklan “Episode 1: Kris dan Ipay.....	28
Gambar 4. 2 Scene 1. Kris membayar parkir menggunakan <i>QRIS</i>	31
Gambar 4. 3 Scene 2. Kris dan Ipay menggunakan Moda Transportasi.....	32
Gambar 4. 4 Scene 4. Kris Membayar Servis Mobil Dengan menggunakan <i>QRIS</i>	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengelola keuangannya, termasuk dalam menabung, berbelanja, dan melakukan transaksi keuangan (Fahlevi, 2024). *QRIS* diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019 sebagai bagian dari upaya untuk mendorong efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, dan memajukan UMKM (Tysara, 2025). *QRIS* menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan transaksi sehari-hari, sehingga literasi keuangan menjadi krusial bagi pengguna untuk memaksimalkan manfaat teknologi ini.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar *QR Code* nasional yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2019 agar proses transaksi pembayaran secara domestic menggunakan *QR Code* dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya (bicara131.bi.go.id, 2019). *QRIS* adalah standar *QR Code* pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (bi.go.id, 2019). Berdasarkan kutipan (Nasional, 2024) *QRIS* tercatat mengalami pertumbuhan pesat sebesar 194,06% secara tahunan pada April 2024, dengan jumlah pengguna mencapai 48,90 juta dan jumlah merchant mencapai 31,86 juta dan pada Agustus 2024, transaksi *QRIS* tumbuh 217,33% secara tahunan, dengan jumlah pengguna mencapai 52,55 juta dan jumlah merchant sebanyak 33,77 juta.

Berdasarkan peraturan anggota dewan gubernur nomor 21/ 18 /padg/2019 tentang implementasi standar Nasional *Quick Response Code* untuk pembayaran disebut *QR Code* Pembayaran adalah kode dua dimensi yang terdiri atas penanda tiga pola persegi pada sudut kiri bawah, sudut kiri atas, dan sudut kanan atas, memiliki modul hitam berupa persegi titik atau piksel, dan memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter, dan simbol, yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian.

Salah satu teknik dalam komunikasi pemasaran yang baru yaitu teknik *storytelling* sebagai upaya diferensiasi untuk menarik perhatian konsumen (Syafriana & Sukmawati, 2022). *Storytelling* secara harfiah dapat didefinisikan sebagai teknik menceritakan sebuah kisah untuk tujuan komunikasi. Dalam konteks pemasaran, *storytelling* sering menggunakan dongeng dalam periklanan untuk mempromosikan sesuatu dengan menggunakan cerita. Teknik ini harus menangkap perhatian dan membangkitkan emosi sehingga dapat digunakan untuk mengangkat merek ke peringkat mitos. *Storytelling* dapat menggunakan kisah nyata (mitos pendiri atau kreasi perusahaan) atau membuat cerita khayalan yang terkait dengan merek atau produk (Aripardono & Wijayanto, 2021).

Keberadaan teknologi komunikasi dan informasi memiliki potensi besar untuk mendukung edukasi kepada masyarakat, namun konten edukasi sering kali harus bersaing dengan berbagai informasi lain yang juga menarik perhatian masyarakat (Prasetyawati, 2020). Melalui alternatif pembayaran non-tunai yang semakin populer di era modern, sangat diperlukan sosialisasi dan edukasi untuk membiasakan masyarakat melakukan transaksi non tunai dengan menggunakan

sistem pembayaran *QRIS*, dimana terdapat beberapa jenis layanan provider pembayaran non tunai (Kurniawati et al., 2021). Jumlah informasi yang dihasilkan oleh internet dapat dimanfaatkan untuk mendukung pendidikan melalui konsep edukasi berbasis *storytelling* yang diinisiasi oleh Bank Indonesia dalam bentuk iklan.

Storytelling adalah teknik pemasaran yang mengemas iklan secara unik dengan menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan nilai dan pesan merek melalui cerita yang menarik, sehingga khalayak dapat terhubung secara emosional dengan merek tersebut karena terlibat dalam cerita yang disajikan (Sekhah, 2023). Strategi *storytelling* dalam iklan merupakan metode pemasaran yang menggunakan pendekatan *softselling* dengan mengedukasi konsumen tentang produk secara terintegrasi dengan kebutuhan mereka, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pemasar karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau emosi calon konsumen (Lathifah & Putri, 2022).

Menurut Priansa, Donni dalam (Lathifah & Putri, 2022) *storytelling* pada iklan merupakan bagian dari periklanan yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi (*informing*), membujuk atau mempengaruhi konsumen (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberikan nilai tambah, serta mendampingi upaya perusahaan lainnya (*assisting*). Dengan *storytelling* dalam iklan, fungsi-fungsi iklan dapat diterapkan secara maksimal dengan mengintegrasikannya pada kebutuhan konsumen, sehingga pemasar dapat membuat cerita sesuai dengan fungsi yang ingin ditargetkan kepada calon konsumen.

Strategi *storytelling* iklan ini digunakan oleh Bank Indonesia Sumatera Utara pada akun @bank_indonesia_sumut dalam memberikan informasi terkait QRIS. Bank Indonesia meluncurkan standar *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik, dompet elektronik, atau sistem perbankan berbasis server pada tanggal 17 Agustus 2019, bertepatan dengan HUT ke-74 Kemerdekaan Republik Indonesia. Implementasi *QRIS* secara nasional mulai berlaku efektif pada 1 Januari 2020, memberikan masa transisi bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Peluncuran *QRIS* merupakan bagian dari Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 yang direncanakan pada Mei 2019.

Pada peluncuran *QRIS*, Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyatakan bahwa *QRIS* mengusung semangat UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung) untuk mendorong efisiensi transaksi, percepatan inklusi keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Akun Instagram @bank_indonesia_sumut telah meluncurkan iklan berjudul "Episode 1: KRIS Dan IPAY" sebagai bagian dari upaya edukasi tentang *QRIS*. Dimana Iklan pada episode ini menceritakan tentang pertemuan dua orang sahabat yang sudah lama tidak bertemu, dan bertemu kembali di Kota Medan. Dalam pertemuannya mereka menjelajahi Kota Medan dengan menggunakan transportasi dan berwisata dengan melakukan semua pembayaran menggunakan *QRIS* dan memperkenalkan beberapa wisata yang *Iconic* di Kota Medan.

Melalui *storytelling*, iklan ini bertujuan untuk memberi informasi sekaligus mengubah perilaku masyarakat terhadap sistem pembayaran digital tanpa terlihat

seperti pemberian edukasi yang membosankan dan kolot. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat dianalisis seberapa efektif pendekatan edukasi berbasis *storytelling* yang digunakan Bank Indonesia Sumatera Utara pada akun sosial media Instagram @bank_indonesia_sumut dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap *QRIS*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana edukasi berbasis *storytelling* dalam menyampaikan informasi mengenai *QRIS*, yang nantinya penelitian ini juga dapat membantu mengembangkan pemahaman masyarakat pada penggunaan *QRIS*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* melalui iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay” di akun instagram @bank_indonesia_sumut”?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana edukasi berbasis *storytelling* dalam iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut digunakan untuk menyampaikan informasi tentang penggunaan *QRIS*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam

memahami peran *storytelling* sebagai strategi edukasi dan pemasaran yang efektif. Melalui analisis elemen *storytelling* pada iklan *QRIS*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademis terkait teknik komunikasi yang dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang keuangan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis kepada Bank Indonesia dan pelaku ekonomi lainnya tentang perancangan iklan edukasi berbasis *storytelling* untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang *QRIS*.
- b) Penelitian ini dapat membantu para pelaku ekonomi dan lembaga keuangan dalam menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk mengkomunikasikan pesan-pesan edukasi secara kreatif, sekaligus menarik perhatian publik.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai penggunaan *storytelling* dalam iklan digital dengan mengkaji elemen-elemen naratif dan teknik komunikasi yang digunakan dalam iklan *QRIS*. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana *storytelling* dapat diterapkan dalam konteks edukasi keuangan dan pemasaran digital tanpa melibatkan survei langsung kepada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar untuk memberikan gambaran secara menyeluruh dan sistematis dalam proposal ini, penulis membaginya dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Dalam bab ini berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Dalam bab ini berisikan uraian teoritis yang menguraikan tentang teori dengan masalah yang ingin diteliti seperti edukasi, *storytelling*, *QRIS*, iklan, Instagram, Bank Indonesia, dan analisis semiotika Roland Barthes.

BAB III : Dalam bab ini berisikan persiapan serta pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, seperti jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Edukasi

Secara istilah, dalam *Dictionary of Education* menyatakan bahwa edukasi adalah sebuah pendidikan yang disosialisasikan agar memungkinkan seseorang dari ketidaktahuan menjadi tahu. Menurut Hertanto dalam kutipan (Prayitno & Yulianti, 2024) edukasi merupakan proses mengubah sikap dan perilaku individu atau sekelompok orang terhadap pendidikan. Edukasi merupakan segala keadaan, hal, insiden, peristiwa, atau perihal suatu proses yang melibatkan perubahan sikap juga tata laku dan perilaku individu atau sekelompok melalui pembelajaran dan pelatihan yang terstruktur, dengan tujuan mendukung perkembangan dan pendewasaan diri (Novita, Evi, & Nasution, 2024)

Tujuan edukasi menurut Gunawan dalam (Novita, Evi, & Nasution, 2024) untuk memberikan banyak manfaat kepada manusia sebagai penerima edukasi, diantaranya:

- 1) Melalui edukasi, pengetahuan menjadi luas
- 2) Kepribadian menjadi membaik
- 3) Menanamkan nilai-nilai positif
- 4) Melatih diri dalam mengembangkan bakat atau talenta yang ada

2.2 Storytelling

Salah satu teknik dalam komunikasi pemasaran yang baru yaitu teknik *storytelling* sebagai upaya diferensiasi untuk menarik perhatian konsumen (Syafriana & Sukmawati, 2022). Dari adanya konsep *storytelling* ini mampu dijadikan sebagai strategi untuk menjalankan bisnis dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan merebut kesadaran konsumennya (Latif et al., 2023).

Storytelling merupakan kegiatan atau tindakan menceritakan suatu cerita melalui berbagai media. Kekuatan *storytelling* sendiri terletak pada bagaimana sebuah cerita dibangun untuk menciptakan imajinasi sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (Rahman et al., 2023).

Bentuk *storytelling* ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini, di mana penulis akan menghadirkan pemikiran (Dicks, 2018, p. 34) melalui *teory storyworthy* yang merupakan cerita berguna yang dapat mengubah perilaku. Sebuah cerita yang baik adalah terkait apa yang diceritakan dengan bagus dan melekat dipikiran setiap audiens. Cerita tentunya harus mencerminkan sebuah perubahan seiring berjalannya waktu, karena cerita tidak hanya sekedar dijadikan sebagai peristiwa yang fenomena tetapi harus dimulai dengan satu versi diri sendiri dan diakhiri dengan sesuatu yang baru (Dicks, 2018, p. 28).

2.3 Quick Response Indonesian Code (QRIS)

Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) adalah sistem pembayaran digital yang dikembangkan oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Menurut definisi ASPI, *QRIS* adalah sistem pembayaran yang menggunakan pemindaian kode *QR* yang dapat dipindai, dikenali, atau dibaca oleh penyelenggara jasa sistem pembayaran (Anggriani et al., 2023).

Penerapan *QRIS* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan, memajukan usaha kecil dan menengah, serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Keuntungan menggunakan *QRIS* meliputi:

1. Dari perspektif pengguna, *QRIS* memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam memilih alternatif sumber pendanaan atau instrumen pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant.
2. Dalam konteks perdagangan, *QRIS* meningkatkan efisiensi perdagangan, mempercepat inklusi keuangan, dan mendukung usaha kecil dan menengah, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan Indonesia yang progresif.
3. Dari sudut pandang pedagang, *QRIS* menguntungkan karena hanya diperlukan satu kode *QR* untuk pembayaran.
4. Dalam perspektif industri secara luas, pengembangan *QRIS* mendukung jaringan dan interoperabilitas, meminimalkan fragmentasi, dan meningkatkan efisiensi.

2.4 Iklan

Dengan kemajuan teknologi internet yang pesat, perusahaan dan bisnis lainnya telah mulai mengintegrasikan strategi pemasaran digital melalui iklan online, yang dapat diakses oleh audiens global. Iklan adalah proses mempromosikan suatu barang atau perusahaan kepada publik dengan tujuan mendapat reaksi yang sesuai dengan tujuan mereka (Thoriq, 2021). Menurut (Agustina et al., 2016) periklanan memainkan peran penting dalam pemasaran dengan menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen melalui berbagai bentuk barang dan jasa.

Iklan menurut (Panuju, 2019) merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dan dilaksanakan secara mandiri oleh bagian tertentu yang ditugasi oleh perusahaan, dengan tujuan untuk membangun citra positif produk serta lembaga (korporasi). Meskipun demikian, kegiatan ini sering kali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix), di mana iklan berfungsi sebagai elemen yang disinergikan dengan elemen-elemen lain seperti produk, harga, dan tempat.

Pemasaran sosial merupakan bentuk program komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengatasi isu sosial dan membawa perubahan perilaku pada individu, kelompok, dan tatanan sosial, salah satu jalur utama yang biasanya digunakan pemasar sosial untuk menyampaikan pesan mereka kepada audiens target adalah iklan (Muaradhyka & Hamzah Lubis, 2024).

2.5 Instagram

Penyebaran informasi melalui media sosial saat ini banyak dilakukan, salah satunya melalui Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk menerapkan filter digital dan membagikan konten tersebut ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri (Sya'bania Feroza & Misnawati, 2021). Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik secara luas dan cepat, sehingga memfasilitasi interaksi antara pengguna dan audiens.

Instagram tidak hanya digunakan sebagai platform media sosial pribadi, tetapi juga untuk komunikasi yang berguna mempromosikan *brand* dan bisnis. Sekitar 90% pengguna Instagram menyatakan mereka telah berkomunikasi dengan suatu merek atau bisnis melalui akun mereka (Aji et al., 2020). Media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna aktif terbesar keempat di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 79% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (Kemp, 2020b).

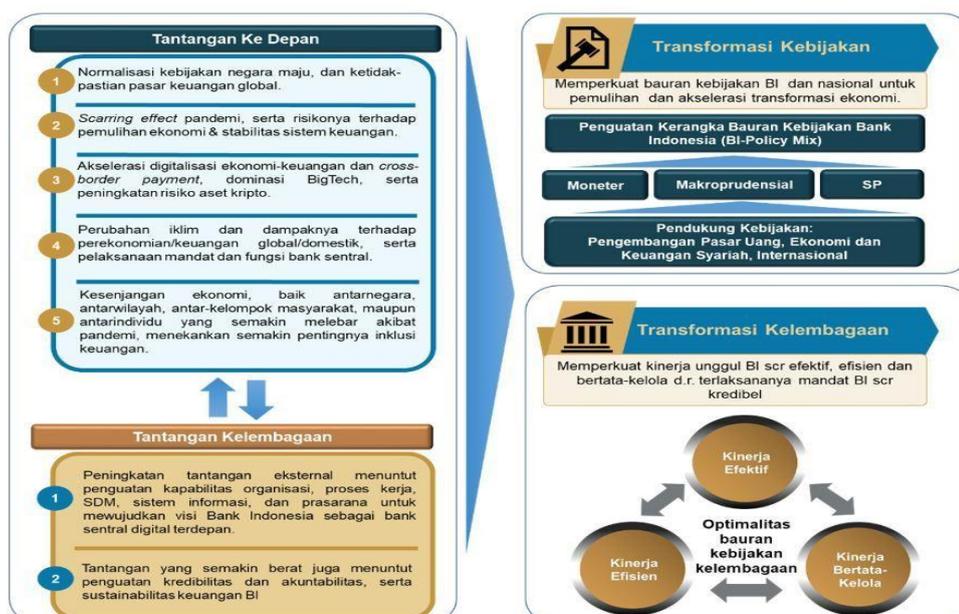
2.6 Bank Indonesia

Bank Indonesia mempunyai tujuan untuk mencapai stabilitas nilai rupiah, memelihara stabilitas sistem pembayaran, dan turut menjaga stabilitas sistem keuangan dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Indonesia bertugas mengelola tiga bidang yaitu moneter, sistem pembayaran, dan stabilitas sistem keuangan. Ketiga bidang

tugas tersebut perlu diintegrasikan agar tujuan tunggal dapat dicapai secara efektif dan efisien (bankindonesia, n.d.).

Pencapaian visi Bank Indonesia, yaitu menjadi bank sentral digital terdepan dengan tata kelola kuat yang berkontribusi nyata terhadap perekonomian nasional dan terbaik di antara negara *emerging markets* untuk Indonesia maju, didukung oleh pelaksanaan transformasi Bank Indonesia secara menyeluruh. Transformasi yang dilakukan merupakan respons Bank Indonesia dalam menghadapi berbagai tantangan ke depan yang dapat memengaruhi pencapaian visi dan misi tersebut. Terdapat sekurangnya lima tantangan global yang muncul akibat pandemi dan perlu diwaspadai dengan baik, serta dua tantangan kelembagaan yang berpotensi menghambat pencapaian visi dan misi Bank Indonesia. Dalam menjawab tantangan tersebut, Bank Indonesia melakukan transformasi menyeluruh, baik di area kebijakan, maupun kelembagaan (Indonesia, n.d.).

Gambar 2. 1 Transformasi Bank Indonesia



Sumber: bi.go.id

2.7 Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika dalam ilmu humaniora merupakan ilmu yang mempelajari terkait dengan simbol dan tanda, salah satu ahli semiotika ini adalah Roland Barthes, dimana ia berpendapat bahwa sistem tanda ini dapat mempengaruhi persepsi dan pemikiran manusia melalui bahasa (Wulandari, 2023).

Menurut Barthes, semiologi akan mengajarkan kita bagaimana menjadi manusia dan bagaimana memahami banyak hal. Dalam hal ini memaknai tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Jadi, ini berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi tetapi juga mengkonstitusikan sistem terstruktur dari tanda (Lubis, 2015).

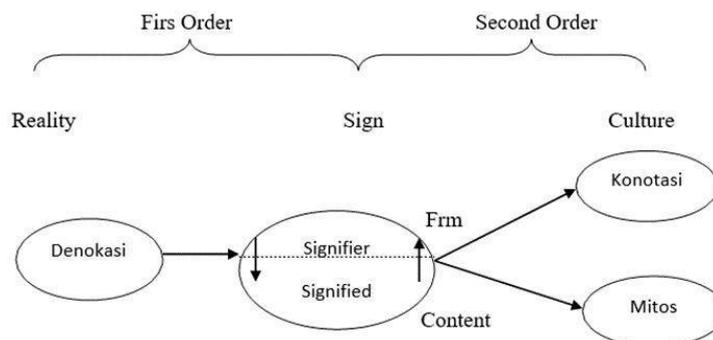
Barthes mencoba mengembangkan semiotika Ferdinand Desaussure dan menerapkannya ke studi ilmu tentang tanda secara lebih luas dan khusus, dimana dia mengungkapkan ide-ide penting tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci hasil analisisnya. Denotasi dilambangkan sebagai *primary sign* atau *two orders of signification* dan konotasi dilambangkan sebagai *secondary sign*, konsep konotasi model Roland Barthes inilah yang menjadi kunci semiotika miliknya (Sudariyah, 2022).

Model semiotika Roland Barthes membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu mencari makna yang denotasi dan konotasi adalah makna sesungguhnya dan makna kiasan. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada kenyataan, yang menghasilkan makna yang jelas, langsung dan pasti, sedangkan konotatif

tingkat pertandaan yang menjelaskan antara penanda dan pertanda, yang didalamnya beroperasi makna tersirat dan tersembunyi (Khoirunnisaa et al., 2023).

Barthes juga melihat aspek-aspeknya selain penandaan, itu adalah "mitos" yang menjadi ciri suatu masyarakat, seperti yang ditunjukkan pada peta Tanda Roland Barthes yang dimana dalam studi semiotika ada tiga konsep dalam melihat suatu makna dari gambar yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Roland Barthes mendefinisikan mitos sebagai sebuah sistem komunikasi yang diakui oleh masyarakat, yang berfungsi untuk menjelaskan dan memahami berbagai aspek realitas atau alam, di mana mitos primitif berkaitan dengan tema kehidupan dan kematian, manusia dan Tuhan, serta baik dan buruk, sedangkan mitos terkini mencakup isu-isu seperti maskulinitas dan feminitas, keluarga, kesuksesan, serta representasi dalam sains dan penegakan hukum (Lubis, 2015).

Gambar 2. 2 Signifikasi dan Mitos



Sumber: Kompasiana.com

2.8. Anggapan Dasar

Edukasi berbasis *storytelling* dalam iklan digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat terkait *Qris*. Dengan menggunakan analisis konten sebagai metode penelitian, diharapkan hasil

penelitian dapat memberikan kontribusi strategis pada peningkatan pemahaman masyarakat dan bagi pengembangan program edukasi berbasis digital oleh Bank Indonesia Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019, p. 9).

Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Biklen yang diterjemahkan (Sugiyono, 2019, pp. 13-14) dapat dikemukakan bahwa:

- a) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
- b) Penelitian Kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
- d) Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif.
- e) Penelitian kualitatif lebih menekankan makna.

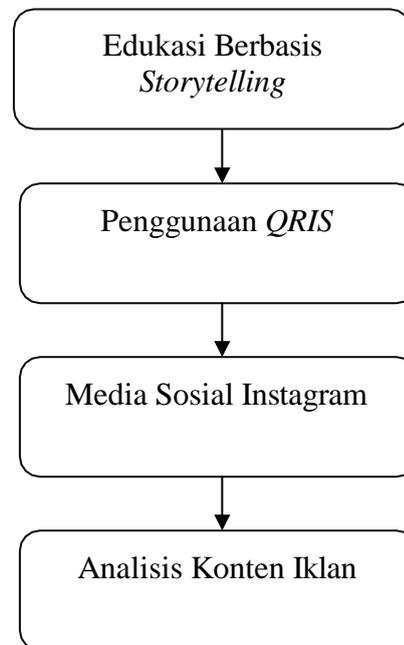
Data yang diperoleh, kemudian disajikan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu teknik analisis yang berupa mendeskripsikan atau mengungkapkan karakteristik variabel-variabel yang menjadi fokus penulis yaitu mengungkapkan hal-hal yang berkaitan dengan implementasi edukasi berbasis *storytelling*.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis edukasi berbasis *storytelling* yang diterapkan Bank Indonesia terkait iklan *QRIS* di Akun Instagram @bank_indonesia_sumut. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai bagaimana *storytelling* dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang *QRIS* dan meningkatkan literasi keuangan. Penelitian ini berfokus pada elemen-elemen *storytelling* yang terdapat dalam iklan, seperti alur cerita, karakter, visual, dan pesan edukasi yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, analisis konten digunakan untuk mengetahui bagaimana elemen-elemen *storytelling* dalam iklan dirancang untuk menyampaikan informasi tentang *QRIS* secara efektif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi *storytelling* yang diterapkan oleh Bank Indonesia Sumatera Utara dalam mempromosikan *QRIS* melalui media sosial Instagram. Data akan diperoleh sepenuhnya dari analisis konten iklan tanpa melibatkan survei atau interaksi langsung dengan pengguna. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengenai efektivitas *storytelling* sebagai metode edukasi keuangan berbasis digital.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka konsep



Sumber: Olahan Penulis 2025

3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan penjabaran dari kerangka konsep. Berikut adalah definisi konsep dari kerangka konsep di atas:

1. Edukasi Berbasis *Storytelling* merupakan metode penyampaian informasi yang menggunakan teknik bercerita untuk mengedukasi audiens tentang suatu topik dalam hal ini mengenai literasi keuangan dan penggunaan sistem pembayaran digital seperti *QRIS*. Penggunaan cerita yang menarik dan emosional dalam penyampaian pesan edukatif dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperluas cakupan pengetahuan yang diperoleh.

Dalam konteks pemasaran dan pendidikan, *storytelling* memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menghubungkan audiens secara

emosional dengan merek, produk, atau konsep tertentu. Dengan demikian, edukasi berbasis *storytelling* dapat menjadi strategi efektif untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap penggunaan teknologi keuangan, seperti teknologi pembayaran digital *QRIS*.

Dengan demikian, proses edukasi dapat menjadi lebih interaktif, menyenangkan, dan mudah dipahami. Sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk lebih berani menggunakan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Edukasi berbasis *storytelling* juga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan dan institusi, karena berkontribusi dalam membangun citra positif dikalangan masyarakat.

2. Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* mengacu pada penerapan sistem pembayaran digital berbasis kode *QR* yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. *QRIS* memungkinkan pengguna melakukan transaksi nirsentuh secara cepat dan aman dengan memindai kode *QR* menggunakan aplikasi pembayaran terintegrasi. *QRIS* akan menjadikan sebuah proses transaksi lebih efisien, sederhana dan terjangkau, serta mendorong inklusi keuangan di Indonesia.

Penggunaan *QRIS* juga membantu meningkatkan literasi keuangan masyarakat umum, karena pengguna diharapkan memahami cara kerja sistem pembayaran digital dan apa saja yang manfaatnya.

3. Media Sosial Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten visual, dan membangun komunitas. Kemampuan Instagram untuk menjangkau khalayak luas melalui

konten visual yang menarik dan interaktif telah menjadikannya alat pemasaran yang ampuh, dibidang pemasaran, instagram digunakan untuk membangun citra merek, berkomunikasi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk dan layanan melalui berbagai bentuk konten seperti gambar, video, dan cerita. Menurut (Siswantini et al., 2019) digital *storytelling* dapat menjadi strategi branding yang efektif untuk membangun kesadaran sosial suatu perusahaan dengan mengemasnya dalam konten media sosial. Hal ini didukung oleh (Satriya & Indrayanti, 2022) yang menyatakan bahwa teknologi internet melalui platform seperti Instagram memfasilitasi interaksi antara bisnis dan konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih rendah melalui konten *storytelling* yang menarik.

4. Analisis konten periklanan adalah metode penelitian untuk mengetahui dan memahami elemen periklanan, seperti pesan, tema, dan strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi audiens. Metode ini membantu penulis memahami cara kerja periklanan dalam konteks pemasaran dan bagaimana faktor faktor ini memengaruhi keputusan penggunaan pada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran utama di Tiktok adalah penggunaan layanan dukungan untuk memperkuat pesan iklan (Dewi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa analisis konten tidak hanya mencakup konten iklan itu sendiri tetapi juga konteks dan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Selain itu (Kuswalabirama, 2023) melakukan penelitian yang menunjukkan kekuatan membuat konten yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan secara khusus untuk audiens target mereka. Dalam

konteks iklan digital, analisis konten sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran seperti *storytelling* dapat diterapkan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan beberapa aspek, seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

No.	Kategorisasi	indikator
1.	Edukasi Berbasis <i>Storytelling</i>	.1. Pesan .2. Gaya Bicara .3. Intonasi Suara
2.	Analisis Iklan Menurut Roland Barthes	.4. Denotasi .5. Konotasi .6. Mitos

Sumber: Olahan Penulis, 2025

3.5 Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisis yang diteliti adalah iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut menggunakan tanda-tanda, simbol dan menguraikan lapisan-lapisan makna yang tersembunyi dalam elemen-elemen visual dan tekstual dalam iklan tersebut. Hal ini penulis hanya mencakup sumber-sumber data yang relevan, seperti iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut, serta literatur yang mendukung analisis *storytelling* dalam iklan digital.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun cara yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi menurut Sugiyono mempunyai teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, dikarenakan observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Menurutnya observasi dapat dibedakan dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, yaitu *participant observation* dan *non participant observation*. Kemudian dari segi instrument yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2019, p. 145).

Observasi dilakukan dengan mengamati secara mendalam adegan-adegan yang terdapat dalam iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut secara berulang. Penulis mencermati setiap adegan secara berulang untuk mengidentifikasi elemen-elemen pada *storytelling* yang digunakan, seperti alur cerita, karakter, dialog, dan visual yang mendukung penyampaian pesan edukatif mengenai penggunaan *QRIS*. Observasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi *storytelling* diterapkan dalam iklan digital untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat dalam mendorong penerimaan sistem pembayaran digital *QRIS*.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dimana dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Hal ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2019, p. 240)

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan adegan-adegan yang terkandung dalam iklan "Episode 1: Kris dan Ipay" di akun Instagram @bank_indonesia_sumut. Dimana nantinya adegan-adegan tersebut dipilih karena dianggap mengandung nilai-nilai edukatif yang relevan dengan penggunaan *QRIS*. Setiap adegan dicatat secara mendetail, termasuk dialog para karakter dan elemen visual yang mencerminkan pesan edukatif dalam iklan tersebut. Tujuan dari proses dokumentasi ini adalah untuk menganalisis bagaimana teknik *storytelling* digunakan untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan literasi keuangan masyarakat, serta untuk melakukan interpretasi mendalam terhadap makna yang terkandung dalam setiap adegan yang ditampilkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif Bogdan menyatakan bahwa “Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah

difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun oranglain (Sugiyono, 2019, p. 244).

Analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Sirajuddin Saleh, 2017, p. 93) memiliki tahapan analisis data dengan uraian sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dalam analisis kualitatif merupakan proses berkesinambungan yang esensinya adalah menyaring dan memfokuskan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci, menyederhanakan kompleksitas, dan mengabstraksi informasi yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Melalui proses ini, penulis memilih informasi yang bermakna, membuang data yang tidak relevan, dan mengatur temuan sedemikian rupa sehingga memudahkan interpretasi dan menarik

kesimpulan yang valid. Reduksi data bukan sekadar memperkecil volume data, namun juga meningkatkan kejelasan dan kedalaman analisis.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan tahapan penting dalam analisis data kualitatif, yaitu proses mengumpulkan dan menyusun informasi berdasarkan kategori atau kelompok yang relevan. Informasi tersebut dapat disajikan dalam bentuk tulisan, gambar, grafik, atau tabel untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai keadaan yang terjadi. Tujuannya adalah untuk memudahkan penulis memahami informasi secara keseluruhan atau sebagian, melalui narasi, matriks, atau grafik. Penyajian data yang efektif adalah kunci untuk menghasilkan analisis kualitatif yang valid, yang mencakup penggunaan berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan untuk menggabungkan informasi dengan cara yang terstruktur dan mudah diakses. Proses reduksi data dan penyajian data merupakan bagian integral dari analisis, membantu penulis menguasai data dan menghindari kesimpulan yang bias atau tidak berdasar.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan analisis dalam data kualitatif adalah proses perumusan makna hasil penelitian yang diungkapkan secara ringkas, padat dan mudah dipahami, dengan meninjau relevansi dan konsistensi judul, tujuan dan rumusan masalah. Proses ini berlangsung sejak awal pengumpulan data, dimana penulis mencari keteraturan, pola dan penjelasan untuk merumuskan kesimpulan sementara yang kemudian diverifikasi secara berulang. Kesimpulan akhir, yang mungkin muncul setelah pengumpulan data berakhir, merupakan konfigurasi utuh

yang terus diverifikasi melalui peninjauan catatan lapangan, diskusi dengan kolega, atau upaya untuk menempatkan temuan dalam data lain untuk mencapai kesepakatan intersubjektif.

Ketika tahapan ini sebagai sesuatu yang saling terkait pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan yang umum.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika berdasarkan teori Roland Barthes, yang bertujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan "Episode 1: Kris dan Ipay" di akun Instagram @bank_indonesia_sumut. Analisis ini melibatkan pengkajian rinci terhadap setiap adegan untuk mengidentifikasi tanda-tanda (*sign*) yang digunakan dalam *storytelling*, serta bagaimana tanda tersebut berinteraksi dengan objek dan menghasilkan interpretasi. Dalam konteks ini, tanda merujuk pada representasi visual yang menggambarkan nilai-nilai edukasi mengenai penggunaan *QRIS*, objek adalah realitas yang direpresentasikan oleh pesan dalam iklan, dan interpretan adalah makna yang dihasilkan dari interaksi antara tanda dan objek.

Dengan menggunakan pendekatan analisis semiotik, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen *storytelling* dalam iklan dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat terhadap sistem pembayaran digital dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat.

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang digunakan penulis dalam penelitian adalah:

- a. Waktu penelitian dimulai bulan Januari sampai dengan April 2025.
- b. Lokasi penelitian bersifat fleksibel, dimana tidak adanya lokasi yang pasti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dikarenakan hanya menganalisis edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *Qris* melalui iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut.

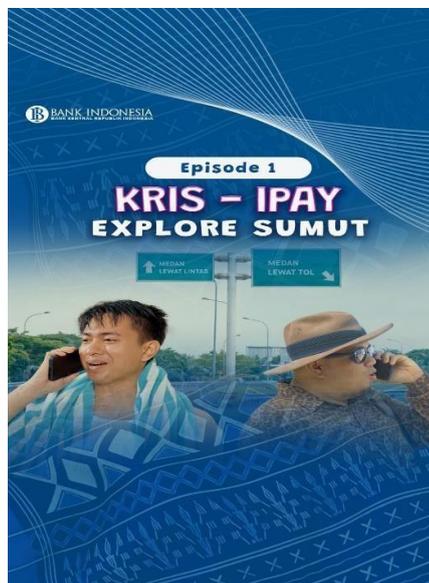
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Iklan Edukasi Berbasis Storytelling “Episode 1: Kris Dan Ipay”

Gambar 4. 1 Profil Iklan “Episode 1: Kris dan Ipay



Sumber: Instagram @bank_indonesia_sumut

Iklan Edukasi Berbasis *Storytelling* “Episode 1: Kris Dan Ipay” adalah iklan yang dikelola oleh Bank Indonesia Sumatera Utara yang tayang pada akun Instagram dengan nama pengguna @bank_indonesia_sumut dan rilis pada tanggal 29 Mei 2024 dengan durasi 1:50 menit. Pada tayangan iklan tersebut dapat kita lihat bagaimana 2 orang sahabat yang sudah lama tidak berjumpa dan akhirnya bertemu kembali menjelajahi kota Medan dengan menggunakan moda transportasi, kuliner, hingga berwisata dan melakukan pembayaran menggunakan *QRIS*.

Iklan edukasi berbasis *storytelling* “Episode 1: Kris Dan Ipay” sudah diputar sebanyak 12.100 tayangan dengan 239 penyuka di Instagram. Iklan ini ditayangkan di Instagram dengan tujuan agar seluruh masyarakat di Indonesia terlebih difokuskan masyarakat Sumatera Utara dapat melihat dimana dan kapan saja bisa teredukasi terkait penggunaan *QRIS*.

4.1.2 Sinopsis Iklan Edukasi Berbasis Storytelling “Episode 1: Kris Dan Ipay”

Iklan edukasi berbasis *storytelling* menceritakan tentang 2 orang sahabat yang sudah lama tidak berjumpa dan akhirnya bertemu kembali di kota Medan. Kris menerima telepon dari sahabatnya Ipay yang akan pulang ke Medan setelah sekian lama. Setelah mendengar kabar tersebut, Kris menjemput Ipay di bandara. Setelah berjumpa mereka melakukan banyak kegiatan menggunakan kendaraan pribadi mobil Kris. Tetapi ditengah perjalanan mobil Kris mogok yang mengakibatkan Kris dan Ipay harus berpergian menggunakan Transportasi Umum yang ada di Medan dan melanjutkan perjalanan untuk menjelajahi kuliner dan mengelilingi destinasi yang ada di Medan. Kegiatan yang Kris dan Ipay lakukan ke mana saja, seperti naik kereta api, bayar parkir, naik transportasi umum, berkuliner, dan mereka melakukan banyak pembayaran menggunakan *QRIS*.

4.1.3 Analisis Data

Berikut ini penulis akan melakukan analisis terhadap 4 scene yang terdapat adegan yang menggambarkan edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* dalam iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay”, dari 4 scene akan ada analisis dengan

pendekatan Roland Barthes, analisis ini akan menekankan pada pencarian makna Konotasi, Denotasi dan Mitos.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara ditonton dan melihat tayangan iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay” secara berulang-ulang yang menunjukkan edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* dalam iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay”. Penulis melakukan analisis dengan mengamati dan mencatat tanda percakapan dan audio visual pada iklan tersebut. Analisis data dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut.

1. Penulis melakukan penelitian dengan mulai menonton serta mengamati iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay” secara berulang ulang untuk menemukan scene yang mengandung edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* disesuaikan dengan semiotika Roland Barthes.
2. Setelah selesai menonton dan melihat tanda yang terdapat dalam Episode 1: Kris Dan Ipay, kemudian penulis akan mendokumentasikan (*screenshot*) adegan iklan dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisis edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* pada iklan.
3. Kemudian penulis membuat analisis dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes.
4. Penulis akan mencoba untuk menarik hubungan antara scene dan dialog yang ditampilkan dalam iklan Episode 1: Kris Dan Ipay dengan menganalisis dan menjelaskan tanda dan sebuah makna yang sesuai dengan semiotika Roland Barthes yaitu, makna denotasi, konotasi, dan mitos.

Berikut adalah scene yang diambil oleh penulis yang berkaitan dengan edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* dalam iklan “Episode 1: Kris Dan Ipay”:

Gambar 4. 2 Scene 1. Kris membayar parkir menggunakan *QRIS*



Sumber : Instagram @bank_indonesia_sumut

Tabel 4. 1 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 1

DENOTASI

Kris membayar parkir menggunakan *QRIS* kepada juru parkir, sementara Ipay menunggu didekat mobil yang mogok, mengilustrasikan adegan dari cerita yang menekankan penggunaan *QRIS* dalam situasi tersebut.

KONOTASI

Makna konotasi pada scene ini yaitu terdapat kalimat “BAYAR PARKIR PRAKTIS PAKAI QRIS” menekankan pesan utama iklan tentang penggunaan *QRIS*, yang mana ini adalah solusi praktis dalam situasi tak terduga (mobil mogok) dan transaksi sehari-hari seperti parkir, menyiratkan pesan edukatif tentang kemudahan dan kegunaan teknologi pembayaran digital dalam kehidupan perkotaan.

MITOS

Pada scene ini membangun mitos bahwa dengan menggunakan teknologi seperti *QRIS* adalah bagian penting dari gaya hidup modern yang efisien, di mana masalah dapat diselesaikan dengan praktis, cepat dan mudah, dan dapat

menyelesaikan masalah pembayaran dalam situasi yang tak terduga.

Gambar 4. 3 Scene 2. Kris dan Ipay menggunakan Moda Transportasi



Sumber : Instagram @bank_indonesia_sumut

Tabel 4. 2 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 2

DENOTASI

Pada scene ini terlihat Kris dan Ipay menggunakan bus listrik dan pembayaran dengan kartu uang elektronik yang disertai *QRIS* disebelah pembayaran uang elektronik, dan dilanjutkan dengan scene latar belakang ikon-ikon kota Medan yang bersejarah yaitu Tjong A fie Mansion, Menara Air Tirtanadi, Istana Maimun, Kantor Pos Medan, Kuil Shri Mariamman, Masjid Raya Al Mashun, Graha Maria Annai Velengkanni, yang dilanjutkan dengan mengilustrasikan penggunaan *QRIS*.

KONOTASI

Makna pada scene ini dapat dilihat melalui simbolisme bus listrik dan ikon-ikon kota Medan yang beragam, iklan ini mengkonotasikan bahwa *QRIS* adalah solusi pembayaran digital yang modern, mudah, dan relevan dengan identitas budaya lokal, menekankan pesan edukatif tentang kepraktisan dan adaptasi teknologi.

MITOS

Pada scene ini membangun mitos bahwa dengan menggunakan teknologi seperti *QRIS* adalah bagian penting dari gaya hidup modern yang cerdas dan efisien, yang terintegrasi dengan identitas tempat bersejarah di Medan, memperkuat narasi bahwa teknologi pembayaran digital dapat mempermudah.

Gambar 4.4 Scene 3. Menggunakan *QRIS* Dari Mana Aja Mau Kemana Aja



Sumber : Instagram @bank_indonesia_sumut

Tabel 4. 3 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 3

DENOTASI

Pada scene ini menampilkan penggunaan *QRIS* untuk pembayaran tiket kereta api, bayar parkir, naik transportasi umum dengan background gambar kereta api, mobil yang sedang parkir di jalan, dan gambar bus yang diiringi dengan narasi masing-masing tampilan pada layar. Dan terdapat ponsel yang digengam dengan tampilan *QRIS* menjadi elemen utama dalam adegan ini. Disertai voice over seorang perempuan yang mendukung narasi dengan jelas “naik kereta api, bayar tol, bayar parkir, naik transportasi umum, dari mana aja mau ke mana aja bayarnya praktis pakai *QRIS*”, memperkuat konteks yang ingin disampaikan.

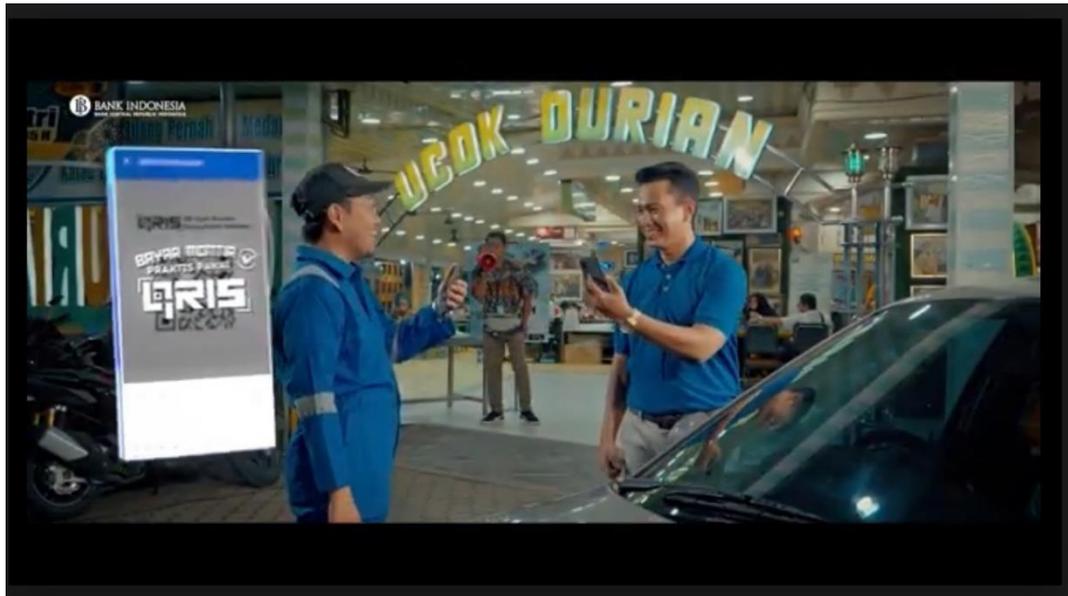
KONOTASI

Makna pada scene ini melalui simbolisme kereta api dan tampilan *QRIS* di ponsel, iklan ini mengisyaratkan bahwa *QRIS* bukan hanya alat pembayaran, tetapi juga kunci untuk membuka akses ke pengalaman mobilitas modern, Dimana transaksi menjadi lancar dan tanpa hambatan diberbagai pembayaran, dengan narasi perempuan yang ramah dan jelas memperkuat kesan bahwa teknologi ini mudah digunakan oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang atau tingkat keahlian teknologi. Terlebih dalam konteks perjalanan, menekankan pesan edukatif tentang adaptasi teknologi dalam transaksi transportasi.

MITOS

Pada scene ini membangun mitos bahwa dengan menggunakan teknologi seperti *QRIS*, hal ini sebagai penanda partisipasi dalam gaya hidup modern yang serba cepat dan efisien. Dengan demikian, adegan ini tidak hanya mendidik tentang cara penggunaan *QRIS*, tetapi juga membentuk persepsi tentang peran teknologi dalam bentuk identitas budaya dan gaya hidup modern.

Gambar 4. 5 Scene 4. Kris Membayar Servis Mobil Dengan menggunakan *QRIS*



Sumber : Instagram @bank_indonesia_sumut

Tabel 4. 4 Makna Denotasi, Konotasi dan Mitos pada Scene 4

DENOTASI

Pada scene terlihat seorang mekanik menyerahkan mobil yang telah diservis kepada Kris, yang langsung membayar biaya servis mobil menggunakan *QRIS* melalui ponsel mekanik. Dan scene ini didukung dengan latar belakang berupa tempat kuliner “Ucok Durian” memberikan konteks lokasi khas Medan, yang menonjolkan suasana lokal.

KONOTASI

Makna konotasi pada scene ini yaitu terdapat pada penggunaan *QRIS* yang menyiratkan kemudahan dan kepraktisan transaksi digital di era modern, sekaligus mencerminkan nilai efisiensi dan teknologi. Latar belakang “Ucok Durian” memperkuat pesan budaya lokal, menghubungkan teknologi dengan kuliner di Medan.

MITOS

Pada scene ini membangun mitos bahwa *QRIS* dalam iklan menjadi symbol kemajuan teknologi yang dianggap alami dan universal, seolah-olah semua orang sudah akrab dengan sistem pembayaran digital. Latar “Ucok Durian” menciptakan mitos bahwa teknologi modern dapat menyatu dengan budaya lokal, memperkuat citra Medan sebagai kota yang mengintegrasikan kemajuan digital dengan ciri khas kulinernya.

4.2 Pembahasan

Iklan *QRIS* menggunakan visual naratif untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Adegan-adegan dalam iklan ini dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan pesan yang jelas. Dalam adegan tersebut, Kris dan Ipay digambarkan sebagai sahabat yang sudah lama tidak bertemu, dan mereka bertemu kembali untuk berinteraksi dalam berbagai aktivitas, termasuk penggunaan transportasi umum, berwisata ketempat tempat yang terkenal dan bersejarah di Medan seperti Istana Maimun, Masjid Raya Al Mashun, Tjong A fie Mansion, Menara Air Tirtanadi, Kantor Pos Medan, Kuil Shri Mariamman, Graha Maria Annai Velengkanni, dan pergi berkuliner di tempat yang ikonik seperti Ucok Durian. Hal ini mengilustrasikan bahwa *QRIS* dapat mengimplementasikan dalam berbagai situasi dan transaksi, menjadikannya solusi pembayaran yang praktis dan serbaguna. Dalam hal ini Bank Indonesia, sebagai otoritas yang mengeluarkan *QRIS*, memegang peranan penting dalam mengedukasi masyarakat tentang penggunaan teknologi pembayaran digital. Bank Indonesia mengajarkan nilai-nilai kepraktisan, efisiensi, dan adaptasi terhadap teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didukung oleh (Prasetyawati, 2021), dalam kutipannya mengatakan bahwa keberadaan teknologi komunikasi dan informasi memiliki potensi besar untuk mendukung edukasi kepada masyarakat, namun konten edukasi sering kali harus

bersaing dengan berbagai informasi lain yang juga menarik perhatian masyarakat. Oleh karena itu, Bank Indonesia dapat dikatakan mengambil langkah yang baik dalam memberikan edukasi kepada masyarakat secara unik untuk menarik perhatian masyarakat.

Nilai-nilai edukasi yang diberikan oleh Bank Indonesia diharapkan dapat menjadi bekal bagi masyarakat ataupun pengguna sosial media Instagram dalam menghadapi era digital. Lingkungan sosial, termasuk interaksi dengan teknologi, memengaruhi proses adaptasi masyarakat terhadap teknologi. Sebagai lembaga yang mengatur sistem pembayaran, Bank Indonesia memiliki peran krusial dalam mengedukasi masyarakat. Segala elemen dalam iklan, baik visual maupun naratif, berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat yang tidak biasa. Adegan dan dialog yang ditampilkan merupakan aktivitas pembelajaran bagi masyarakat, baik disengaja maupun tidak. Aktivitas ini memfasilitasi proses adaptasi masyarakat terhadap teknologi pembayaran digital. Paparan terhadap iklan memengaruhi pikiran dan perasaan individu, yang kemudian memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi berbasis *storytelling* melalui iklan memiliki dampak signifikan terhadap penggunaan *QRIS* oleh masyarakat.

Iklan ini menampilkan Kris dan Ipay menggunakan *QRIS* dalam berbagai konteks, disertai narasi yang menyoroti kemudahan dan kepraktisan penggunaannya. Menurut (Sekhah, 2023), teknik pemasaran yang mengemas iklan secara unik dengan menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan nilai dan pesan merek melalui cerita yang menarik, dapat terhubung kepada khalayak secara

emosional dengan merek tersebut karena terlibat dalam cerita yang disajikan Oleh karen itu pada iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” dengan alur cerita yang menarik dan relevan, masyarakat lebih mudah memahami dan menerima pesen yang disampaikan. Yang dimana tujuannya adalah untuk membiasakan masyarakat dengan penggunaan *QRIS* dalam berbagai transaksi. Dengan menampilkan adegan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan narasi yang jelas, iklan ini membangun keakraban antara *QRIS* dan masyarakat. Keakraban ini tumbuh secara bertahap melalui interaksi, edukasi, dan pengalaman positif. Dalam konteks komunikasi, kompetensi komunikator memainkan peran krusial dalam menentukan efektivitas komunikasi. Daya tarik dari kredibilitas dan otoritas dapat meyakinkan komunikan menerima pesan. Pada penelitian yang dilakukan (Kuswalabirama & Widodo, 2023), menunjukkan kekuatan membuat konten yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan secara khusus untuk audiens target mereka. Dengan penelitian ini, dapat di lihat bahwa Bank Indonesia dalam iklan *QRIS* memanfaatkan kompetensinya membangun kepercayaan masyarakat sehingga penggunaan sistem pembayaran digital itu meningkat. Penelitian mendukung pengaruh positif kompetensi komunikasi terhadap efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan pendekatan semiotika metode Roland Barthes analisis semiotika edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* melalui iklan “episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut, maka dapat disimpulkan bahwa;

Iklan edukasi berbasis *storytelling* penggunaan *QRIS* melalui iklan “episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut mengkaji efektivitas edukasi berbasis *storytelling* dalam konteks sosialisasi penggunaan *QRIS* (Quick Response Indonesian Standart) melalui iklan digital. Analisis semiotika Roland Barthes diterapkan untuk mengurai makna yang terkandung dalam elemen-elemen naratif dan visual iklan “Episode 1: Kris dan Ipay” di akun Instagram @bank_indonesia_sumut. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *storytelling* memiliki potensi signifikan dalam menyampaikan pesan edukatif terkait teknologi finansial secara menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan alur cerita yang melibatkan karakter, latar, dan peristiwa yang relevan dengan masyarakat terbukti mampu memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dan kemudahan *QRIS*, sekaligus mendorong perubahan perilaku menuju pemanfaatan sistem pembayaran digital. Selain itu, penelitian ini menegaskan peran penting Bank Indonesia sebagai komunikator yang kompeten dalam membangun kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap inovasi teknologi finansial.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mempunyai beberapa saran diantaranya:

1. Untuk meningkatkan efektivitas edukasi *QRIS*, Bank Indonesia diharapkan dapat mengoptimalkan elemen *storytelling* dalam iklan, seperti memperkuat pesan moral yang ingin disampaikan dan memberikan pemahaman tutorial penggunaan *QRIS* yang lebih spesifik.
2. Perlunya dilakukan eksplorasi platform media sosial lain seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui format edukasi berbasis *storytelling* menarik lainnya, dan dapat mengikuti perkembangan sosial media yang ada pada masyarakat.
3. Semoga Bank Indonesia di seluruh perwakilan provinsi juga bisa lebih banyak membuat atau memproduksi iklan edukasi berbasis *storytelling* setiap tahunnya, untuk membantu mengedukasi dan memberikan pemahaman kepada penonton ataupun masyarakat Indonesia dengan penggunaan pembayaran digital yang terus berkembang dan mengikuti kemajuan teknologi.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penelitian penelitian selanjutnya. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada pembaca.
5. Teruntuk penulis sendiri, diharapkan kedepannya agar dapat lebih cermat lagi dalam memperhatikan dan melakukan sebuah penelitian hingga dapat meneliti lebih jauh lagi iklan yang dapat mengedukasi masyarakat. Diharapkan kepada penulis dapat memberikan sedikit edukasi, pemahaman dan pengalaman

pribadi penulis dalam menggunakan pembayaran digital *QRIS* kepada orang-orang yang berada disekitar penulis yang belum memahami penggunaan pembayaran digital ini agar tidak tertinggal oleh kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). *1277-2875-1-SMPersonalisasi Iklan Online Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Anggriani, L., Diana, N., Diah Fakhriyyah, D., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Malang, U. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Tahun 2019). In *e_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* (Vol. 12). <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>,
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- bankindonesia. (n.d.). Tentang BI. Retrieved from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/Default.aspx>
- bi.go.id. (2019, Desember 13). QR Code Indonesian Standard (QRIS). Retrieved from Bank Indonesia: <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/Bahan-Sosialisasi-QRIS.pdf>
- bicara131.bi.go.id. (2019). Retrieved from Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): <https://bicara131.bi.go.id/knowledgebase/article/KA-01061/en-us>

- Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Dicks, M. (2018). *Storyworthy: Engage, Teach, Persuade, and Change Your Life through the Power of Storytelling*. New World Library.
- Fahlevi, M. (2024). Pentingnya Literasi Keuangan Digital bagi Masyarakat Indonesia. *Kumparan.Com*.
- Indonesia, B. (n.d.). Transformasi Bank Indonesia. Retrieved from bi.g.id: <https://www.bi.go.id/id/tentang-bi/transformasi/Default.aspx>
- Kemp, S. (2020b). *Digital 2020: Global Digital Overview*. We Are Social & Hootsuite.
- Khoirunnisaa, F., Hidayat, M. N., Komunikasi, J. I., Komputer, I., Dian, U., & Semarang, N. (2023). *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Tiktok @Dr.Ziee*. <http://jurnal.utu.ac.id/JIMSI>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., Malik, N., & Malang, U. M. (2021). *Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial*. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>
- Kuswalabirama, Tengku. M. R. (2023). *Pengaruh Pembuatan instagram terhadap Keputusan Pembelian Melalui sebagai Variabel mediasi pada E-Course Kang Aviv Institute*.

- Lathifah, N., & Putri, S. H. (2022). *Impementasi Storytelling Iklan Pada Akun Instagram @Juragan.Oil Dalam Menarik Minat Konsumen (Studi Fenomenologi Impementasi Storytelling Iklan pada @juragan.oil dalam Menarik Minat Konsumen produk Young Living Bandung)*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/44695>
- Latif, N., Arianto, B., Sugijanto, Miradji, M. A., Pudji, S., Estiasih, Alana, A. M., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Storytelling Marketing sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM diKelurahan Taman, Kecamatan Taman, kabupaten Sidoarjo. *EKOBIS ABDIMAS*, 4, 2023.
- Lubis, F. H. (2015). *877-1289-1-PB (2)isis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota dan Wakil Walikota Medan 2015*.
- Muaradhyka, T. A., & Hamzah Lubis, F. (2024). Analisis Semiotika Pesan Moral Iklan Layanan Masyarakat Perilaku Konsumtif di Kanal Youtube Bagas Dwi Rizqi. *Jurnal Psikotes*, 1(2), 56–68. <https://doi.org/10.59548/ps.v1i2.269>
- Nasional, P. B. (2024, Oktober 11). Lonjakan Transaksi QRIS di 2024: Pertumbuhan Tahunan dan Dampaknya pada Ekonomi Digital. Retrieved from Perbanas.org: <https://perbanas.org/publikasi/artikel-perbanas/lonjakan-transaksi-qris-di-2024-pertumbuhan-tahunan-dan-dampaknya-pada-ekonomi-digital>
- Novita, A., Evi, K., & Nasution, S. Z. (2024). Pengaruh Edukasi Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Terhadap Masalah Kesehatan Di Pesantren. *Mahesa: Malahayati Health Student Journal*, 5473.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com

- Prasetyawati, A. (2020). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content. In *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi* (Vol. 22, Issue 2).
- Prayitno, H., & Yulianti, D. (2024). Pengaruh Simulasi Video Animasi Terhadap Tingkat Kesiapsiagaan Gunung Meletus Pada Anggota Palang Merah Remaja SMP Mutiara 5 Lembang. *Jurnal Kesehatan*, 62-65.
- Rahman, A. A., Dina Amalia, S., Priananda, A. A., & Khrisnahadi, A. S. (2023). Analysis Of Understanding Of Storytelling In Marketing For Laweyan Batik Entrepreneurs. *Business And Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7(2), 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Satriya, C. Y., & Indrayanti, H. (2022). *Meningkatkan partisipasi Konsumen Melalui Konten Digital Storytelling*.
- Sekhah, D. N. (2023). *Storutelling, Teknik Pemasaran yang Efektif untuk Promosi di Media Sosial*.
- Sirajuddin Saleh. (2017). Analisis Data Kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Siswantini, Mahestu, G., & Nastiti Rahmani, A. (2019). *Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia*. <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Sudariyah. (2022). *Analisis Semiotika Roland Barthes*.
- Sugiyono. (2019). Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. In *Jurnal Inovasi* (Vol. 15, Issue 1).
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign as A Tale: Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 396–402. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.54376>
- Thoriq, M. (2021). *Periklanan & Manajemen Media* (M. Arifin, Ed.). <http://umsupress.umsu.ac.id/>
- Tysara, L. (2025). Simak Cara Menggunakan QRIS dengan Mudah dan Aman . *Liputan6.Com*.
- Wulandari, D. (2023). *Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Tv Beng-Beng “Makan Langsung Vs Makan Dingin.”* 2(4). <https://doi.org/10.56127/jukim.v>



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dikembangkan untuk meningkatkan mutu pendidikan
nomor 0101/2019

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/IBAN-PT/AK-KP/PTD/II/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <https://islip.umh.ac.id> Email: islip@umsu.ac.id Instagram: @umsuimedan Facebook: umsmedan Twitter: umsmedan

Sk-1

PERMCHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi **Ilmu Komunikasi**
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, **13 JANUARI 2025**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : **DEA PUTRI ANDINY**
N P M : **2103110215**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
SKS niperoleh : **119** SKS, IP Kumulatif **3.66**

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Perseetujuan
1	Edukasi Berbasis Storytelling Penggunaan Qris melalui Iklan " Episode 1 : KRIS Dan IPAY " Di Akun Instagram @bank_indonesia_sumut	 13 Jan 2025
2	Analisis Desain Visual Dalam Iklan Berbasis Storytelling Pada Iklan "Episode 1 : KRIS Dan IPAY " Di Akun Instagram @bank_indonesia_sumut	
3	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Makna Romantisme Lirik Lagu I'd Like To Watching You karya Sal Priadi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;

2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk

Penetapan Judul dan Pembimbing.

121.21.311

Pemohon,

(**DEA PUTRI ANDINY**)

Medan, tanggal **13** **JANUARI 2025**

Ketua

Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi:.....

(**AKHYAR ANSHORI S.Sos.,M.Kom.**)

NIDN: 0127048401

()

NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [u umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 116/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Jumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **13 Januari 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **DEA PUTRI ANDINY**
N P M : 2103110215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2024/2025
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **EDUKASI BERBASIS STORY TELLING**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **PENGGUNAAN QRIS MELALUI IKLAN “EPISODE 1: KRIS DAN IPAY” DI AKUN INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT**

Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 121.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 13 Juli 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Rajab 1446 H
14 Januari 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. **Pertinggal.**

Dekan,
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Dila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://filsip.umsu.ac.id> filsip@umsu.ac.id [umsuinedan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 14 Februari 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Dea Putri Andiny
N P M : 2103110215
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 116/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 13 Januari 2025 dengan judul sebagai berikut :

Edukasi Berbasis Storytelling Penggunaan GRIS Melalui Iklan
"Episode 1: Kris Dan Ipay" Di Akun Instagram @Bank-Indonesia-sumut

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. **Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;**
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna **BIRU;**
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.P.Kom)

NIDN: 0127048401

(Akhyar Anshori, S.Sos., M.P.Kom)

NIDN: 0127048401

(Dea Putri Andiny)





UMSU
Unggul Cerdas Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 458/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 18 Februari 2025
Waktu : 08.45 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
31	DEA PUTRI ANDINY	2103110215	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	EDUKASI BERBASIS STORY TELLING PENGGUNAAN QRIS MELALUI IKLAN EPISODE 1: KRIS DAN IPAY DI AKUN INSTAGRAM @BANK_INDONESIA_SUMUT
32	JADA SIHOMBING	2103110252	Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA S.Sos., M.Hum., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP GAYA KOMUNIKASI EKA ISKANDAR TANJUNG LURAH BALAI JAYA DALAM PENANGANAN KONFLIK MASYARAKAT DI RIAU
33	DINDA AZZAHRA PANJAITAN	2103110302	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PERAN POLRES LABUHANBATU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM BE YOUNDRUST KEPADA MASYARAKAT
34	WULAN NISA	2103110262	Assoc. Prof. Dr. LCYLIA KHAIRANI, M.Si.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN KONTEN PROMOSI REVIEW PAFFUME DALAM MENIMBULKAN KEBIASAAN BELANJA ONLINE PADA REJAWA DI KOTA MEDAN
35	DWIKY ARIF DARMAWAN	2103110190	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	POLA KOMUNIKASI PERUSAHAAN DAERAH PASAR HORAS JAYA DALAM MEMBERIKAN KESANTUNAN INFORMASI RELOKASI BAGI PEDAGANG DI PEMATANG SIANTAR

Medan, 18 syaban 1446 H
17 Februari 2025 M





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menuliskan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENCEMBRANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-FT/AK.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umisu.ac.id> ✉ fisp@umisu.ac.id 📠 umsumedan 📷 [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Slc-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Dea Putri Andiny
N P M : 2103110215
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Edukasi Berbasis Storytelling Penggunaan QRIS Melalui Iklan "Episode 1: KRIS Dan Ipay" Di Akun Instagram @Bank-Indonesia.Sumut
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah)

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	13/01/2025	- Bimbingan terkait Judul	
2.	17/01/2025	- Bimbingan Proposal	
3.	3/02/2025	- Bimbingan Proposal	
4.	14/02/2025	- ACC Seminar Proposal	
5.	27/02/2025	- Revisi Setelah Seminar Proposal	
6.	14/03/2025	- Bimbingan Tugas Akhir Bab 1-3	
7.	15/03/2025	- Bimbingan Tugas Akhir Bab 4	
8.	19/03/2025	- Revisi Tugas Akhir Bab 5	
9.	11/04/2025	- Revisi Tugas Akhir Bab 5	
10.	12/04/2025	- ACC Tugas Akhir Bab 1-5	

Medan, 12 April 2025



Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

(Akhyaq Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401

(Akhyaq Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Qualifications Agency



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 724/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025

Pogram Studi : Ilmu Komunitas
Hari, Tanggal : Selasa, 22 April 2025
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	DEA PUTRI ANDINY	2103110215	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	EDUKASI BERBASIS STORY TELLING PENGGUNAAN ORIS MELALUI IKLAN "EPISODE 1: KRIS DAN IPAY" DI AKUN INSTAGRAM: @BANK_INDONESIA_SUMUT
2	RATU ULHAQ	2103110184	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS DALAM MENGATASI KELUHAN KONSUMEN SABUN ARAB PYARY PADA PT. SANOBAR GUNAJAYA
3	ERIKA ERIANTI SIREGAR	2103110153	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	OPINI MASYARAKAT SIANTAR PADA KOMUNIKASI PEMASARAN SUZUYA MERDEKA MALL TERHADAP MINAT BELI
4	CINDY JULIAWAN	2103110189	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UU TINDAK PIDANA KEKERASAN SEKSUAL PADA AKUN YOUTUBE KEMENPPPA RI
5	MAYOLLA FRANZISKA PUTRI	2103110085	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP	ANALISIS KONTEN PADA AKUN INSTAGRAM PTPN4 REGIONAL2 SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN REPUTASI PERUSAHAAN

Totai : 24 mhs
21/04/25

Medan, 22 Syawal 1446 H
21 April 2025 M

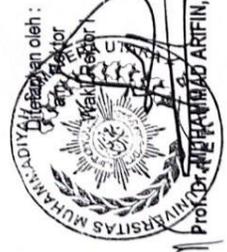


Sekretaris

Ketua

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.



Prof. Dr. ARIFIN SALEH, SH, M.Hum.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IDENTITAS DIRI

Nama : Dea Putri Andiny
NPM : 2103110215
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 14 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Jl Cempaka Komp ACM Blok E No 9
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 2 (Dua) dari 3 (Tiga) bersaudara
No Hp : 08116084600

DATA ORANG TUA

Ayah : Hariansyah
Ibu : Yuli Elviana
Alamat : Jl Cempaka Komp ACM Blok E No 9

RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Swasta Rahmat Islamiyah
SMP : SMP Negeri 7 Medan
SMA : SMA Swasta Kartika I-2 Medan
Kuliah : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara