



**Hubungan Terpaan Iklan pada Youtube dan Informasi pada *Roadshow*  
Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia dengan *Awareness*  
Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Anggitha Zella Prayogo**

**NIM : 14030113140107**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2017**

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA\*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Anggitha Zella Prayogo
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030113140107
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang / 26 September 1995
4. Program : S1 Reguler/~~Diploma 3~~\* FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Alamat : Jalan Gebanganom No.76 Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Hubungan Terpaan Iklan pada Youtube dan Informasi pada *Roadshow*  
Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia dengan *Awareness*  
Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 31 Juli 2017

Pembuat Pernyataan,

Anggitha Zella Prayogo

NIM. 1403011314010

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan pada Youtube dan Informasi pada Roadshow Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia dengan Awareness Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik

Nama Penyusun : Anggitha Zella Prayogo

NIM : 14030113140107

Jurusan : Ilmu Komunikasi / S-1 Reguler

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 31 Juli 2017

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP : 19660727.199203.1.001

NIP 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Djoko Setyabudi, S.Sos. M.Si (.....)

Dosen Penguji :

1. Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, MS (.....)

2. Dr. Dwi Purbaningrum, M.Si (.....)

3. Djoko Setyabudi, S.Sos., MM. (.....)

**If Opportunity Does Not Come To You, Then Create It**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro sekaligus dosen penguji. Terima kasih atas segala masukan dan koreksi yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas, S.Sos, MA. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Djoko Setyabudi, S.Sos, MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi sekaligus dosen wali. Terima kasih Mas Jojo atas segala bimbingan, nasihat, waktu, serta semangat yang diberikan kepada penulis mulai dari awal semester hingga semester akhir, dan selama penyusunan skripsi ini.
5. Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, MS dan Dr. Dwi Purbaningrum, M.Si sebagai Dosen Penguji skripsi penulis. Terimakasih Ibu atas segala bimbingan dan arahannya.
6. Mama, Papa, dan Adik penulis atas segala dukungan, nasihat, pengorbanan, dan motivasi yang tidak pernah putus sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah sesuai dengan target yang telah ditentukan. Terimakasih karena sudah menjadi orang terdekat yang tidak pernah lelah mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan semangat kepada penulis selama ini.
7. Heranantio Anggoro Putra dan Darryl Valerian Pramudita, atas segala bantuan, dukungan, motivasi yang tak henti-hentinya kepada

penulis dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini. Terimakasih banyak kalian sangat membantu penulis. Semoga kelak kita bisa sukses bersama.

8. Intan Setyorini, Berda Espassia, Hasto Arief, Dinda Serena, Ayu Rakhmawati, Deaz Arga, dan Siti Nur Azizah, dan Diah Ayu, serta Atika Anggraini selaku sahabat penulis sedari SMP, SMA, dan kuliah. Terimakasih telah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis.
9. Nurul Avita, Naffisa Elvaretta, Arlin Endah, Fatia Maharani, Satrio Tri Yulianto, Citra Safira, Rachel Deadra, Anugerah Dwitama, selaku sahabat penulis selama menempuh pendidikan di Ilmu Komunikasi Undip. Terimakasih atas pelajaran berharga, semangat, kasih sayang, dan motivasi yang tak henti-hentinya sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
10. UKM Menembak Undip. Terimakasih telah menjadi keluarga baru penulis selama awal kuliah hingga sekarang, terimakasih atas segala pelajaran berharga, kasih sayang, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis.
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semarang, 31 Juli 2017

Anggitha Zella Prayogo

## ABSTRAKSI

### **Judul : Hubungan Terpaan Iklan pada Youube dan Informasi pada *Roadshow Gerakan Nasional Non Tunai* oleh Bank Indonesia dengan *Awareness Mahasiswa* dalam Penggunaan Uang Elektronik**

Perkembangan teknologi IT telah berkembang pesat, termasuk sistem pembayaran terutama dalam nilai ritel. Seiring dengan perkembangan tersebut terdapat beberapa instrumen pembayaran selain uang tunai, misalnya: kartu debit, kartu kredit, uang elektronik dan voucher. Namun, Indonesia masih pada peringkat terendah penggunaan transaksi non tunai dibandingkan negara-negara lain baik regional maupun G20. Selain itu indeks keuangan inklusi di Indonesia juga tergolong rendah yaitu 36%. Berkaitan dengan hal tersebut Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), tujuannya adalah agar masyarakat menggunakan transaksi non tunai yaitu seperti uang elektronik. Namun, setelah berjalannya kampanye tersebut selama kurang lebih dua tahun ternyata masih banyak masyarakat khususnya mahasiswa di kota Semarang yang belum tahu akan adanya gerakan Tersebut. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan iklan GNNT pada Youtube berhubungan dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji apakah terpaan informasi GNNT pada roadshow berhubungan dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Advertising Exposure Theory* dan *Activation Theory of Information Exposure*. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa di kota Semarang yang berusia 18-25 tahun, yang pernah menonton iklan GNNT pada Youtube dan mengikuti *Roadshow BI Goes to Campus*. Jumlah responden yaitu 60 orang yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik korelasi Non Parametrik Rank Kendal dengan menggunakan *software* SPSS 20.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube berhubungan positif dengan *Awareness* Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,347 dan signifikansi 0,001. Disarankan Bank Indonesia memodifikasi iklan menjadi lebih menarik untuk kalangan mahasiswa dan mempublikasikannya lewat media sosial lain yang diakases mahasiswa. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Terpaan Informasi GNNT pada *Roadshow* berhubungan positif dengan *Awareness* Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,447 dan signifikansi 0,000. Disarankan agar mengkemas acara Roadshow lebih *simple* lagi, dan melakukan lebih dari satu kali roadshow di kota Semarang. Selain itu, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya mencari variabel lain yang lebih kuat seperti *Word of Mouth*, *product placement*, dan *endorser*.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Terpaan Informasi, GNNT, *Awareness*, Uang Elektronik

## **ABSTRACT**

***Title : The Correlation Between Advertising Exposure On Youtube And Information Exposure On Gerakan Nasional Non Tunai Roadshow By Bank Indonesia With College Student Awareness For Using Electronic Cash***

*Information technology has rapidly developed, including payment system especially retail value. Along with those development there's other payment instrument beside cash, for example : debit, credit, electronic cash and voucher. However, Indonesia still on the lowest level of non-cash transaction usage compare to other countries both regional or G20. Moreover, inclusive financial index in Indonesia also classified as low with only 36%. Related on it, Bank Indonesia launch GNNT, purposing the usage of electronic cash on society. However, after the campaign launched for almost 2 years, still there's some parts of society especially in Semarang city knows nothing about that campaign. Therefore, the objective of this research is knowing the correlation between GNNT ads exposure on Youtube and college student awareness for using electronic cash. Other than that, this research also examine is GNNT information exposure on Roadshow related with college student's awareness for using electronic cash*

*Theories used in this research are Advertising Exposure Theory and Activation Theory of Information Exposure. This study is the explanatory research that explain causal interaction between research variable with hypothesis testing. The sample of this research is college student in Semarang city aged 18-25 years old, have watched GNNT ads on Youtube also joining roadshow BI goes to campus. Total respondents are 60 people picked based on purposive sampling technique. Data Analysis used in this study is non parametrik correlation Rank Kendal with SPSS 20.*

*The result of the first hypothesis shows that GNNT ads exposure on Youtube positively related with college student awareness for using Electronic cash with coefficient correlation 0,347 and signification 0,001. Suggestion for Bank Indonesia is to create the ads more interesting for college students and publish using other social media that used to accessed by college student. The result of the second hypothesis shows that GNNT information exposure on Roadshow positively related with college student awareness for using electronic cash with coefficient correlation 0,447 and signification 0,000. Suggested to pack roadshow more simple, and doing more than one time roadshow in Semarang. Furthermore, Writer suggested to the next researcher using other stronger variable such as Word of Mouth, product placement, and endorser.*

*Key word : Advertising Exposure, Information Exposure, GNNT, Awareness, Elektronik Cash*



## KATA PENGANTAR

Skripsi dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan pada Youtube dan Terpaan Informasi pada *Roadshow* GNNT oleh Bank Indonesia dengan *Awareness* Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik” ini bermula dari data mengenai pengetahuan mahasiswa di kota Semarang mengenai Gerakan Nasional Non Tunai. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis, sebagian besar mahasiswa di kota Semarang belum mengetahui tentang adanya Gerakan Nasional Non Tunai. Gerakan Nasional Non Tunai itu sendiri telah dicanangkan sejak tahun 2014 lalu, namun ternyata informasi tentang gerakan tersebut belum banyak diketahui oleh masyarakat, khususnya bagi mahasiswa di kota Semarang. Bank Indonesia sebagai pencetus GNNT telah melakukan berbagai cara publikasi, antara lain seperti memasang iklan pada Youtube, mengadakan *Roadshow* ke lima kota besar di Indonesia termasuk kota Semarang, dan publikasi lain. Dengan demikian, seharusnya masyarakat khususnya mahasiswa di kota Semarang tahu akan adanya GNNT oleh Bank Indonesia.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, kajian teori, hipotesis, dan metode penelitian. Bab kedua terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, deskripsi responden penelitian, serta deskripsi variabel penelitian penelitian yaitu, variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube, Terpaan Informasi GNNT pada *Roadshow*, dan *Awareness* Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik. Pada bab ketiga penulis menguraikan hasil pengujian hipotesis dan analisis hasil hipotesis tersebut. Uji hipotesis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 20. Dan yang terakhir yaitu bab keempat yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran atas kesimpulan hasil penelitian tersebut.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihak-pihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini,

maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 31 Juli 2017

Anggitha Zella Prayogo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Signifikansi Penelitian.....	10
1.4.1. Signifikansi Teoritis.....	10
1.4.2. Signifikansi Praktis .....	10
1.4.3. Signifikansi Sosial .....	10
1.5. Kajian Teori.....	10
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	10

1.5.2. State of The Art.....	11
1.5.3. Terpaan Iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube .....	14
1.5.4. Terpaan informasi Gerakan Nasional Non Tunai pada roadshow .....	16
1.5.5. Awareness mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik.....	18
1.5.6. Hubungan terpaan iklan Youtube dengan awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik .....	20
1.5.7. Hubungan terpaan informasi Gerakan Nasional Non Tunai pada roadshow dengan awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik .....	22
1.6. Hipotesis penelitian .....	24
1.7. Definisi Konseptual.....	25
1.7.1. Terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube .....	25
1.7.2. Terpaan Informasi Gerakan Nasional Nontunai pada Roadshow .....	25
1.7.3. <i>Awareness</i> Mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik .....	26
1.8. Definisi Operasional.....	26
1.8.1. Terpaan Iklan GNNT pada Youtube .....	26
1.8.2. Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow .....	26
1.8.3. Awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik .....	27
1.9. Metode Penelitian.....	27
1.9.1. Tipe Penelitian .....	27
1.9.1. Populasi.....	28
1.9.3. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
1.9.4. Sumber Data.....	28

1.9.5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.9.6. Teknik Pengolahan Data .....	29
1.9.7. Teknik Analisis .....	29
1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
a) Uji Validitas .....	30
b) Uji Reliabilitas .....	30

## BAB II

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PADA YOUTUBE DAN INFORMASI PADA ROADSHOW GERAKAN NASIONAL NON TUNAI OLEH BANK INDONESIA DENGAN AWARENESS MAHASISWA DALAM PENGUNAAN UANG ELEKTRONIK .....	32
2.1 Pengujian Instrumen Data .....	32
2.1.1 Uji Validitas Data .....	32
2.1.2 Uji Reliabilitas .....	35
2.2 Deskripsi Responden .....	36
2.2.1 Jenis Kelamin.....	37
2.2.2 Kelompok Umur .....	37
2.2.3 Asal Perguruan Tinggi .....	38
2.2.4 Tingkat Pengeluaran .....	38
2.2.5 Kepemilikan Rekening Bank .....	39
2.2.6 Kepemilikan e-Money.....	40
2.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	40
2.3.1 Variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube (X1).....	40

2.3.2 Variabel Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow (X2) .....	45
2.3.3 Variabel <i>Awareness</i> Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik (Y) .	51
<b>BAB III</b>	
<b>PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
3.1 Pengujian Hipotesis .....	55
3.1.1 Hubungan antara Terpaan Iklan GNNT pada Youtube (X1) dengan <i>Awareness</i> Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik (Y).....	55
3.1.2 Hubungan antara Terpaan Informasi GNNT pada <i>Roadshow</i> (X2) dengan <i>Awareness</i> Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik (Y).....	56
3.2 Pembahasan .....	57
3.2.1 Analisis Hubungan Antara Terpaan Iklan GNNT pada Youtube (X1) dengan <i>Awareness</i> Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik (Y) .....	57
3.2.2 Analisis Hubungan antara Terpaan Informasi GNNT pada <i>Roadshow</i> (X2) dengan <i>Awareness</i> Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik (Y) .....	58
<b>BAB IV</b>	
<b>PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
4.1 Kesimpulan.....	61
4.2 Saran .....	61
Daftar Pustaka .....	62

## **Daftar Tabel**

Tabel 1.1 Pola Transaksi Pembayaran di Beberapa Negara

Tabel 2.1 Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube

Tabel 2.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow

Tabel 2.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Awareness* Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik

Tabel 2.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 2.5 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2.6 Deskripsi Responden Menurut Kelompok Umur

Tabel 2.7 Deskripsi Responden Menurut Asal Perguruan Tinggi

Tabel 2.8 Deskripsi Responden Menurut Tingkat Pengeluaran

Tabel 2.9 Deskripsi Responden Menurut Kepemilikan Rekening Bank

Tabel 2.10 Deskripsi Responden Menurut Kepemilikan e-money

Tabel 2.11 Deskripsi Responden Menurut Terpaan Iklan GNNT Pada Youtube (N=60)

Tabel 2.12 Deskripsi Responden Menurut Terpaan Informasi GNNT Pada Roadshow (N=60)

Tabel 2.13 Deskripsi Responden Menurut *Awareness* Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik (N=60)

Tabel 3.1 Rekapitulasi Perhitungan Uji Hipotesis

## **Daftar Gambar**

Gambar 1.3 Piramida “Brand Awareness”

Gambar 2.1 Akumulasi Variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube

Gambar 2.2 Akumulasi Variabel Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow

Gambar 2.3 Akumulasi Variabel Awareness Mahasiswa Menggunakan Uang  
Elektroik