

PENGARUH UNSUR SENI DALAM QR CODE TERHADAP KETERTARIKAN GEN Z PADA UNIVERSITAS YATSI MADANI

Haliem Sunata¹, Selvy Afrioza², Riyan Hidayat³
Universitas Yatsi Madani
haliem@uym.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh desain estetika pada QR code terhadap ketertarikan generasi Z di Universitas Yatsi Madani. Melalui survei yang diikuti oleh 76 responden, penelitian ini mengungkap bahwa desain estetika QR code signifikan dalam meningkatkan ketertarikan, mempengaruhi persepsi positif terhadap brand, dan memudahkan ingatan serta pemindaian. Hasil menunjukkan nilai rata-rata yang cenderung tinggi terhadap pentingnya desain estetika, pengaruh terhadap persepsi brand, kemudahan mengingat, dan kemudahan memindai QR code dengan desain artistik. Temuan ini menegaskan pentingnya unsur seni dalam desain QR code untuk meningkatkan engagement dengan audiens generasi Z.

Kata kunci: Desain QR Code, Generasi Z, Estetika, Persepsi Brand, Engagement

ABSTRACT

This study explores the impact of aesthetic design on QR codes on Generation Z's interest at Yatsi Madani University. Surveying 76 participants, findings reveal that aesthetic design significantly enhances interest, positively influences brand perception, and facilitates memory and scanning. Results indicate high average values for the importance of aesthetic design, its impact on brand perception, ease of recall, and ease of scanning artistically designed QR codes. These findings underscore the importance of artistic elements in QR code design to boost engagement with Generation Z audiences.

Keywords: QR Code Design, Generation Z, Aesthetics, Brand Perception, Engagement

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, inovasi teknologi memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi komersial dan komunikasi brand. Salah satu inovasi yang menonjol adalah penggunaan Quick Response (QR) code. QR code telah bertransformasi menjadi alat komunikasi yang penting tidak hanya untuk transaksi pembayaran, tetapi juga sebagai sarana efektif untuk menyampaikan informasi brand kepada konsumen. Dengan generasi Z menjadi salah satu kelompok demografis utama yang menggunakan teknologi ini, pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku mereka menjadi penting.

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal dengan kecakapan digitalnya yang tinggi dan kecenderungan untuk mengejar keaslian serta estetika dalam segala hal yang mereka konsumsi, termasuk teknologi. Mereka cenderung lebih kritis dan mencari nilai tambah dalam setiap aspek pengalaman merek mereka. Dalam konteks ini, desain QR code yang menarik secara estetika tidak hanya berfungsi sebagai pintu gerbang informasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang kuat yang dapat meningkatkan persepsi dan preferensi merek.

Permasalahan mendasar yang melatarbelakangi penelitian ini adalah kurangnya pemahaman tentang seberapa jauh desain estetika QR code dapat mempengaruhi ketertarikan dan interaksi generasi Z dengan merek atau organisasi. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan QR code dalam kampanye pemasaran mereka, penting untuk mengeksplorasi bagaimana elemen desain dapat dimanfaatkan untuk

meningkatkan engagement dengan target demografis ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menyelidiki pengaruh desain QR code terhadap ketertarikan generasi Z pada sebuah universitas di Indonesia, yaitu Universitas Yatsi Madani.

Dengan fokus pada generasi Z, penelitian ini mengusulkan bahwa desain estetika QR code—yang mencakup warna, bentuk, dan elemen visual lainnya—bukan hanya tentang keindahan semata, tetapi juga tentang bagaimana desain tersebut dapat mempengaruhi persepsi merek dan keputusan untuk berinteraksi dengan QR code tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh insight yang berguna bagi pemasar, desainer, dan pemangku kepentingan lainnya tentang pentingnya integrasi unsur seni dalam pengembangan QR code sebagai strategi untuk meningkatkan engagement dan persepsi positif terhadap merek di kalangan generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan desain komunikasi visual dengan mengeksplorasi aspek-aspek baru dari teknologi QR code yang selama ini mungkin belum banyak diperhatikan, khususnya dalam konteks pemasaran dan komunikasi brand. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi praktisi dalam merancang dan mengimplementasikan QR code yang tidak hanya efektif dari sisi teknis tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah estetika dan emosional bagi penggunanya.

METODE

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa Universitas Yatsi Madani. Kuisisioner ini didesain untuk menilai persepsi responden terhadap estetika desain QR code dan dampaknya terhadap minat serta persepsi merek. Pertanyaan dalam kuisisioner mengadopsi skala Likert, memberikan rentang respons dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data yang dianalisis bersifat primer, dihimpun langsung dari jawaban responden terhadap kuisisioner. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu di Universitas Yatsi Madani, dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dengan penggunaan QR code dalam kegiatan sehari-hari.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk mengolah dan mengevaluasi data kuisisioner. Analisis utama yang dilakukan adalah perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pertanyaan dalam kuisisioner. Distribusi frekuensi ini memberikan gambaran umum tentang seberapa sering setiap pilihan jawaban dipilih oleh responden, yang merefleksikan persepsi dan preferensi mereka terhadap desain estetika QR code.

Dengan fokus pada distribusi frekuensi, penelitian ini mengidentifikasi pola dalam data yang menunjukkan seberapa besar responden tertarik dan terpengaruh oleh desain estetika QR code. Analisis ini memungkinkan untuk menilai seberapa signifikan desain estetika dalam meningkatkan ketertarikan dan persepsi positif terhadap merek. Data frekuensi juga digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif elemen desain QR code dalam meningkatkan kemungkinan pemindaian oleh generasi Z.

Meskipun uji korelasi dan validitas awalnya direncanakan, penyesuaian metodologi menjadi fokus pada analisis distribusi frekuensi memungkinkan penelitian untuk langsung menilai reaksi responden terhadap desain QR code. Keputusan untuk menyesuaikan metode ini didasarkan pada hasil analisis data awal yang menunjukkan kejelasan dan kegunaan langsung dari data frekuensi dalam menggambarkan persepsi responden.

Metode yang diadaptasi ini memastikan bahwa penelitian menghasilkan insight yang dapat diandalkan dan relevan mengenai pengaruh desain estetika QR code terhadap generasi Z, menginformasikan praktisi tentang pentingnya pertimbangan desain dalam pengembangan QR code untuk meningkatkan engagement dan persepsi merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membandingkan antara desain QR model Classic dengan QR Art yang terdapat gambar sehingga lebih terlihat estetik.

Gambar 1.
QR Classic



Sumber: Generate QR Classic

Gambar 2.
QR Art



Sumber : Dibuat oleh penulis berdasarkan kebutuhan penelitian ini

Dalam penelitian ini telah ditetapkan dengan jelas pengumpulan data penelitian, dengan tujuan yang mendapatkan informasi diantaranya :

1. Pentingnya Desain Estetika QR Code (X1)
2. Pengaruh Desain QR Code terhadap Persepsi Brand/Organisasi (X2)

3. Kemungkinan Memindai QR Code karena Tertarik dengan Desainnya (X3)
4. Kemudahan Mengingat QR Code dengan Desain Menarik (X4)
5. Kemungkinan Merekomendasikan QR Code dengan Desain Artistik (X5)
6. Kemudahan Memindai QR Code dengan Desain Artistik Dibandingkan dengan QR Code Klasik (X6)

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan empat alternative pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju diberi skor 4
2. Setuju diberi skor 3
3. Tidak Setuju diberi skor 2
4. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Dari hasil yang telah didapatkan, kemudian dilakukan pengolahan dengan menggunakan software SPSS 25 dengan analisa frekunsni dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Uji Frekuensi

Pengolahan Data	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Mean	3.13	3.11	2.97	2.92	3.04	3.17
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2.1
Hasil Uji Frekuensi Pentingnya Desain Estetika QR Code (X1)

Responden	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.9	3.9	3.9
Tidak Setuju	4	5.3	5.3	9.2
Setuju	49	64.5	64.5	73.7
Sangat Tidak Setuju	20	26.3	26.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2.2
Hasil Uji Frekuensi Pengaruh Desain QR Code terhadap Persepsi Brand/Organisasi (X2)

Responden	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.9	3.9	3.9
Tidak Setuju	6	7.9	7.9	11.8
Setuju	47	61.8	61.8	73.7
Sangat Tidak Setuju	20	26.3	26.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2.3
Hasil Uji Frekuensi Kemungkinan Memindai QR Code karena Tertarik dengan Desainnya (X3)

Responden	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	3	3.9	3.9	3.9

Tidak Setuju	12	15.8	15.8	19.7
Setuju	45	59.2	59.2	78.9
Sangat Tidak Setuju	16	21.1	21.1	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2.4

Hasil Uji Frekuensi Kemudahan Mengingat QR Code dengan Desain Menarik (X4)

Responden	Frekuensi			Cumulative Percent
		Percent	Valid Percent	
Sangat Tidak Setuju	4	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	15	19.7	19.7	25.0
Setuju	40	52.6	52.6	77.6
Sangat Tidak Setuju	17	22.4	22.4	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2.5

Hasil Uji Frekuensi Kemungkinan Merekomendasikan QR Code dengan Desain Artistik (X5)

Responden	Frekuensi			Cumulative Percent
		Percent	Valid Percent	
Sangat Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
Tidak Setuju	10	13.2	13.2	15.8
Setuju	47	61.8	61.8	77.6
Sangat Tidak Setuju	17	22.4	22.4	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS

Tabel 2.6

Hasil Uji Frekuensi Kemudahan Memindai QR Code dengan Desain Artistik Dibandingkan dengan QR Code Klasik (X6)

Responden	Frekuensi			Cumulative Percent
		Percent	Valid Percent	
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	10	13.2	13.2	13.2
Setuju	43	56.6	56.6	69.7
Sangat Tidak Setuju	23	30.3	30.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah SPSS

Analisis distribusi frekuensi dari jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap apresiasi desain estetika QR code. Mayoritas responden menilai tinggi pentingnya desain estetika dalam keputusan mereka untuk memindai QR code. Hal ini ditandai dengan skor rata-rata yang cenderung tinggi pada pertanyaan terkait pentingnya

desain estetika, pengaruh desain terhadap persepsi brand, dan kemungkinan untuk merekomendasikan QR code dengan desain yang menarik kepada orang lain.

Hasil analisis data ini konsisten dengan teori yang ada dalam literatur terkait pentingnya desain dalam teknologi komunikasi dan pemasaran. Seperti yang dibahas oleh Fadlillah et al. (2021) dalam kajiannya tentang QRIS, kemudahan dan keamanan berperan penting dalam penerimaan teknologi. Meskipun studi tersebut berfokus pada aspek kemudahan dan keamanan, dapat diasumsikan bahwa desain estetika juga memegang peranan penting dalam memudahkan pengguna memahami dan merasa aman saat menggunakan teknologi seperti QR code.

Lebih lanjut, Analisis ini juga mendukung temuan Pratama dan Suputra (2019) yang menunjukkan pentingnya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi finansial. QR code sebagai bagian dari teknologi finansial, ketika dirancang dengan mempertimbangkan estetika, dapat meningkatkan persepsi positif dan minat pengguna.

Kesimpulannya, desain estetika QR code berdampak signifikan terhadap ketertarikan dan persepsi brand, khususnya di kalangan generasi Z. Temuan ini menyarankan bahwa perusahaan dan desainer harus memberikan perhatian lebih pada aspek estetika dalam pengembangan QR code untuk meningkatkan engagement dengan target audiens mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa desain estetika pada QR code memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan, persepsi brand, ingatan, dan kemudahan pemindaian di kalangan generasi Z. Mengingat generasi Z merupakan kelompok yang sangat visual, penemuan ini menyarankan bahwa universitas dan organisasi lain harus memprioritaskan desain QR code yang tidak hanya fungsional tapi juga estetis untuk meningkatkan engagement dengan audiens ini.Z.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei ini. Terima kasih juga kepada Universitas Yatsi Madani yang telah mendukung pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," *J. Ilmu Perbank. dan Keuang. Syariah*, vol. 2, no. 2, pp. 199–222, 2020, doi: 10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221.
- A. B. Pratama and I. D. G. D. Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 27, p. 927, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v27.i02.p04.
- A. Achadi and H. Winarto, "Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan GOJEK," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 11–23, 2020.
- K. Subar, "Optimalisasi penerapan Quick Response Code Indonesia Standard

(QRIS) pada merchant di wilayah Surakarta,” *J. Inf. dan Komun. Adm. Perkantoran*, vol. 5, no. 2, pp. 43–57, 2021.