



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

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PADA YOUTUBE DAN INFORMASI PADA
ROADSHOW GERAKAN NASIONAL NON TUNAI OLEH BANK INDONESIA
DENGAN *AWARENESS* MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN UANG
ELEKTRONIK**

ANGGITHA ZELLA PRAYOGO

UNIVERSITAS DIPONEGORO

Email : anggithazella@gmail.com

ABSTRAKSI

Indonesia masih pada peringkat terendah penggunaan transaksi non tunai dibandingkan negara-negara lain baik regional maupun G20 dan memiliki indeks inklusi hanya sebesar 36%. Berkaitan dengan hal tersebut Bank Indonesia mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), tujuannya adalah agar masyarakat menggunakan transaksi non tunai yaitu uang elektronik. Publikasi GNNT telah berjalan dua tahun, namun ternyata masih banyak mahasiswa di kota Semarang yang belum tahu akan adanya GNNT. Dengan demikian, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan iklan GNNT pada Youtube dan 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 dengan sampel penelitian mahasiswa di kota Semarang berusia 18-25 tahun, pernah menonton iklan GNNT pada Youtube dan mengikuti *Roadshow BI Goes to Campus*. Jumlah responden yaitu 60 orang. Penelitian ini menggunakan 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. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Bank Indonesia untuk memodifikasi ulang iklan layanan masyarakat tersebut menjadi lebih menarik untuk mahasiswa sebagai target sasarannya, salah satunya adalah dengan pemberian endorser dalam iklan seperti: Raisa, Raza Rahardian, dan Rizky Febian. Dengan adanya endorser akan membantu mahasiswa dalam mengingat informasi pada iklan, sehingga dimasa mendatang mampu mengkoordinir aspek-aspek yang masih kurang pada responden. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Terpaan Informasi Gerakan Nasional Non Tunai pada *Roadshow* berhubungan positif dengan *Awareness* Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,461 dan signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Bank Indonesia agar membuat acara *roadshow* lebih terfokus pada informasi GNNT saja agar perhatian mahasiswa tidak terpecah dengan informasi-informasi lainnya yang tidak berhubungan dengan GNNT. Selain itu, dapat pula bintang tamu dalam acara *roadshow* tersebut menyisipkan konten-konten materi penting yang berkaitan dengan GNNT agar dapat membantu mahasiswa mengingatnya kembali.

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

**THE CORRELATION BETWEEN ADVERTISING EXPOSURE ON YOUTUBE AND
INFORMATION EXPOSURE ON GERAKAN NASIONAL NON TUNAI
ROADSHOW BY BANK INDONESIA WITH COLLEGE STUDENT
AWARENESS OF ELECTRONIC CASH USAGE**

ABSTRACT

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 information exposure on Roadshow related with college student awareness for using electronic cash. Theories used in this research are Advertising Exposure Theory and Activation Theory of Information Exposure. 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 Gerakan Nasional Non Tunai 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 use endorsert to attract the attention of the public, especially the student, like Raisa, Reza Rahardian, and Rizky Febian. With the endorser will help students in remembering information on advertising, so that in the future able to coordinate the aspects that are still lacking in the respondents. The result of the second hypothesis shows that Gerakan Nasional Non Tunai information exposure on Roadshow positively related with college student awareness for using electronic cash with coefficient correlation 0,461 and signification 0,000. With the result, it is suggested to Bank Indonesia to make the road show more focused on GNNT information so that the students' attention is not divided with other information not related to GNNT. In addition, guest stars can also include important material content related to GNNT to help students recall it.

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

Pendahuluan

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.

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%.

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.

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, 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.

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.

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.

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 terterpa informasi dari communication tools oleh Bank Indonesia seperti iklan pada Youtube dan Roadshow GNNT.

Kajian Teori

Terpaan Iklan GNNT

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Onong, 1998 : 124). Sehingga terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tuna pada Youtube berarti keadaan pada khalayak oleh pesan iklan Gerakan Nasional Non Tunai yang berasal dari media sosial Youtube.

Terpaan Informasi GNNT

Pengertian dasar dari terpaan sendiri ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar (Shimp, 2007: 182). 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). , terpaan informasi pada roadshow merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan Gerakan Nasional Non Tunai dengan roadshow sebagai mediana. 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.

Awarenes dalam Penggunaan Uang Elektronik

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).

Awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik dapat diukur melalui kemampuan mahasiswa dalam 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.

Advertising Exposure Theory

Terpaan iklan Youtube dapat dikaitkan dengan awarenes dalam penggunaan uang elektronik dengan menggunakan teori Advertising Exposure. Teori ini menjelaskan apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. 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. (Aaker, 1992 : 87)

Activation Theory of Information Exposure

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).

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.

Metode 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 *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik (Y).

Populasi Dan Pengambilan Sampel

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. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Roscoe 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.

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

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.

Teknik Analisis

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).

Hasil dan Pembahasan

No	Hipotesis	Koefisien Kor.	Sig	Inferensi
1	X1 \longleftrightarrow Y	0,347	0,001	H1 diterima
2	X2 \longleftrightarrow Y	0,461	0,000	H2 diterima

Dari tabel di atas diketahui bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima secara statistik. Hal ini memperlihatkan bahwa masing-masing variabel bebas penelitian (terpaan iklan GNNT pada Youtube dan terpaan informasi pada Roadshow) mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.

Hubungan antara Terpaan Iklan GNNT pada Youtube (X1) dengan Awareness Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik (Y)

Nilai koefisien korelasi untuk variabel terpaan iklan GNNT di Youtube (X1) sebesar 0,347 dengan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,001. Oleh karena sig sebesar $0,001 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah antara variabel terpaan iklan GNNT di Youtube (X1) dengan variabel *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik (Y), terdapat

korelasi yang sangat signifikan dengan arah positif.

Dalam teori Advertising Exposure dijelaskan, bahwa iklan dapat membangun sebuah brand di benak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian, dimana mahasiswa sebagai responden mengetahui indikator-indikator terpaan iklan tersebut. Indikator tersebut meliputi, dapat menyebutkan kepanjangan dari GNNT, endorser iklan, menceritakan story line dari iklan, latar tempat iklan, slogan GNNT, dan slogan dari Bank Indonesia. Dengan demikian, mahasiswa yang dapat mengetahui dengan benar indikator-indikator terpaan iklan tersebut telah tertanam di benaknya tentang Gerakan Nasional Non Tunai. Sehingga dapat dinyatakan bahwa mahasiswa terterpa oleh iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube.

Hubungan antara Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow (X2) dengan Awareness Mahasiswa dalam Penggunaan Uang Elektronik (Y)

Nilai koefisien korelasi untuk variabel terpaan informasi Roadshow (X2) sebesar 0,461 dengan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah antara variabel terpaan informasi Roadshow (X2) dengan variabel awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik (Y), terdapat korelasi yang sangat signifikan dengan arah positif.

Berdasarkan *Activation Theory of Information Exposure*, setiap individu yang diberikan paparan informasi akan memiliki perbedaan dalam pemahaman dan penerimaan pesan interpersonal pada dirinya, sehingga hasil yang dimiliki oleh masing-masing individu pun berbeda-beda. Dalam penelitian ini, peserta Roadshow BI Goes To Campus diberikan terpaan informasi terkait dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), stimulus yang diterima 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.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube (X1) berhubungan positif dengan awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik (Y), hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dan koefisien korelasi sebesar 0,347. Hal tersebut juga berarti apabila semakin tinggi terpaan iklan GNNT di Youtube, maka akan semakin tinggi pula awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.
2. Terpaan informasi pada Roadshow Gerakan Nasional Non Tunai (X2) berhubungan positif dengan awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,461. Apabila semakin tinggi terpaan informasi pada roadshow, maka akan semakin tinggi pula awareness mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik.

Saran

1. Bank Indonesia memerlukan revisi secara spesifik terhadap iklan pada Youtube, seperti menggunakan endorser pada iklan tersebut seperti, Raisa, Reza Rahardian, atau Rizky Febian. Dengan menggunakan endorser diharapkan dapat membantu mahasiswa untuk mengingat informasi yang diberikan pada iklan tersebut, sehingga di masa mendatang

- mampu mengakomodir aspek kekurangan dari responden di atas.
2. Disarankan kepada Bank Indonesia dapat membuat rangkaian acara Roadshow yang terfokus pada tujuan GNNT saja, sehingga perhatian mahasiswa sebagai audience tidak terpecah oleh informasi-informasi lainnya, serta bintang tamu dalam acara tersebut dapat menyisipkan informasi-informasi penting berkaitan dengan konten materi GNNT, karena berdasar kuesioner kebanyakan mahasiswa mampu menyebutkan bintang tamu saat sesi hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chasanah, Siti Uswatun. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish.
- David A. Aaker. (1992). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal

- Dunlop, Sally., Cotter et all. (2013). Televised Antismoking Advertising: Effects of Level and Duration of Exposure, Wakefield, Melanie5. *American Journal of*

Public Health, (Aug 2013), Vol. 103 Issue 8, pe66-e73. 8p. 5 Charts, 1 Graph.

- Ross, Craig S., Henehan, Elizabeth R., and David Jernigan H. (2017). Youth Exposure to Alcohol Advertising in National Magazines in the United States, 2001–2011. *American Journal of Public Health*, (Jan 2017), Vol. 107 Issue 1, p136-142. 7p. 3 Charts, 1 Graph.
- Tarsuki, Matia Mutiara. (2013). Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Menu Breakfast McDonald dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Interaksi Online*. Vol 1, No 4 (2013):Wisuda Oktober
- Surajiyo. (2011). Perempuan Sebagai Model Iklan Komersial dalam Perspektif Filsafat Moral. *Jurnal Ilmu Seni & Desain Ultimart*. Vol III, No. 1 hal 64.

Internet

- Bank Indonesia Mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai. www.gnnt.netcj.co.id. Diakses pada tanggal 20 Juli 2017 pukul 13.00 WIB
- Definisi Uang Elektronik. www.nontunai.com. Diakses pada tanggal 21 Juli 2017 pukul 08.00 WIB.
- Hasbi, Hairi. (2016). www.kompasiana.com. Diakses pada tanggal 20 Juli 2017 pukul 13.30 WIB
- Instrumen Non Tunai. www.bi.go.id/id. Diakses pada tanggal 18 Januari 2017 pukul 12.00 WIB)
- Kementrian Sekretariat Negara RI. (2015). *Keuangan Inklusi Perjuangan Melawan Kesenjangan*. www.presidentri.go.id. Diakses

pada 18 Januari 2016 pukul 13.00
WIB
Segara, Tirta. (2014). Bank Indonesia
Mencanangkan Gerakan Nasional
Non Tunai. www.bi.go.id. Diakses
pada 16 Januari 2017 pukul 21.00
WIB).