

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi IT telah memengaruhi perkembangan di berbagai industri termasuk sistem pembayaran terutama dalam nilai ritel. Seiring dengan perkembangan tersebut terdapat beberapa instrumen untuk melakukan transaksi pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selain dengan uang tunai, misalnya: kartu debit, kartu kredit, uang elektronik, dan voucher. Menurut survei *MasterCard Advisor 2014*, Indonesia masih tertinggal dalam penggunaan instrumen non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran dibanding dengan negara-negara lainnya baik di regional maupun G20.

Tabel 1.1

#### Pola Transaksi Pembayaran di Berbagai Negara

% Non Cash*	Negara
Non Cash $\leq$ 10%	Nigeria, <b>Indonesia</b> , Mesir, Peru, <b>Malaysia</b> , <b>Thailand</b>
10% < Non Cash $\leq$ 20%	<b>Cina</b> , <b>Jepang</b> , <b>Brazil</b> , Spanyol
20% < Non Cash $\leq$ 50%	<b>Korea Selatan</b> , <b>Jerman</b> , <b>Australia</b> , <b>AS</b>
Non Cash > 50%	<b>UK</b> , Belgia, <b>Kanada</b> , Swedia, <b>Perancis</b> , Belanda, <b>Singapura</b>

Font Oranye: Negara ASEAN  
Font Hijau: Negara G20

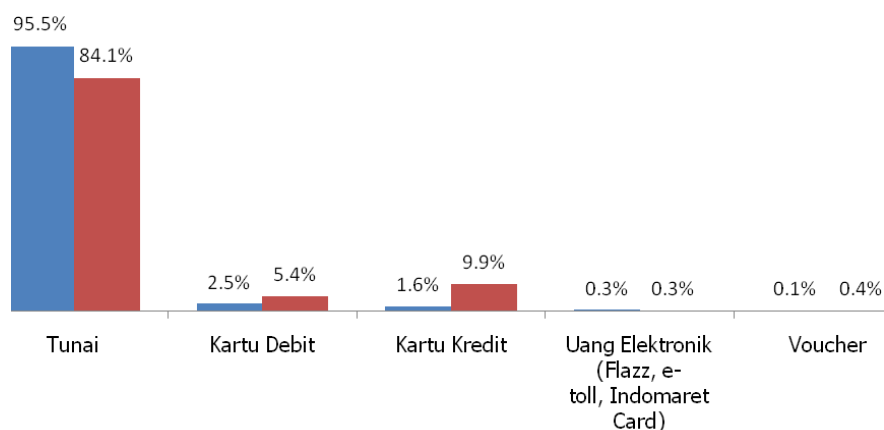
Sumber : Bank Indonesia

\*) Persentase penggunaan instrumen non tunai dalam transaksi pembayara

Menurut survei Bank Indonesia mengenai Pola Perilaku Pembayaran di Indonesia (2012), penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran pun tergolong rendah dibandingkan alat transaksi pembayaran lainnya yaitu hanya sebesar 0,3%.

Gambar 1.1

Pola Perilaku Pembayaran di Indonesia pada Tahun 2012



Sumber : Bank Indonesia

Menurut *World Bank, Global Financial Inclusion Index – 2014*, sebesar 36% penduduk di Indonesia yang mempunyai rekening bank. Atau bisa dikatakan bahwa indeks keuangan inklusif Indonesia masih sebesar 36%. Presiden Joko Widodo mengungkapkan bahwa, masih belum banyak rakyat Indonesia yang menikmati manfaat dari produk dan layanan keuangan. Masih banyak yang belum mempunyai tabungan. Masih banyak yang sulit mendapat akses kepada pinjaman dari lembaga keuangan atau perbankan. Pemerintah menargetkan indeks keuangan inklusi naik dari 36% pada 2014 menjadi 75% di tahun 2019. Tujuannya agar semakin banyak masyarakat menikmati produk dan layanan keuangan

(<http://www.presidentri.go.id/kabar-terkini/keuangan-inklusi-perjuangan-melawan-kesenjangan.html>).

Kebijakan keuangan inklusif adalah suatu bentuk pendalaman layanan keuangan (*financial service deepening*) yang ditujukan kepada masyarakat *in the bottom of the pyramid* untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan formal seperti sarana menyimpan uang yang aman (*keeping*), transfer, menabung maupun pinjaman dan asuransi. Hal ini dilakukan tidak saja menyediakan produk dengan cara yang sesuai tapi dikombinasikan dengan berbagai aspek. (<http://www.bi.go.id/id/perbankan/keuanganinklusif/program/Contents/default.aspx>).

Dengan paparan data di atas, maka diketahui masih sedikitnya indeks inklusi tersebut berhubungan dengan sedikitnya penggunaan instrumen non tunai. Dimana artinya hanya 36% penduduk Indonesia yang sudah memiliki rekening bank, dan 64% sisanya masih buta akan perbankan. Dari sinilah kita dapat melihat bahwa, tingginya penggunaan transaksi secara tunai disebabkan karena 64% penduduk Indonesia masih buta mengenai perbankan. Sebagian besar penduduk ini masih menggunakan uang kartal untuk melakukan transaksi pembayaran dan menggunakan metode tradisional untuk menyimpan uang seperti menyimpan di celengan, lemari, dsb. Sehingga perlu untuk dilakukan upaya oleh Bank Indonesia dalam mewujudkan target pemerintah untuk menjadikan indeks keuangan inklusif menjadi 75% di tahun 2019. Karena dengan naiknya indeks keuangan inklusif berarti akan semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki rekening bank, mengetahui berbagai layanan perbankan, dengan demikian maka kegiatan

perbankan akan lebih lancar dari sisi likuiditas maupun kepercayaan nasabah dan bank itu sendiri, selain itu tentunya dengan naiknya indeks inklusi akan semakin memajukan perekonomian Indonesia.

Salah satu upaya Bank Indonesia dalam meningkatkan indeks keuangan inklusif adalah dengan meningkatkan penggunaan instrumen non tunai, oleh karena itu secara resmi Bank Indonesia mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)” pada Kamis, 14 Agustus 2014 di Jakarta. Menurut situs resmi Bank Indonesia [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), Agus D.W selaku Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa GNNT ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. Sebagai bentuk komitmen atas perluasan penggunaan instrumen non tunai, BI akan menjadikan GNNT sebagai gerakan tahunan yang didukung dengan berbagai kegiatan untuk mendorong meningkatkan pemahaman masyarakat akan penggunaan instrumen non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran.

Dibandingkan negara-negara ASEAN, penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik yang dilakukan masyarakat Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia. Untuk itu, Bank Indonesia bersama perbankan sebagai pemain utama dalam penyediaan layanan sistem pembayaran kepada masyarakat perlu memiliki visi yang sama dan komitmen yang kuat untuk mendorong

penggunaan transaksi non tunai oleh masyarakat dalam mewujudkan LCS ([http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\\_165814.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx)).

GNNT ditujukan untuk seluruh masyarakat Indonesia. Wujud dalam GNNT sendiri adalah penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran. Dengan dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran, dipercaya dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan perbankan sehingga membantu untuk menaikkan indeks inklusif tersebut. Uang elektronik sendiri memiliki beberapa keunggulan diantaranya: praktis, efisiensi, akses lebih luas, perencanaan ekonomi lebih akurat, transparansi, dan keamanan. Sehingga masyarakat Indonesia diharapkan dapat ikut aktif dalam gerakan tersebut.

Dalam rangka menyuksekan gerakan ini, Bank Indonesia tentunya melakukan berbagai kegiatan publikasi, selain memberikan sosialisasi mengenai GNNT, Bank Indonesia juga memberikan edukasi mengenai uang elektronik. Dimana untuk mempermudah masyarakat melakukan transaksi non tunai dengan uang elektronik yang cukup mudah. Diharapkan bahwa dengan adanya GNNT, masyarakat yang semula menggunakan uang tunai menjadi beralih ke uang elektronik. Berikut jenis-jenis uang elektronik yang dapat digunakan oleh masyarakat:

- *Chip based* terdiri dari: BCA *Flazz*, *E-money* Mandiri, Brizzi, BNI Tap Cash, Mega Cash, NOBU, Bank DKI, dan SKYE *Mobile Money*
- *Server Based* terdiri dari: Rekening Ponsel, Dompetku, TCASH, FinPay, Doku, XL TUNAI, Artajasa, Delima, dan *BBM Money*

<http://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/instrumen-nontunai/unik/Contents/Default.aspx>)

Bank Indonesia tentunya melakukan publikasi dengan berbagai *communication tools* yang dipercaya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat untuk melakukan GNNT. Berikut beberapa alat komunikasi yang digunakan dalam publikasi GNNT yaitu, siaran pers, video ILM, video liputan, video edukasi, infografis, iklan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube), publikasi cetak, publikasi media cetak, fokus, dan roadshow ke empat kota besar di Indonesia yaitu Medan, Makasar, Banjarmasin, dan Semarang.

Bank Indonesia Wilayah V Jateng-DIY memilih mahasiswa dan pelajar sebagai target sasarannya. Menurut Kepala Perwakilan Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Arief Budi Santoso, mahasiswa dan pelajar dipilih karena dapat menerima setiap perubahan termasuk perubahan sistem pembayaran dari tunai ke nontunai. Bank Indonesia juga mengharapkan agar mahasiswa dapat menjadi pionir perubahan dalam bertransaksi yang selama ini secara tunai menjadi nontunai (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/223776-gerakan-nasional-transaksi-nontunai-sasar-mahasiswa-dan-pelajar.html>).

Kegiatan-kegiatan diatas sebagai *communication tools* dari Bank Indonesia telah dijalankan selama kurang lebih dua tahun dari awal dicanangkannya hingga saat ini dan telah dilakukan di berbagai kota. Dengan berjalannya publikasi tersebut selama dua tahun, seharusnya sebagian masyarakat Indonesia setidaknya *aware* terhadap program yang diluncurkan oleh Bank Indonesia ini. Selain

meningkatkan penggunaan instrumen non tunai, GNNT juga diharapkan mampu menaikkan indeks keuangan inklusif Indonesia di tahun 2019 mendatang menjadi 75%. Namun kenyataannya, menurut survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 100 mahasiswa dari berbagai Universitas Negeri maupun Swasta di Kota Semarang, sebanyak 88% mahasiswa tersebut tidak mengetahui tentang Gerakan Nasional Non Tunai, dan 12% mengetahui Gerakan Nasional Non tunai. Data tersebut berarti, sebanyak 88% mahasiswa di Kota Semarang tidak pernah mendengar sama sekali tentang GNNT. Hal ini menandakan publikasi dari GNNT itu sendiri belum menyentuh seluruh masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa di kota Semarang. Padahal, menurut Bank Indonesia Jateng-DIY, mahasiswa dan pelajar merupakan target sasaran dalam GNNT, serta kota Semarang merupakan salah satu kota yang tertera informasi dari *communication tools* oleh Bank Indonesia seperti iklan pada Youtube dan Roadshow GNNT.

Menurut wawancara penulis dengan salah satu officer Departemen Komunikasi Bank Indonesia, BI sendiri memang belum melakukan evaluasi terhadap program GNNT. Sebagai pihak penyelenggara GNNT, seharusnya Bank Indonesia perlu mengadakan evaluasi terhadap programnya tersebut. Hal ini diperlukan untuk mengukur keefektifan dari *communication tools* yang digunakan dalam publikasi gerakan berskala nasional ini, sehingga dapat diketahui *communications tools* mana yang efektif dan tidak efektif. *Communication tools* yang dapat meningkatkan *awareness* dapat dipertahankan, dan yang tidak dapat dihentikan agar kegiatan publikasi tersebut tidak sia-sia.

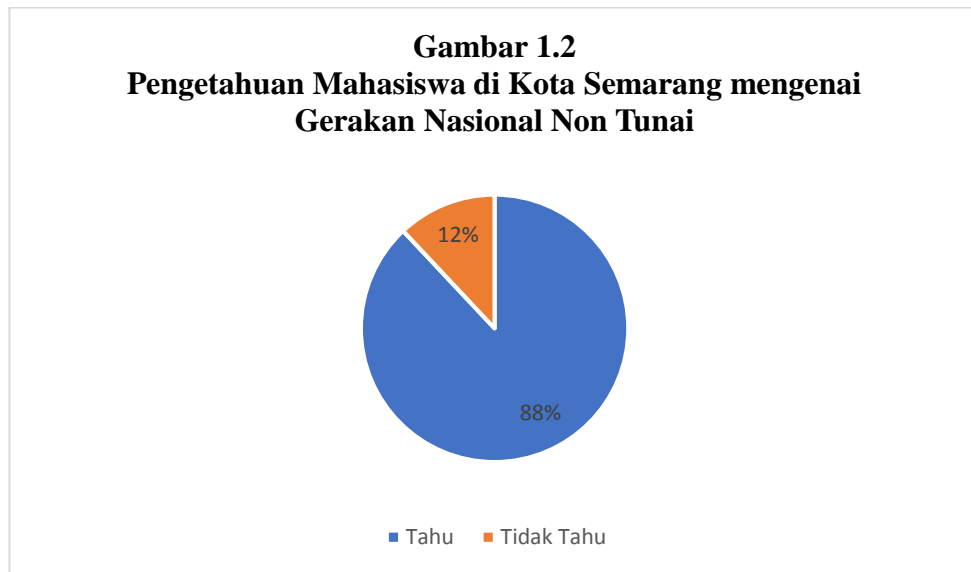
Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian hubungan terpaan iklan pada Youtube dan informasi pada *roadshow* Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Terhitung sejak dicanangkannya pada tanggal 14 Agustus 2014, Gerakan Nasional Non Tunai telah melakukan berbagai publikasi, antara lain dengan memasang iklan pada Youtube dan mengadakan Roadshow selama kurang lebih selama dua tahun hingga saat ini. Dengan demikian, seharusnya sebagian besar rakyat Indonesia sudah mengetahui tentang Gerakan Nasional Non Tunai.

Peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 100 mahasiswa di kota Semarang. Mahasiswa tersebut berasal dari berbagai universitas di antara lain Universitas Diponegoro, Unika Soegijapranata, Unnes, Unisula, Udinus, Politeknik Negeri Semarang, dan Poltekkes Kemenkes. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 mahasiswa tersebut tentang pengetahuan atau *awareness* mereka terhadap Gerakan Nasional Non Tunai. Berdasarkan hasil survei pendahuluan tersebut, hanya 12% mahasiswa yang mengetahui adanya Gerakan Nasional Non Tunai, sedangkan 88% mahasiswa tidak mengetahui Gerakan Nasional Non Tunai. Sehingga dapat disimpulkan sangat sedikit mahasiswa di kota Semarang yang sadar akan adanya gerakan tersebut.





Berdasar data tersebut dapat kita simpulkan bahwa, meskipun kampanye Gerakan Nasional Non Tunai telah berjalan selama dua tahun hingga saat ini, hal tersebut belum mampu menyentuh seluruh masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang belum tahu mengenai Gerakan Nasional Non Tunai khususnya mahasiswa di kota Semarang. Iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube dan *Roadshow* yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia sebagai *communication tools* ternyata belum mampu menyentuh sebagian besar mahasiswa di kota Semarang. Dengan banyaknya mahasiswa yang belum tahu tersebut, maka penggunaan transaksi non tunai termasuk uang elektronik tentunya juga masih sedikit di kalangan mahasiswa. Sehingga tujuan dari Gerakan Nasional Non Tunai belum tercapai.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Apakah terpaan iklan pada Youtube dan terpaan informasi pada *Roadshow* Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia berhubungan dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan pada Youtube dan informasi pada *roadshow* Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.

### **1.4. Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1. Signifikansi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menguji Teori *Advertising Exposure* dan *Activation Theory of Information Exposure*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dan melengkapi penelitian sebelumnya.

#### **1.4.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan agar dapat dimanfaatkan oleh perusahaan terkait untuk menguji efektifitas *communication tools* dalam meningkatkan *awareness* target sasaran sebuah kampanye.

#### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan tentang berperannya *communication tools* dalam kampanye untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

### **1.5. Kajian Teori**

#### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik. Filasafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat di klasifikasikan relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2014:8)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan pada Youtube dan informasi Gerakan Nasional Non Tunai pada *roadshow*. Dan variabel dependen dalam penelitian adalah *awareness* mahasiswa dalam dalam penggunaan uang elektronik.

### **1.5.2.State of The Art**

- a) Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang berjudul *Televised Antismoking Advertising: effects of Level and Duration of Exposure* oleh Sally Dunlop, trish Cotter, Donna Perez, dan Melanie Wakefield. . Tujuan dari penelitian ini adalah menilai dampak tingkat dan durasi paparan terhadap iklan antimerokok yang ditayangkan pada televisi terhadap aspek kognitif dan perubahan perilaku. Penelitian ini di lakukan di New South Wales, dengan melakukan survei terhadap 50 responden secara acak dalam waktu April 2005 hingga September 2010. Dalam penelitian ini, digabungkan data survei dengan data peringkat TV komersial untuk memperkirakan paparan yang diterima setiap individu oleh iklan antimerokok tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah jadwal siaran iklan mungkin berpengaruh terhadap keberhasilan iklan antimerokok, perencana kampanye harus memastikan paparan iklan di frekuensi yang memadai selama periode berkelanjutan relatif untuk memaksimalkan dampak iklan tersebut.

Selain itu, diketahui bahwa tingkat terpaan iklan antimerokok yang tinggi dapat berhubungan dengan peningkatan hasil dari kampanye tersebut. Keoptimalan dan keefisienan penjadwalan media sangat penting untuk menghemat biaya kampanye pada media massa. Frekuensi yang memadai dari terpaan yang secara berkelanjutan akan memengaruhi kognitif dan perilaku target sasaran.

- b) Penelitian yang berjudul *Alcohol Advertising at Boston Subway Stations: An Assessment of Exposure by Race and Socioeconomic Status* menjadi acuan penulis selanjutnya. Penelitian ini dilakukan di Boston, Amerika Serikat. Tujuannya adalah untuk meneliti frekuensi paparan iklan alkohol pada 113 stasiun trem di Boston berdasarkan ras, status sosial ekonomi, dan usia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur tayangan kotor dan GRP untuk seluruh penduduk Boston dan sekolah di Boston. Dalam penelitian ini dibandingkan antara frekuensi iklan alkohol pada lingkungan yang demografinya berbeda. Hasil dari penelitian ini adalah iklan alkohol menerpa hampir semua orang dewasa di Greater Boston region dan setara dengan setiap murid tingkat 5-12 setiap harinya. Iklan alkohol

lebih ditampilkan di stasiun dengan lingkungan tingkat kemiskinan tinggi daripada di lingkungan dengan tingkat kemiskinan rendah.

- c) Peneliti sebelumnya yang menjadi referensi penulis adalah penelitian yang berjudul *Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Menu Breakfast Mcdonald's Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian* yang dilakukan oleh Martia Mutiara Tasuki pada tahun 2013. Permasalahan dalam penelitian ini adalah, setelah tiga bulan diluncurkan mengenai menu breakfast McDonal's namun hanya 35% konsumen yang mengetahui tentang menu tersebut dan presentase pembelian pun tidak beranjak jauh dari level 11% sedangkan targetnya 18%. Dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan kegiatan komunikasi pemasaran mengenai menu *breakfast* di McDonald's dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang mengetahui atau pernah membeli produk McDonald's dan memiliki rentang usia antara 17-50 tahun. Sampel penelitian berjumlah 50 responden dengan teknik *non probability* sampling dengan cara *purposive accidental sampling* Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknik kuantitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Advertising Exposure Process dan Teori Perilaku Konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, hasil yang diperoleh adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan McDonald's masih kurang maksimal, dan terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel x dan y yaitu terpaan komunikasi pemasaran menu breakfast McDonalds dan citra produk terhadap keputusan pembelian pengaruhnya 25,9%. Selain itu terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel terpaan komunikasi pemasaran menu *breakfast Mc.Donald's* dengan keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra produk dengan keputusan pembelian dengan nilai  $\text{Exp}(B)$  dari  $X^2$  sebesar 1,346.

### **1.5.3. Terpaan Iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube**

Menurut Kasali (dalam Chasanah, 2013:65) iklan adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan menurut Jefkins (dalam Chasanah, 2013:65), iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
- b. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
- c. Upaya membujuk dan memengaruhi konsumen.

- d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
- e. Periklanan membunyai sifat bukan probadi.
- f. Periklanan adalah audiens. Kelompok sasaran konsumen jelas ditentukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, iklan merupakan media penyampaian pesan yang berfungsi untuk upaya membujuk serta memengaruhi konsumen. Dimana iklan juga merupakan media massa yang target sarasannya telah jelas ditentukan. Dalam konteks penelitian ini, iklan juga dapat dikatakan sebagai pesan untuk melakukan sebuah kegiatan atau aksi tertentu.

Tujuan periklanan, yakni memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merk (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi. Berbagai pandangan di atas mengasumsikan bahwa iklan dengan keunggulannya sendiri, merupakan perangkat yang paling umum digunakan dan paling mudah dilihat dalam membangun brand. Iklan mendapat tugas untuk menciptakan *visibility*, membangun *brand awareness*, dan mengkomunikasikan *brand personality*-nya (Jurnal Ilmu Seni& Desain Ultimart,2011: Vol III, No. 1 hal 64).

Tujuan iklan dalam konteks penelitian ini merupakan membangkitkan kesadaran akan ikut serta dalam kampanye Gerakan

Nasional Non Tunai, dan membujuk masyarakat untuk mulai dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran sehari-hari.

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Onong, 1998 : 124). Dalam penelitian ini media massa yang digunakan merupakan media sosial Youtube. Sehingga terpaan iklan pada Youtube berarti keadaan pada khalayak oleh pesan iklan yang berasal dari media sosial Youtube.

#### **1.5.4. Terpaan informasi Gerakan Nasional Non Tunai pada *roadshow***

Salah satu langkah yang diambil Bank Indonesia dalam mempublikasikan GNNT adalah menyelenggarakan *roadshow* yang bertajuk *BI Goes to Campus with Net #Iamlesscashesociety*. *Roadshow* tersebut merupakan sebuah rangkaian acara ajang promosi dari Bank Indonesia ke empat kota besar yaitu, Medan, Makasar, Banjarmasin, dan Semarang. Dalam *roadshow* tersebut Bank Indonesia menyampaikan materi yang disampaikan oleh Direktur Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, Ibu Farida Peranginangin yaitu berupa tren perkembangan IT dalam memfasilitasi transaksi retail, pertumbuhan internet, variasi layanan pembayaran, kondisi dimana Indonesia masih tertinggal dalam penggunaan uang tunai, dan pergeseran struktural di Indonesia.

Selain itu, acara dilanjutkan dengan *Talkshow* mengenai *#Iamlesscashesociety* dengan lima pembicara yaitu, *Head of Marketplace* Zalora: Priyanto Lim, *Head of Mobile Financial Service* XL Axiata: Alvie



Tjahyo Prasetyo, *Group Head Mobile Financial Services* Indosat Ooredoo:  
Basmal Soprihananto, *Vice President Mobile Finance Services* Telkomsel:  
Rudy Hamdani, dan Wakil Rektor Bidang II UNDIP: Dr. Darsono SE, Akt,  
MBA. Setelah sesi *talkshow*, para peserta juga diajak mengikuti workshop  
penulisan blog bersama Kompasiana dan workshop video citizen journalism  
bersama NET. Setelah rangkaian acara tersebut selesai di sesi terakhir  
diberikan hiburan penampilan dari *Stand Up Comedy*, Pandji Pragiwaksono  
dan Rizky Febian menutup acara dengan beberapa lagu yang dibawakannya.  
Acara berlangsung pukul 8.00 WIB hingga 17.00 WIB. Tak lupa di setiap  
akhir sesi acara tersebut, penyelenggara juga memberikan kuis yang  
hadiahnya merupakan souvenir dan uang elektronik. Dengan  
disampaikannya informasi-informasi dalam roadshow tersebut menjadi  
landasan bagi Bank Indonesia untuk mengajak seluruh peserta roadshow  
dalam mengikuti Gerakan Nasional Non Tunai, dimana peserta roadshow  
merupakan mahasiswa dari berbagai Universitas di Kota Semarang.

Pengertian dasar dari terpaan sendiri ialah interaksi konsumen  
dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2007: 182). Terpaan merupakan tahap  
awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi.  
Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan  
membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan  
perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau  
kelompok (Ardianto, dkk, 2005: 2). Dalam penelitian ini, terpaan informasi  
pada Roadshow merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca

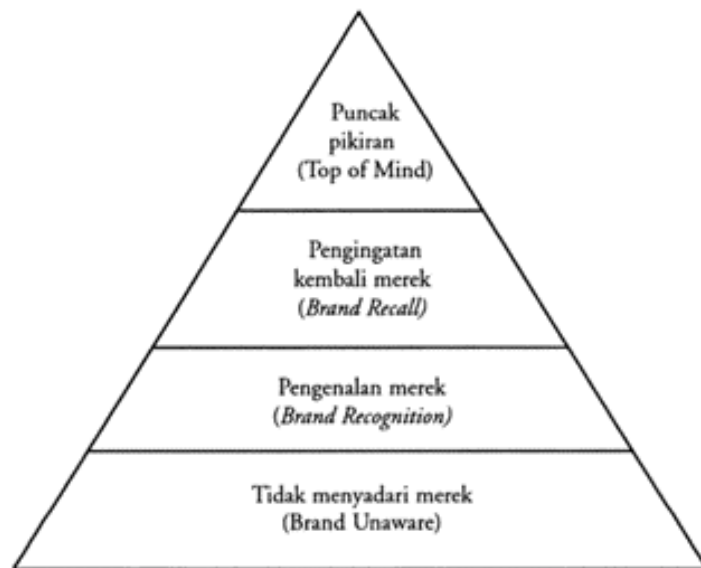
pesan-pesan dari Bank Indonesia dengan roadshow sebagai medianya. Dimana pesan-pesan utama yang merupakan ajakan untuk melakukan Gerakan Nasional Non Tunai telah disampaikan di awal acara oleh Direktur Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran Bank Indonesia. Di dalam pesan tersebut, merupakan latar belakang bagaimana Bank Indonesia mengajak seluruh peserta roadshow untuk mulai dalam penggunaan uang elektronik.

#### **1.5.5. *Awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik**

Definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004:54).

Dalam penelitian ini, definisi awareness dalam penggunaan uang elektronik merupakan kesanggupan mahasiswa untuk dapat mengenali, mengingat kembali untuk melakukan gerakan nasional non tunai dengan mulai dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksinya. Kampanye Gerakan Nasional Non Tunai di sini perlu ditekankan agar masyarakat dapat dalam penggunaan uang elektronik sebagai wujud dari kampanye tersebut.

Gambar 1.3  
Piramida “Brand Awareness”



Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan peningatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (peningatan kembali merek) atau tingkatan peningatan kembali merek tanpa bantuan (*naided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertamakali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. (Durianto, 2004 : 55)

*Brand awareness* di dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa untuk mengenali dan mengingat kembali pesan untuk

menggunakan uang elektronik serta mengenali produk-produk uang elektronik yang telah disampaikan oleh Bank Indonesia untuk ikut melakukan Gerakan Nasional Non Tunai.

#### **1.5.6. Hubungan terpaan iklan Youtube dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik**

Terpaan iklan Youtube dapat dikaitkan dengan awarenes dalam penggunaan uang elektronik dengan menggunakan teori *Advertising Exposure*. Dalam teori ini dijelaskan efek dari iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah brand di benak konsumen, termasuk formasi sikap dan perilaku pembeli.

##### 1. *Awareness*

Merupakan tahap awal dari model ini dimana iklan memberikan informasi yang tidak diketahui oleh konsumen sebelumnya kemudian konsumen akan menyadari eksistensi dari *brand* yang diiklankan tersebut.

##### 2. *Information regarding brand attribute or brand benefits*

Tahap selanjutnya, konsumen akan mencari tahu informasi mengenai atribut dari *brand* yang diiklankan, hal ini juga mencakup apa saja keuntungan dan manfaat yang dimiliki oleh *brand* terhadap kebutuhan konsumen

##### 3. *Creation of brand image / personality*

Setelah konsumen mengetahui eksistensi *brand* dan manfaatnya bagi kebutuhan mereka, kemudian proses penciptaan *brand image* oleh konsumen sudah dimulai pada tahap ini. Konsumen mulai menilai bagaimana *brand* dapat berperan dalam kebutuhan mereka

4. *Association with brands*

Mencakup kesan-kesan yang terkait pada *brand*. Konsumen mulai mengingat segala yang berkaitan dengan *brand* tersebut

5. *Linkage of brand with peers/expert & group traits*

Pada tahap ini, peran *peer group* atau teman sebaya dan lingkungan sekitar juga mempengaruhi bagaimana konsumen akan bersikap terhadap *brand*. Pada tahap ini, konsumen mulai meyakinkan diri dengan mencari *referensi* dari lingkungan sekitar.

6. *Consumer attitude*

Pada tahap ini, konsumen mulai menentukan sikap terhadap *brand* berdasarkan informasi-informasi yang telah mereka terima dari kelima tahapan sebelumnya. Kemungkinannya ada dua, yaitu akan dijelaskan pada poin selanjutnya

7. *Behavioral Intention*

Pada tahapan terakhir, konsumen akan melakukan tindakan terhadap sikap yang telah mereka tentukan sebelumnya, yakni apakah ia bersedia untuk membayar untuk *brand* tersebut atau tidak.

(Aaker, 1992 : 87)

Tahapan awal seseorang terterpa iklan dalam *Advertising Exposure Theory* adalah *awareness*. Di saat seseorang terterpa oleh sebuah iklan, tahap paling awal yang dialami adalah *awareness*. Dimana tahap ini merupakan tahap iklan memberikan informasi yang sebelumnya belum diperoleh oleh konsumen, kemudian konsumen akan menyadari eksistensi dari brand yang diiklankan tersebut. Semakin sering seseorang terterpa oleh sebuah iklan, maka akan semakin sadar pula seseorang akan eksistensi dari brand yang diiklankan tersebut. Hal tersebut merupakan efek iklan sebagai komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah brand di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, target sasaran yang diterpa dengan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube diharapkan menyadari akan pentingnya dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi sebagai wujud kesadaran atas informasi yang mereka dapatkan dari iklan tersebut.

#### **1.5.7. Hubungan terpaan informasi Gerakan Nasional Non Tunai pada *roadshow* dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik**

Terpaan informasi pada *Roadshow* dapat dikaitkan dengan *awareness* dalam penggunaan uang elektronik dengan menggunakan *Activation Theory of Information Exposure*. *Activation Theory of Information Exposure* dikembangkan oleh Lewis Donohew dan Philip

Palmgreen, menjelaskan perbedaan individu dalam perhatian dan paparan lanjutan untuk massa dan pesan interpersonal. Teori ini memperlakukan pesan sebagai sumber stimulasi dan menyatakan bahwa keberhasilan atau kegagalan mereka untuk menarik dan tahan pendengar, pemirsa, atau pembaca adalah fungsi dari kedua kognitif dan biologis berdasarkan kebutuhan individu. Pesan sukses adalah mereka yang memiliki cukup kebaruan, gerakan, warna, intensitas, dan lainnya fitur formal seperti untuk menghasilkan tingkat aktivasi yang akan mempertahankan perhatian tetapi tidak begitu tinggi untuk menyebabkan gangguan. Orang dengan stimulasi yang lebih rendah kebutuhan dapat berpaling dari pesan kuat dan tertarik bukan untuk pesan dengan tingkat yang lebih rendah dari stimulasi. Pesan mungkin memiliki ditingkatkan kekuatan persuasif ketika mereka mampu menarik dan mempertahankan perhatian cukup lama untuk konten untuk diproses (Littlejohn, 2009:11).

Berdasarkan teori diatas, setiap individu yang diberikan paparan informasi akan memiliki perbedaan dalam pemahaman dan penerimaan pesan interpersonal pada dirinya, sehingga hasil yang dimiliki oleh masing-masing individupun berbeda-beda. Seseorang dengan stimulus yang tinggi dapat menerima informasi yang disampaikan dengan baik. Informasi yang sukses tersebut tentunya mengandung konten-konten yang akan bertahan lama di benak seseorang, dengan demikian orang tersebut tentu memiliki kesadaran akan isi dari informasi tersebut. Hal inilah yang disebut *awareness*, dimana seseorang sadar akan informasi-

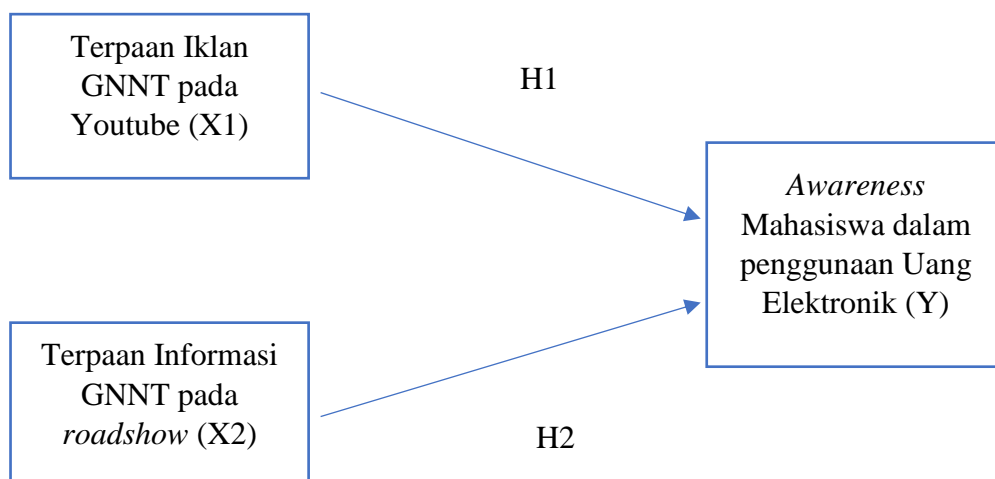
informasi yang telah diberikan berdasarkan stimulus yang mereka dapatkan.

Dalam penelitian ini, peserta *Roadshow* BI Goes To Campus diberikan terpaan informasi terkait dengan Gerakan Nasional Non Tunai, stimulus yang di terima oleh masing-masing peserta akan berbeda-beda dan diharapkan peserta *roadshow* menyadari adanya Gerakan Nasional Non Tunai yang mengajak mereka dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran.

### 1.6. Hipotesis penelitian

H1 : Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.

H2 : Terdapat hubungan positif antara terpaan informasi *roadshow* dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.





## **1.7. Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube**

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Onong, 1998 : 124). Sedangkan terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disampaikan oleh Bank Indonesia di media sosial Youtube sebagai media massa.

### **1.7.2 Terpaan Informasi Gerakan Nasional Nontunai pada *Roadshow***

Pengertian dasar dari terpaan sendiri ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2007: 132). Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, dkk, 2005: 2). Dalam penelitian ini, terpaan informasi pada *Roadshow* adalah interaksi peserta roadshow dengan informasi yang disampaikan Bank Indonesia dalam kegiatan Roadshow Gerakan Nasional Non Tunai. Terpaan informasi pada roadshow juga dapat berarti kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari Bank Indonesia dengan roadshow sebagai medianya.

### **1.7.3 Awareness Mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik**

Definisi dari *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004:54).

Dalam penelitian ini, definisi awareness dalam penggunaan uang elektronik merupakan kesanggupan mahasiswa untuk dapat mengenali, mengingat kembali untuk melakukan gerakan nasional non tunai dengan mulai dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksinya. Kampanye Gerakan Nasional Non Tunai di sini perlu ditekankan agar masyarakat dapat dalam penggunaan uang elektronik sebagai wujud dari kampanye tersebut.

## **1.8. Definisi Operasional**

### **1.8.1. Terpaan Iklan GNNT pada Youtube**

- a) Mampu menyebutkan kepanjangan dari GNNT
- b) Mampu menyebutkan latar tempat iklan GNNT
- c) Mampu menyebutkan endorser yang ada dalam iklan GNNT
- d) Mampu menceritakan *storyline* iklan GNNT
- e) Mampu menyebutkan slogan dari GNNT
- f) Mampu menyebutkan slogan dari Bank Indonesia

### **1.8.2. Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow**

- a) Mampu menyebutkan kepanjangan dari GNNT

- b) Mampu menyebutkan nama *roadshow*
- c) Mampu menyebutkan tempat *roadshow* diselenggarakan
- d) Mampu menyebutkan runtutan acara dalam *roadshow*
- e) Mampu menyebutkan nama pembicara Bank Indonesia
- f) Mampu menyebutkan nama pembicara *talkshow*
- g) Mampu menyebutkan kegiatan *workshop* serta sumbernya
- h) Mampu menyebutkan bintang tamu saat sesi hiburan
- i) Mampu menyebutkan konten materi GNNT oleh Bank Indonesia

### **1.8.3. Awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik**

- a) Mampu menyebutkan berbagai jenis uang elektronik
- b) Mampu menyebutkan cara pembayaran dalam penggunaan uang elektronik
- c) Mampu menyebutkan cara pengisian uang elektronik
- d) Mampu menyebutkan tempat penggunaan uang elektronik
- e) Mampu menyebutkan tempat pengisian uang elektronik

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa, yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variable independen, yakni terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube (X1) dan terpaan informasi Gerakan Nasional Non Tunai dalam *Roadshow*

(X2). Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah *awarenes* mahasiswa dalam dalam penggunaan uang elektronik (Y).

### **1.9.2. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Semarang yang berusia 18-25 tahun, pernah melihat iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube dan mengikuti *Roadshow* Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia. Pemilihan populasi tersebut didasari atas penelitian dan data yang menunjukkan bahwa kelompok usia dan status pekerjaan tersebut lah yang setidaknya pernah melihat iklan atau mengikuti kegiatan *Roadshow* Gerakan Nasional Non Tunai..

### **1.9.3. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa usia 18-25 tahun yang pernah menonton iklan GNNT pada Youtube dan mengikuti Roadshow BI Goes to Campus. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Rosce dalam Sugiono, 2014:91), maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan cara *purposive sampling*.

### **1.9.4. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner yang diwawancarakan langsung kepada responden.

#### **1.9.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diwawancarakan kepada responden dengan jumlah sebanyak 60 responden.

#### **1.9.6. Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a. Editing

Yaitu untuk merumuskan kembali hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner

b. Koding

Yaitu melakukan pengkodean berdasarkan jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner

c. Tabulasi

Yaitu mengelompokkan atau mengklasifikasikan jawaban responden berdasarkan jenisnya

#### **1.9.7. Teknik Analisis**

Data mengenai hubungan antara terpaan iklan pada Youtube dan informasi pada Roadshow Gerakan Nasional Non Tunai oleh Bank Indonesia dengan

awareness mahasiswa dalam dalam penggunaan uang elektronik, yang telah diperoleh dari responden kemudian disusun secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data di lapangan. Kemudian untuk menguji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan analisa statistik **Korelasi Non Parametrik Rank Kendall**. Uji Korelasi Kendall bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel yang berdata ordinal, dapat juga salah satu data ordinal dan lainnya nominal maupun rasio. (Sujarweni, 2014:134)

#### **1.9.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a) Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $<$   $r$  hitung maka valid. (Sujarweni, 2014:192)

##### **b) Uji Reliabilitas**

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap

seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

(Sujarweni, 2014:192)