

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi sangat membawa pengaruh besar bagi setiap aspek yang tentunya dapat dirasakan oleh masyarakat terutama penggunaan media online yang terdapat proses komunikasi didalamnya (Murti, 2020, h. 4). Terlepas dari pemanfaatan media online, masih adanya media offline yang digunakan untuk memberikan penawaran secara langsung kepada *audiens* meskipun waktu yang dimiliki cukup singkat (Murti, 2020, h. 4).

Terdapat aspek yang sangat terlihat pada media online yaitu pada bidang keuangan yang mudah dilakukan dengan hanya menggunakan *gadget* yaitu adanya pinjaman online. Pinjaman online atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *Fintech Lending* merupakan pinjaman yang memanfaatkan teknologi untuk bisa memberikan pinjaman tanpa harus bertransaksi secara langsung (Affifah, 2021). Adanya layanan *Fintech* atau layanan keuangan berbasis teknologi ini pertama kali dikenal pada tahun 2004 oleh Zopa yang merupakan institusi keuangan yang terletak di Negara Inggris, institusi ini beroperasi pada bidang jasa pinjaman keuangan (Nury & Prajawati, 2022). Sesuai dengan laporan dari *United Overseas Bank* (UOB), PwC, dan *Singapore Fintech Association* (SFA) adanya perusahaan teknologi finansial (*Fintech*) di Indonesia setiap tahunnya terus bertambah, sudah tercatat sekitar 440 perusahaan *fintech* sejak tahun 2017 jumlahnya meningkat 32,5% menjadi 583 perusahaan, lalu pada tahun 2019 meningkat kembali menjadi

691 perusahaan dan di tahun 2020 menjadi 758 perusahaan, kenaikan tersebut mencapai 3, 56% per bulan September 2021, selain itu juga jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia menduduki posisi kedua terbanyak di Asia Tenggara setelah Singapura (Karnadi, 2021).



Gambar 1.1. Jumlah Perusahaan Fintech di Indonesia
sumber: dataindonesia.id (2022)

Transaksi yang sangat mudah dilakukan membuat masyarakat bisa meminjam uang dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang ke bank untuk mendapatkan pinjaman uang. Proses yang diberikan oleh sebagian besar aplikasi pinjaman online bisa dibilang cukup mudah dilakukan oleh para konsumen untuk meminjam uang, seperti sudah cukup usia legal, melampirkan Kartu Tanda Penduduk (KTP), dan juga melampirkan foto diri, persyaratan tersebut diberlakukan bagi siapapun yang ingin melakukan pinjaman online (Detiknews, 2022). Dengan melihat mudahnya akses yang dimiliki oleh audiens terhadap dunia online saat ini mampu membuat mereka mengetahui lebih banyak hal (Murti, 2021, h. 4) hal inilah yang membuat sebagian besar masyarakat merasa lebih diuntungkan ketika mereka menggunakan aplikasi pinjaman online dengan persyaratan yang mudah ketimbang datang ke bank.

Sejak tahun 2018 sampai dengan bulan Agustus 2022 Satgas Waspada Investasi atau (SWI) telah menemukan adanya 71 aplikasi pinjaman online ilegal yang digunakan oleh masyarakat. Adapun sebanyak 4.160 pinjaman online ilegal yang telah ditutup tetapi masih banyak pelaku di kalangan masyarakat yang tetap mempraktekan pinjaman online (Lesmana, 2022). Dari pihak Kementerian Kominfo sejak bulan Januari hingga Juni tahun 2021 sudah menangani dan memblokir sebanyak 447 *fintech* atau pinjaman online ilegal, melalui laporan situs cekrekening. id atau situs pengaduan rekening sejak tahun 2020 banyaknya jumlah pengaduan rekening meningkat yang awalnya 194 rekening pada 2021 menjadi 2.403 rekening. Tidak bisa dipungkiri dengan adanya pinjaman online yang sangat mempermudah masyarakat dalam mengatasi masalah keuangan (Kominfo,n.d.).



Gambar 1.2 Statistic Penanganan Fintech Ilegal

sumber: kominfo.go.id

Ramainya penggunaan pinjaman online di kalangan masyarakat ternyata membawa dampak besar salah satunya terkait dengan pencurian data pribadi. (Bestari, 2022) telah terjadi kasus pencurian data pribadi yang dialami oleh seorang karyawan swasta, ia ingin mengajukan pembelian properti apartemen pada salah satu bank swasta di Indonesia. Berdasarkan pemeriksaan dari sistem layanan informasi keuangan atau biasa di sebut dengan BI Checking, ia ternyata memiliki tunggakan cicilan dari salah satu pinjaman online yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Karyawan tersebut heran, karena ia tidak pernah mengajukan pinjaman online resmi manapun sebelumnya. Dari kasus tersebut ia langsung melakukan tindakan dengan memblokir rekening yang dia miliki, tidak membuka akses penagihan, hingga melapor kepada pihak kepolisian.

Selain kasus tersebut, terdapat kasus yang berhubungan dengan data pribadi para pengguna pinjaman online yang digunakan oleh para pihak pinjaman online untuk melakukan ancaman ketika belum melunasi hutang. Masih banyak pinjaman

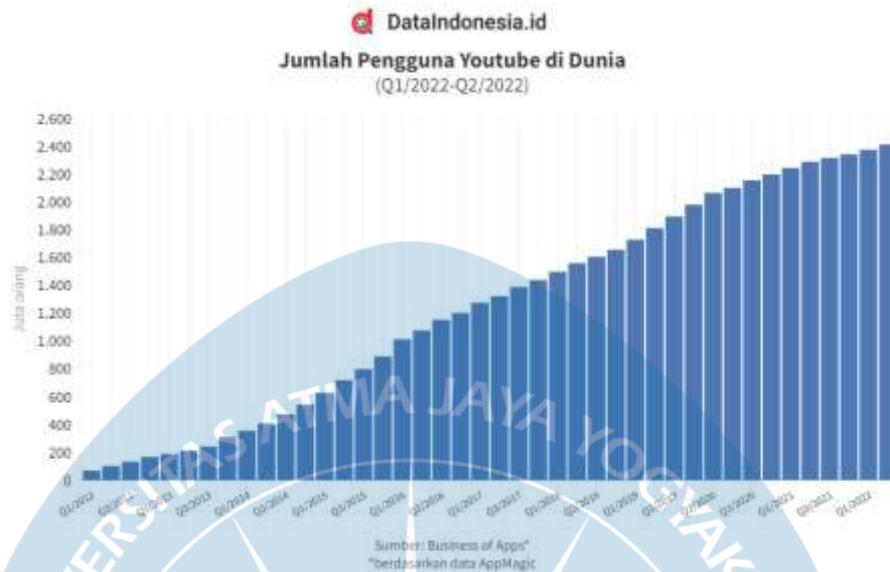
online ilegal yang meminta data pribadi sebagai syarat untuk meminjam uang, dan masyarakat dengan masih kurangnya literasi terkait dengan hal ini membuat mereka dengan mudahnya memberikan informasi terkait data pribadi mereka kepada pihak pinjaman online (Kamil,2021).

Penggunaan media sosial yang berisikan proses komunikasi memudahkan pinjaman online menjangkau *audiens* (Murti, 2020, h. 4), salah satunya dengan pemanfaatan media baru Youtube. Youtube menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk melihat maupun membuat sebuah konten video. Penggunaan youtube mampu menarik perhatian dan juga bisa menjangkau lebih luas audiens, dengan intensitas video yang di konsumsi oleh *audiens* secara berulang hal tersebut membuat *audiens* menghubungkan tontonan yang mereka lihat dengan diri mereka sendiri terutama terkait masalah sosial (Waterton dan Watson, 2010 (dalam Murti, 2019, h. 160))

Hal ini digunakan oleh para perusahaan untuk melakukan promosi produk atau jasa yang akan mereka jual kepada audiens sehingga bisa membantu meningkatkan jangkauan *customer* yang berminat nantinya terhadap produk atau jasa tersebut (Fatmawati, 2021). Menurut data *Business of Apps*, banyaknya jumlah individu aktif yang menggunakan Youtube sebanyak 2,41 miliar di dunia. Jumlah tersebut dilihat pada kuartal II/2022, dan jumlahnya terus meningkat sebanyak 1,58% yang hanya 2, 38 miliar pengguna (Widi, 2022). Oleh karena itu menyebabkan Youtube menjadi salah satu *platform* terpopuler di dunia. Di Indonesia penggunaan Youtube telah mencapai 127 juta pengguna per bulan April

2022, jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi posisi ketiga penggunaan Youtube terbanyak setelah India dan Amerika Serikat.

Diperkirakan pada tahun 2011 meningkatnya konten video online yang diunggah melalui *platform* media Youtube (Swanti, 2016). Terdapat 30 jam video yang diunggah setiap menitnya, hingga jumlah tersebut meningkat sebanyak 100% dengan jumlah sekitar 300 jam video diunggah setiap menitnya. Terdapat survei yang dilakukan oleh *Ericsson ConsumerLab* selama kurun waktu 4 tahun dari tahun 2011 hingga 2015. Sebanyak sembilan ribu responden yang memiliki usia remaja menghasilkan bahwa pada generasi baru ini memiliki rutinitas untuk mengakses video online yang berbeda. Diketahui sebanyak 20% anak remaja pada usia 16-19 tahun menghabiskan waktu 3 jam menonton Youtube setiap harinya (Swanti, 2016). Tetapi berbanding dengan generasi yang lebih dewasa, yaitu pada rentang 30–34 tahun sebanyak 9% responden yang menghabiskan waktu 3 jam untuk mengakses Youtube, sisanya sebanyak 45% hanya menghabiskan satu jam untuk mengakses Youtube (Swanti, 2016).



Gambar 1.3 Statistik Penggunaan Youtube di Indonesia

sumber: *DataIndonesia.id*

Promosi menggunakan iklan pada media Youtube dilakukan oleh salah satu perusahaan jasa pinjaman online yaitu AdaKami. AdaKami sering sekali terlihat pada tayangan iklan Youtube. AdaKami merupakan salah satu *platform* peer-to-peer *lending online* yang menyediakan pinjaman (kredit). *Platform* ini dioperasikan oleh salah satu perusahaan berbadan hukum Indonesia yaitu PT Pembiayaan Digital Indonesia yang sudah memiliki izin dan tunduk pada ketentuan-ketentuan di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan atau yang dikenal dengan OJK (adakami, n.d.). AdaKami menawarkan dana tunai tanpa kartu kredit bagi para nasabahnya, syaratnya pun mudah dan dana dicairkan dengan cepat. Adapun beberapa persyaratan pengajuan pinjaman di platform AdaKami yaitu seperti berkewarganegaraan Indonesia, memiliki usia dari 21-50 tahun, tentunya memiliki penghasilan tetap, memiliki E-KTP, memiliki buku tabungan atas nama pribadi, dan

pastinya harus memiliki *gadget* Android untuk bisa mengunduh aplikasi AdaKami, di AdaKami tidak memberikan batasan pekerjaan, pendapatan maupun kondisi keuangan (Quiserto, 2022). Yang menjadi pembeda antara pinjaman online legal dan ilegal yaitu terkait dengan keterbukaan biaya pinjaman. Oleh karena itu AdaKami sebagai *platform* pinjaman online legal yang sudah terdaftar pada Otoritas Jasa Keuangan, AdaKami menampilkan transparansi dan akuntabilitas terkait dengan biaya pinjaman yang akan diberikan kepada pengguna. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pertimbangan kepada pengguna untuk total biasa yang nantinya harus mereka bayar ketika sudah melakukan pinjaman (Nabila, 2021).

Selain itu juga, pada aplikasi AdaKami penggunaan teknik *review* yaitu *non traditional credit scoring* yang mana hal ini digunakan untuk melihat *track record* dari calon peminjam sebelum AdaKami akan mencairkan dana pinjaman (Rini, 2021). Untuk menjaga kerahasiaan data dari para peminjam, AdaKami yang sudah mendapatkan sertifikat ISO 27001:2013. Sistem ISO 27001:2013 merupakan sertifikasi sistem manajemen keamanan informasi, hal ini dilakukan oleh organisasi untuk mengelola informasi sensitif agar tetap aman (Ias.Indonesia, n.d). Maka dari itu AdaKami memastikan bahwa data pribadi para peminjam akan tetap aman dan bersifat anonim. AdaKami juga memiliki kewajiban untuk menyerahkan data terkait pinjaman kepada Otoritas Jasa keuangan (OJK).



Gambar 1.4 Statistik Aplikasi AdaKami

sumber: adakami.id

Tahun 2021 AdaKami memasuki tahun ketiganya beroperasi, AdaKami berkomitmen untuk membantu serta mendukung perekonomian Indonesia dengan memperkenalkan dirinya sebagai *fintech* atau pinjaman online yang membantu dalam menyediakan solusi bagi kebutuhan bagi masyarakat, dengan mayoritas yang menggunakan Adakami adalah milenial dan juga gen Z, AdaKami yakin bisa membantu dalam memberikan kebutuhan gaya hidup mereka (Supriyanti, 2021). AdaKami juga sangat mendukung OJK untuk meningkatkan literasi keuangan maka dari itu berbagai kegiatan yang berhubungan dengan literasi keuangan dan beberapa kegiatan tersebut dilakukan bersama dengan mahasiswa di salah satu Universitas di Indonesia, kegiatan literasi keuangan ini sangat memberikan edukasi terutama pada kaum muda untuk bisa memahami dan juga belajar mengelola *financial*.

Memasuki masa transisi dari anak-anak menuju usia dewasa membuat dan menyusun perencanaan keuangan menjadi hal yang penting karena hal tersebut menjadi langkah awal untuk bisa mengetahui pemasukan dan pengeluaran melihat

kebutuhan pada usia tersebut yang selalu ingin terpenuhi (Belia, 2020). Rentang usia yang dikatakan anak muda yaitu saat dimulainya pubertas lebih awal kisaran usia 18 sampai dengan 20 tahun, pada fase ini mereka akan memulai memiliki peran dan tanggung jawab. Fase transisi ini berhubungan erat dengan faktor perubahan sosial, biologis bahkan kemajuan teknologi dan media digital juga menjadi faktor pendukung (Prima, 2018). Pada usia-usia tersebut mereka selalu ingin melakukan hal apapun dan bertindak sesuai dengan keinginan pada dirinya, hal ini dipengaruhi oleh motivasi yang mereka miliki, motivasi berasal dari bahasa latin yaitu “*movore*” ayang artinya sebagai sebuah gerakan atau dorongan, sehingga motivasi diartikan sebagai sebuah daya penggerak aktif atau sesuatu yang menjadi pendorong untuk seseorang bertingkah laku untuk memenuhi kebutuhan, motivasi akan timbul pada diri seseorang secara sadar maupun tidak sadar untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan tertentu (Abdi, 2021).

Kebutuhan anak muda sangat beragam bukan hanya kebutuhan pokok pada umumnya, tetapi ada kebutuhan lain yang membuat mereka merasa tidak pernah puas apalagi ketika mereka selalu mengikuti *tren* gaya hidup yang semakin berkembang sehingga menyebabkan mereka ketergantungan (Wardhani, 2017). Dengan kebutuhan tersebutlah mereka terdorong untuk bisa memenuhinya, tanpa mereka sadari bahwa ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan tersebut tidak sesuai dengan keuangan yang mereka miliki, hal ini lah yang membuat mereka ingin mendapatkan uang secara cepat serta praktis untuk memenuhi kebutuhan yang semakin besar, anak muda tidak bisa lepas dari namanya internet dan juga *smartphone* mereka dengan sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka

inginkan melalui dua media tersebut (Wardhani, 2017). Dengan pemanfaatan media tersebut mereka bisa mengakses jasa pinjaman online untuk mendapatkan pinjaman dana dengan mudah, dengan banyaknya anak muda yang menggunakan jasa ini membuat pertumbuhan pinjaman online beberapa tahun terakhir ini begitu pesat yang mana didominasi oleh mahasiswa. Ketika anak muda menjadi penonton mereka secara tidak langsung akan mengkonsumsi pesan informasi tersebut, dengan unsur-unsur yang ditonjolkan dari pesan iklan membuat penonton sering kali menghubungkan tontonan tersebut dengan masalah sosial yang dialami (Waterton dan Watson, 2010 (dalam Murti, 2019, h. 160). Ditambah dengan dengan berbagai kebutuhan yang dimiliki terutama berhubungan dengan pendidikan seperti kuliah menjadi alasan kalangan anak muda menggunakan pinjaman online (Pratama, 2020). Pemanfaatan pinjaman online mampu membantu mereka untuk memenuhi kebutuhan kuliah seperti *leptop*, *smartphone*, dan juga *camera*, hal tersebut dilakukan agar meringankan beban orang tua, dan menurut salah satu mahasiswa yang menggunakan pinjaman online, ia membayar angsuran pinjaman online dengan cara menyicil dari sebagian uang saku yang ia sisihkan dari pekerjaan sampingannya (Pratama, 2020).

Didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pesan iklan terhadap motivasi yang dilakukan oleh (Abayi & Khostinant, 2016) yang berjudul “*Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors*”. Penelitian tersebut menggunakan metode survei, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah berdasarkan hipotesis yang sudah ada bahwa individu

dipengaruhi oleh promosi iklan yang menyebabkan mereka mengambil sikap atas dasar faktor emosional dan motivasilan dalam berbelanja.

Terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Wijaya, 2013) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan TVC terhadap Tingkat Motivasi Pembelian”. Berdasarkan pada penelitian melalui anggota JCI (Juventus Club Indonesia) di Yogyakarta dapat dinyatakan bahwa terpaan pada iklan TVC produk minuman Hydro Coco versi “Syamsir Alam” termasuk pada kriteria yang tinggi sehingga motivasi pembelian pada produk minuman juga tinggi, hal ini dilihat pada durasi penayangan iklan yang sering dan juga pengaruh dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen sendiri. Selain kedua penelitian sebelumnya, terhadap penelitian lain yang dilakukan oleh (Bestari, 2014) berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut Dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut”. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa terbukti adanya hubungan positif antara terpaan Iklan Pizza Hut dengan motivasi konsumen membeli pizza Hut, hal ini terjadi karena adanya kenaikan pada terpaan iklan yang diikuti oleh motivasi konsumen.

Adapun yang menjadi perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pesan iklan terhadap motivasi yaitu dilihat dari media dan produk yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian sebelumnya melihat pesan iklan yang ada pada media televisi sedangkan pada penelitian ini adanya keterbaruan dengan pemanfaatan media baru yaitu Youtube untuk menyampaikan pesan iklan. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya hanya fokus melihat pengaruh dari sebuah produk yang digunakan oleh audiens,

sedangkan pada penelitian ini akan melihat pengaruh dari sebuah jasa pinjaman online.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Pesan Iklan Youtube “Ada Kami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online Terhadap Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan youtube “AdaKami” sebagai aplikasi pinjaman online terhadap Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Memberikan wawasan dan mengenal lebih jauh terkait pinjaman online yang sedang meningkat penggunaannya, serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pinjaman online.

2. Manfaat praktis

Menjadi sarana informasi untuk mahasiswa dan juga masyarakat dalam meningkatkan literasi terkait dengan penggunaan pinjaman online dan melalui penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam mengatasi penggunaan pinjaman online dimasa yang akan datang.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui mengenai pengaruh dari pesan iklan salah satu pinjaman online yaitu AdaKami terhadap motivasi meminjam uang dikalangan anak muda. Dalam penelitian ini akan menggunakan teori komunikasi yang berhubungan dengan pengolahan informasi yaitu *Elaboration Likelihood Theory* (ELM), lalu komunikasi pemasaran, iklan serta motivasi. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada *audiens*, yang nantinya melalui komunikasi pemasaran ini diturunkan melalui media iklan yang akan mengemas pesan-pesan dari suatu produk atau jasa, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan bisa mempersuasi *audiens* untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Adanya dorongan yang menyebabkan *audiens* akhirnya memiliki keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa, yang mana dorongan ini berasal dari motivasi yang dimiliki oleh masing-masing insividu.

1. Elaboration Likelihood Model

Menurut Richard Petty & John Cacioppo (dalam Irwanda & Rachmawati, 2018, h. 203) *Elaboration Likelihood Model* atau yang biasa disingkat dengan ELM merupakan teori yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana kita bisa terbuju atau tidak terbuju dengan sebuah pesan. ELT membantu memaparkan bagaimana kita mengolah informasi yang kita terima, kadangkala kita mengolah informasi yang kita dapatkan dengan proses yang sulit dengan pemikiran yang

kritis, tetapi terkadang kita juga mengolahnya dengan cara yang terbilang sederhana. Terdapat salah satu penelitian yang menggunakan *Elaborated Likelihood Model* (ELM) untuk menganalisis salah satu iklan kampanye yang ada pada media baru yaitu media Youtube, penelitian ini disusun oleh (Hidayat & Solihin, 2021) berjudul “Implementasi *Elaborated Likelihood Model* (ELM) dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi- Ma’Ruf 2019”. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa penggunaan teori *Elaborated Likelihood Model* (ELM) masih relevan digunakan untuk meneliti media baru yang sedang berkembang penggunaannya.

Terdapat beberapa bagian dalam pengolahan informasi pesan pada *Elaboration Likelihood Model*, yaitu sebagai berikut.

1.1 *The Central And Peripheral Routes To Persuasion*

Dalam proses mengolah pesan informasi pada *Elaboration Likelihood Theory* terdapat dua *route* yaitu *central route* dan *peripheral route*, adapun penjelasan dari kedua bagian ini sebagai berikut:

1.1.1 *Central route* merupakan proses pemikiran dari *audience* secara kritis, dalam hal ini *audience* akan menerima pesan lalu memprosesnya sesuai dengan fakta dan informasi yang ada, sehingga nantinya *audience* bisa menimbang dan lebih teliti dalam mengambil keputusan, hal ini akan mempengaruhi perilaku *audience* untuk bertindak (Griffin, 2012, h. 206).

1.1.2 Sedangkan pada *peripheral route* merupakan proses pemikiran *audience* secara sederhana, jadi ketika *audience* menerima suatu pesan mereka tidak mempertimbangkan terlebih dahulu tetapi langsung mengambil keputusan, sehingga hal ini berpengaruh kepada perilaku *audience* yang

bersifat sementara (Griffin, 2011, h. 206). Menurut Robert Cialdini (dalam Griffin, 2011, h. 206) terdapat 6 faktor yang memicu reaksi respon spontan dari *audience* pada *peripheral route*, yaitu:

a. Timbal balik (*Reciprocation*)

Untuk mempengaruhi *audiens*, pada pesan terdapat sebuah hal yang mampu memberikan timbal balik guna menarik perhatian *audiens*. Seperti adanya diskon atau voucher pembelian yang diberikan kepada *audiens* dalam kurun waktu tertentu.

b. Konsistensi (*Consistency*)

Setiap produk atau jasa pastinya ingin *audiens* menggunakan produk mereka, oleh karena itu untuk adanya pesan persuasi yang menekankan pada dedikasi *audiens* terhadap produk atau jasa. Misalnya seperti adanya kalimat-kalimat pertanyaan pada pesan yang disampaikan, contohnya pengguna Shopee. Agar tidak kesulitan datang ketoko untuk berbelanja, mereka memanfaatkan Shopee untuk membeli berbagai kebutuhan yang mereka inginkan.

c. Bukti sosial (*Social proof*)

Pesan persuasi pada bagian ini terjadi karena adanya tekanan dari lingkungan sekitar, seperti keluar ataupun teman-teman. Contohnya seperti penggunaan pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan, teman atau keluarga terdekat kita sudah menggunakan salah satu pinjaman online, dengan waktu yang singkat dananya langsung cair

dan juga cicil ringan. Melalui pengaruh yang diberikan oleh orang terdekat, kita tidak ragu untuk melakukan hal yang sama.

d. Mencintai (*Liking*)

Adanya pesan kesukaan atau kegemaran yang disampaikan lewat suatu objek seperti orang maupun tempat, yang mampu menarik perhatian audiens ketika menerima pesan tersebut. Misalnya seperti menggunakan *brand ambassador*, melalui *brand ambassador* pesan-pesan tersebut disampaikan kepada *audiens*. Hal tersebut bisa memicu timbulnya keyakinan dalam diri *audiens* ketika melihat *brand ambassador*.

e. Otoritas (*Authority*)

Untuk meyakinkan *audiens* atas pesan yang mereka terima, *persuader* menggunakan pesan kekuasaan. Seperti menggunakan tokoh terpercaya (dokter, politikus, dosen, dll) untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk. Hal tersebut bisa memicu timbulnya keyakinan dalam diri *audiens* ketika melihat tokoh tersebut.

f. Kelangkaan (*Scarcity*)

Adanya pesan yang menekankan pada kekhawatiran *audiens* terhadap kelangkaan atau kekurangan terhadap suatu produk. Misalnya seperti tas *Gucci* yang hanya diproduksi secara terbatas, sehingga ketika *audiens* menemukan tas tersebut di suatu toko maka akan membelinya lebih dari satu barang.

1.2 Motivation For Elaboration

Menurut Petty and Cacioppo (dalam Griffin, 2011, h. 207) Setiap individu memiliki sebuah motivasi masing-masing untuk menerima ataupun menolah sebuah pesan, mereka mampu terpengaruhi dengan cepat oleh apa yang di sampaikan sebuah pesan sehingga hal tersebut membuat *audiens* akan terpapar pesan persuasif dan mereka akan mendapatkan informasi yang berlebihan. Berdasarkan motivasi, serta kemampuan yang dimiliki, *audiens* akan mampu memfilter dengan hati-hati kemungkinan pesan yang menurut mereka kurang penting untuk mereka terima.

1.3 Ability For Elaboration

Setelah seseorang telah menenjukan kecendrungan untuk memikirkan isi dari sebuah pesan (motivasi), tahap selanjutnya menuju kepada tindakan. Untuk melakukan sebuah tindakan dari isi pesan tersebut, *audiens* memerlukan sebuah kecerdasan dan juga kosentrasi. Dalam melakukan suatu tindakan dalam *elaboration* terdapat sebuah permasalahan yang disebut dengan distraksi, distraksi merupakan sebuah gangguan yang mampu mengalihkan perhatian serta kosentrasi dari *audiens* dalam menangkap sebuah pesan informasi (Griffin, 2011, h. 208).

1.4 Type Of Elaboration

Petty and Cacioppo (dalam Griffin, 2011, h. 209) menyatakan bahwa motivasi dan juga kemampuan sangatlah berpengaruh dalam meningkatkan sebuah pesan akan terbentuk dalam benak *audiens*, karena suatu pesan yang

kuat akan menghasilkan sebuah pemikiran. Terdapat dua bentuk *elaboration* pada bagian ini yaitu *elaboration objective* dan *biased elaboration*. *Elaboration objective* merupakan sebuah pemikiran dari bawah ke atas yang memungkinkan fakta yang berbicara, sedangkan *biased elaboration* merupakan pemikiran dari atas ke bawah yang akan terjadi ketika sudah ada kesimpulan untuk memperkuat data sebelumnya.

1.5 Elaborated Arguments

Petty and Cacioppo (dalam Griffin, 2011, h. 209) mengatakan bahwa jika sebuah argumen dipertimbangkan dengan sangat kuat akan memberikan perubahan terhadap sikap yang besar, menurut *Elaboration Likelihood Theory* (ELM) perubahan sikap ini bisa berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dari waktu ke waktu, serta mampu memberikan prediksi perilaku di masa yang akan datang. Meskipun memiliki argumen yang kuat tetapi hal ini juga bisa menjadi sebuah bumerang, karena dari argumen tersebut akan ada penentangan dalam mempengaruhi perilaku selanjutnya, *audiens* yang memahami pesan dengan cermat mungkin akan memiliki perasaan yang tidak pro ataupun kontra, bisa saja mereka memiliki tanggapan campuran atau juga netral, kedua hal ini tidak bisa mengubah sikap tetapi mampu memperkuat sikap.

1.6 Peripheral Cues

(Griffin, 2011, h. 210) Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa penggunaan rute periferal tergantung pada isyarat yang ada sebagai bentuk bantuan dalam menentukan keputusan. Adapun hal yang

menarik pada sebagian persuasi, bahwa sebuah kredibilitas sumber menjadi petunjuk pada rute perifer. Menurut Petty and Cacioppo (dalam Griffin, 2011, h. 210) bahwa jika *audiens* tidak mempunyai motivasi ataupun dorongan dalam proses pengolahan pesan, maka hal tersebut bisa masuk pada jalur rute perifer.

1.7 Pushing The Limits Of Peripheral Power

Petty and Cacioppo (dalam Griffin, 2011, h. 212) menyatakan bahwa adanya sebuah perubahan yang rentan menjadi satu-satunya hal yang dapat diharapkan melalui rute perifer, namun dalam rute perifer pastinya memiliki sebuah batasan daya tersendiri. Pada sebagian besar penelitian ELM terlihat bahwa isyarat perifer merupakan kredibilitas, maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap proses elaborasi pesan.

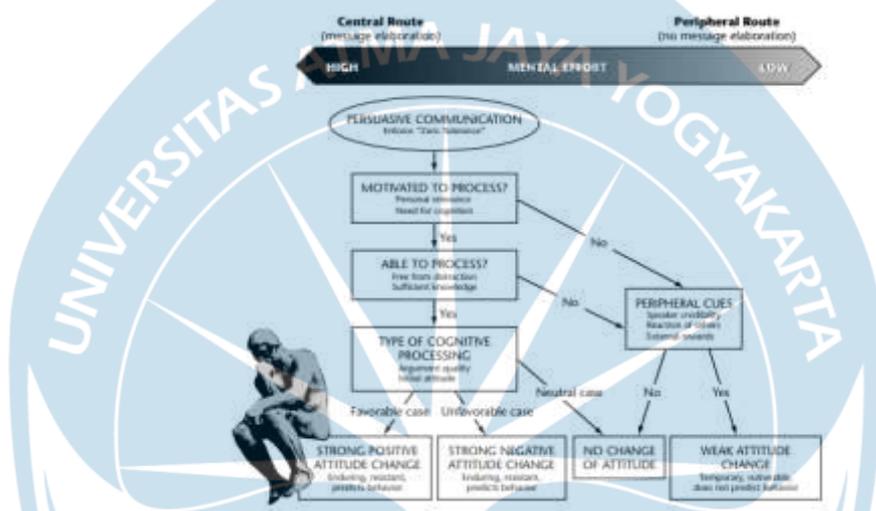
1.8 Choosing a Route: Practical Advice For The Persuader

Dalam memproses suatu pesan terdapat cara praktis bagi para *persuader* dalam pemilihan rute yang di gunakan dalam menyampaikan pesan agar mampu menarik perhatian *audiens*, hal ini disampaikan oleh Petty and Cacioppo (dalam Griffin, 2011, h. 213). Jika *audiens* sudah terlihat memiliki motivasi dalam memproses suatu pesan, maka *persuader* bisa menyampaikan fakta-fakta yang ada serta angka yang dapat dijadikan data pendukung hal tersebut dengan rute sentral. Dalam menggunakan ruter tersebut, yang harus dihindari ialah argumen yang lemah karena hal ini akan membuat *audiens* memiliki kesempatan untuk menyerang kembali argumen *persuader*.

Begitupun sebaliknya, jika *audiens* dilihat tidak memiliki motivasi atau keinginan dalam memproses suatu pesan, seperti hanya menyampaikan sebuah

kemasan tanpa isi hal ini membuat kemasan yang di sampaikan lebih penting dari pada kontennya, dengan menggunakan rute periferal efek yang diterima hanya sementara.

Adapun gambaran dari proses terjadinya *Elaboration Likelihood Model Theory* terhadap diri seseorang dalam mengevaluasi pesan yang diterima.



Gambar 1.5 Proses Terjadinya Elaboration Likelihood Theory

sumber: Griffin. E, 2011

*Elaboration Likelihood Theory*l sering kali diaplikasikan dalam sebuah penelitian komunikasi pemasaran, penggunaan *Elaboration Likelihood Theory* dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk melihat pengaruh dari pengambilan keputusan bagi *audiens* setelah mendapatkan persuasi, yang mana nantinya setelah mengambil keputusan akan ada tindakan yang di ambil oleh *audiens*.

Untuk mampu menyampaikan pesan informasi secara luas dan tentunya bisa menjangkau target *audiens* lebih banyak, terdapat salah satu alat komunikasi

pemasaran yang digunakan untuk memperluas jangkauan yaitu dengan menggunakan sebuah iklan, iklan menjadi sarana utama yang efektif digunakan untuk membantu sebuah pemasaran produk atau jasa (Lukitaningsih, 2013, h. 117).

2. Pesan Iklan

Iklan merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai sebuah pesan dari suatu produk yang akan ditujukan kepada masyarakat luas melalui media komunikasi (Saleh, 2017, h. 35). Terdapat berbagai jenis iklan berdasarkan media, tujuan, dan juga target pasar dari jasa atau produk yang ditawarkan (Uma, 2022). Adanya iklan dari media cetak, seperti koran, majalah, brosur, baliho, iklan pada media cetak ini banyak digunakan karena biaya yang dikeluarkan cukup murah (Uma, 2022). Selain itu, terdapat tujuan dari penggunaan iklan media cetak, seperti halnya brosur sebagai alat komunikasi yang mampu memberikan ruang bagi *audiens* untuk melakukan proses interaksi (Adams dan Jansson, 2012 (dalam Murti, 2021, h. 140). Pada penelitian ini tentunya akan berfokus pada pemanfaatan iklan media elektronik atau digital.

Menurut Junaedi, 2013 (dalam Saleh, 2017, h. 35) Iklan memiliki beberapa komponen seperti dalam iklan mencakup beberapa struktur yaitu dari komunikasi verbal hingga komunikasi non-verbal yang tersusun, adapun komponen lainnya yaitu iklan bukan ditujukan kepada individu tetapi lebih ditujukan kepada kelompok khalayak sehingga komunikasi yang digunakan lebih bersifat komunikasi massa (Saleh, 2017, h. 35).

Sesuai dengan komponen dalam iklan yang menggunakan komunikasi verbal maupun non-verbal dalam penyusunan iklan, maka hal ini sesuai dengan pesan iklan yang akan perusahaan sampaikan dalam iklan. (Nugroho, 2021) Terdapat beberapa unsur dalam pesan iklan yaitu:

a. Nama Produk

Nama produk atau jasa yang ditunjukkan pada iklan merupakan sebagai identitas produk yang ditawarkan dan harus ditonjolkan agar para audiens yang melihatnya bisa tertarik.

b. Gambar produk

Terdapat unsur visual seperti gambar dan dipadukan dengan teks, video dan juga musik akan menarik perhatian audiens untuk melihat iklan tersebut.

c. Tonjolkan keunggulan

Pada unsur ini menyampaikan keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa, hal ini menjadi alasan mengapa audiens sebagai konsumen harus menggunakan produk tersebut.

d. Kalimat deskriptif

Menyampaikan secara spesifik produk atau jasa yang diiklankan, tetapi kalimat yang disampaikan harus mudah dipahami oleh audiens

e. Kalimat persuasif atau ajakan

Kalimat ini digunakan untuk membujuk audiens untuk menggunakan produk, kata-kata yang disampaikan harus singkat agar mudah diingat.

f. Menarik perhatian

Iklan produk atau jasa harus bisa menarik perhatian atau atensi dari audiens, sehingga diperlukan ide-ide kreatif untuk mengemas iklan tersebut menjadi berkesan di benak audiens.

g. Keinginan

Dalam iklan harus bisa memunculkan pemecahan masalah dari keinginan audiens atau calon konsumen.

h. Kepercayaan

Mendapatkan kepercayaan dari audiens menjadi hal yang penting, maka dalam iklan harus ada aspek-aspek sebagai bentuk pembuktian atau suatu kata yang meyakinkan audiens.

Melalui pesan yang disampaikan pada iklan, audiens akhirnya memproses pesan tersebut. Dari proses tersebut audiens sadar akan tujuan yang disampaikan dari pesan tersebut, oleh karena itulah timbul sebuah dorongan yang didasarkan pada keinginan yang dimiliki oleh masing-masing *audiens*, dorongan tersebut sudah dimiliki oleh *audiens* sejak awal. Adanya dorongan tersebut muncul didasari dengan motivasi yang ada, ketika *audiens* melihat pesan iklan yang disampaikan melalui media youtube, *audiens* pada akhirnya akan memiliki dorongan untuk melakukan suatu tindakan.

3. Motivasi

Menurut Siregar & Nara, 2014 (dalam Trygu, 2021, h. 37) Sesuai dengan etimologi makna motivasi berasal dari kata *movere* yang memiliki arti menggerakkan, sedangkan menurut Setiani & Priansa, 2018 (dalam Trygu, 2021, h. 37) *movere* memiliki arti sebagai dorongan atau kekuatan yang menimbulkan

tindakan atau juga sebuah tindakan, *movere* dalam bahasa Inggris sering disamakan dengan kata *motivation* yang artinya pemberi motif, atau yang menimbulkan sebuah dorongan, sehingga secara keseluruhan arti dari motivasi adalah sebagai pendorong energi yang keluar dalam diri individu untuk mencapai sebuah tujuan. Adapun Menurut Abraham Maslow (dalam Mothersbaugh & Hawkins, 2016, h. 355) perilaku yang dimiliki oleh manusia dipengaruhi oleh motivasi, berangkat dari kata motif yang memiliki makna sebagai alasan seseorang dalam melakukan sesuatu, sehingga Maslow menyatakan bahwa motivasi menyebabkan perilaku dari manusia yang diarahkan pada suatu tujuan, lewat motivasi manusia bisa diarahkan pada kebutuhan.

Maka dari hal tersebut Maslow (dalam Mothersbaugh & Hawkins, 2016, h. 355) menyatakan sebuah teori motivasi yang memiliki tujuan untuk mengarahkan perilaku manusia agar diarahkan dalam mencapai suatu tujuan. Dalam teori motivasi oleh Maslow, kebutuhan yang dimiliki oleh manusia diklasifikasikan dalam 5 kebutuhan yaitu:

a. Kebutuhan fisiologis (*Physiological*)

Dalam kebutuhan fisiologis dapat dikategorikan sebagai kebutuhan dasar yang dimiliki oleh masing-masing individu yang mencakup pakaian, makanan, dan juga tempat tinggal. Kebutuhan ini sangat berhubungan dengan kelangsungan hidup yang dijalankan, jika kebutuhan ini tidak dipenuhi maka akan sulit untuk seseorang dalam mempertahankan hidup.

b. Kebutuhan keselamatan (*Safety*)

Setiap orang pasti menginginkan hidup yang nyaman dan aman, dengan begitu mereka bisa menjalankan kehidupan dengan baik, hal ini mencakup kebutuhan obat-obatan, lalu asuransi dan juga investasi jangka panjang untuk hidup kedepannya yang mereka jalankan tetap stabil. Biasanya kebutuhan ini akan terlihat atau muncul setelah kebutuhan fisiologisnya sudah terpenuhi.

c. Kebutuhan sosial (*Belongingness*)

Manusia disebut sebagai makhluk sosial, sehingga mereka membutuhkan yang namanya interaksi dengan orang lain ketika kebutuhan ini sudah terpenuhi maka setiap orang akan bisa mendapatkan rasa sayang, persahabatan, rasa memiliki bahkan juga akan menimbulkan percakapan-percakapan.

d. Kebutuhan penghargaan (*Esteem*)

Penghargaan berhubungan dengan suatu keinginan yang ada pada diri manusia untuk mendapatkan sebuah pengakuan, rasa hormat dari orang lain ataupun ingin menghargai diri sendiri, setiap orang akan merasa bahwa dirinya dibutuhkan oleh orang lain dan ingin terlihat dimata orang lain sebagai seseorang yang dikatakan spesial.

e. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self-Actualization*)

Setiap orang pasti memiliki potensi dalam dirinya masing-masing, pada bagian ini aktualisasi diri sebagai bentuk pendewasaan diri dari seseorang yang mana ditandai dengan kesadaran atas potensi yang ada dalam diri individu untuk bisa mencapai suatu tujuan dalam hidupnya.

Dalam penelitian ini mengacu kepada beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pengaruh pesan iklan terhadap motivasi, yang ditunjukkan pada tabel berikut:

No	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Abayi & Khostinant, 2016	<i>Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors.</i>	Berdasarkan hipotesis yang sudah ada bahwa individu dipengaruhi oleh promosi iklan yang menyebabkan mereka mengambil sikap atas dasar faktor emosional dan motivasilan dalam berbelanja.
2.	Wijaya, 2013	Pengaruh Terpaan Iklan TVC terhadap Tingkat Motivasi Pembelian.	Berdasarkan pada penelitian melalui anggota JCI (Juventus Club Indonesia) di Yogyakarta dapat dinyatakan bahwa terpaan pada iklan TVC

			<p>produk minuman Hydro Coco versi “Syamsir Alam” termasuk pada kriteria yang tinggi sehingga motivasi pembelian pada produk minuman juga tinggi, hal ini dilihat pada durasi penayangan iklan yang sering dan juga pengaruh dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen sendiri.</p>
3.	Bestari, 2014	<p>Hubungan Terpaan Iklan Televisi Pizza Hut Dengan Motivasi Konsumen Surabaya Membeli Produk Pizza Hut.</p>	<p>Pada penelitian ini terbukti bahwa adanya hubungan positif antara terpaan Iklan Pizza Hut dengan motivasi konsumen membeli pizza Hut, hal ini terjadi karena adanya kenaikan pada terpaan iklan yang diikuti oleh motivasi konsumen.</p>

Tabel 1. 1. Penelitian Sebelumnya

Sumber: diolah oleh peneliti

F. Kerangka Konsep

1. Pesan Iklan

Iklan menjadi salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, AdaKami menggunakan iklan sebagai media promosi kepada masyarakat yaitu dengan memanfaatkan salah satu media yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai akses informasi maupun hiburan yaitu *youtube*. Melalui iklan inilah AdaKami menyampaikan pesan yang dimilikinya kepada audiens melalui komunikasi verbal maupun nonverbal, seperti adanya tulisan-tulisan yang ada pada visual iklan AdaKami lalu adanya interaksi antara tokoh pada iklan yang menunjukkan gerakan tubuh, tangan maupun raut wajah, selain itu juga terdapat beberapa komponen penting yang dilihat dari pesan iklan:

a. Nama Produk

Identitas yang ditonjolkan agar audiens yang melihat menjadi tertarik terutama nama produk yang singkat tetapi unik membuat selalu diingat oleh audiens seperti AdaKami singkat tetapi memiliki makna dan juga pada iklan ditonjolkan visual identitas yang jelas

b. Gambar produk

Penggunaan visual video pada iklan AdaKami yang bukan hanya menunjukkan teks tetapi juga ada orang yang berinteraksi untuk memberikan informasi, bahkan terdapat musik yang semakin menarik perhatian audiens

c. Tonjolan keunggulan

Pada iklan AdaKami memaparkan keunggulan yang dimiliki seperti AdaKami sudah terdaftar pada OJK sehingga mampu meyakinkan audiens bahwa jasa ini terpercaya.

d. Kalimat deskriptif

Dengan kalimat yang disampaikan pada iklan AdaKami disebutkan bahwa pengguna bisa mendapatkan pinjaman dengan mudah dengan mendownload aplikasi AdaKami, dari contoh kalimat seperti itu audiens sudah bisa langsung memahami fungsi dari *platform* AdaKami

e. Kalimat persuasif atau ajakan

Banyaknya kalimat persuasif pada iklan AdaKami yang menarik perhatian audiens, seperti bisa mendapatkan pinjaman uang hingga puluhan juta yang membuat audiens ketika mendengarnya merasa tergiur

f. Menarik perhatian

Terdapat beberapa iklan AdaKami yang dikemas dengan konsep yang berbeda-beda, seperti menggunakan tokoh paranormal untuk mendapatkan petunjuk, atau interaksi anak muda yang sedang mengobrol mendapatkan pinjaman uang dengan nominal besar dari AdaKami

Iklan produk atau jasa harus bisa menarik perhatian atau atensi dari audiens, sehingga diperlukan ide-ide kreatif untuk mengemas iklan tersebut menjadi berkesan di benak audiens.

g. Keinginan

Melalui iklan, AdaKami menjawab keinginan dari audiens yang mana banyak masyarakat yang membutuhkan pinjaman uang dengan persyaratan mudah dan mereka bisa langsung mencairkan dananya dengan cepat.

h. Kepercayaan

Untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens, AdaKami menunjukkan bukti lewat visual gambar OJK bahwa *platform* mereka sudah terdaftar secara resmi tidak perlu takut meminjam di AdaKami.

Pemanfaatan media saat ini digunakan untuk mengakses segala informasi dengan mudah dan juga praktis, penggunaan media diakses oleh seluruh kalangan masyarakat dari berbagai usia. Melihat durasi penggunaan internet saat ini, menunjukkan bahwa anak muda di Indonesia lebih sering mengakses internet untuk melihat media sosial, menurut kepala pusat data dan informasi ketenagakerjaan kemnaker Suhartono (dalam Ariyanti, 2018) sebanyak 143 juta anak muda dengan persentase 54% anak muda sudah menggunakan internet. Jumlah tersebut dibagi dalam beberapa kegunaan yaitu sebanyak 52,28% anak muda menggunakan internet untuk hiburan, 78,89% untuk mengakses informasi berita, 31,12% untuk mengerjakan tugas-tugas sekolah, 27,47% untuk mengirim atau menerima surat,

13,18% untuk membeli atau menjual barang dan jasa, dan 6,89% untuk fasilitas finansial.

2. Anak Muda

Salah satu studi baru yang diterbitkan oleh *Lancet Child Adolescent Health* menyebut bahwa kehidupan yang berjalan dari masa kanak-kanak dan masa dewasa pada rentang usia 10 tahun hingga 24 tahun, pada fase tersebut dimulai dengan adanya pubertas lebih awal, selain itu juga dikatakan bahwa orang muda menjadi dewasa mereka akan memiliki peran dan tanggung jawab dimulai pada usia 24 tahun. Pada studi *Lancet Child Adolescent* menyebutkan bahwa meski usia tersebut legal, tetapi menurut undang-undangan dimulai dari 18 tahun karena dilihat dari faktor biologis dan pemikiran menjadi matang bahkan setelah berumur 20 tahun, anak muda juga sudah memasuki hidup yang digambarkan dengan mengambil peran dewasa seperti mampu mengasuh anak dan juga kemandirian dalam faktor ekonomi (Prima, 2018).

Dengan melihat usia anak muda yang sudah memiliki peran dalam kehidupan yang sedang mereka jalani, terdapat berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh anak muda. Usia tersebut memiliki keinginan yang besar untuk bisa mencapai semua kebutuhan tersebut, hal tersebut tidak lepas dari dorongan yang mereka dimiliki untuk bisa mencapai hal yang diinginkan. Dorongan tersebut berasal dari motivasi yang ada, motivasi tentunya dari berbagai aspek tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi didalam kehidupan ada aspek-aspek lainnya yang ingin dicapai.

3. Motivasi

Sesuai dengan rentang usia pada anak muda yang mana mereka memiliki sudah memiliki sebuah tujuan dalam hidup yang mereka jalankan, sehingga setiap perilaku yang mereka lakukan dipengaruhi oleh motivasi untuk mencapai tujuan yang mereka miliki. Hal tersebut dihubungkan lewat 5 kebutuhan yang memicu timbulnya motivasi yaitu:

a. Kebutuhan fisiologis (*Physiological*)

Setiap orang memiliki kebutuhan dasar seperti minuman, makanan, tempat tinggal, hal ini juga yang dibutuhkan oleh anak muda. Contohnya selalu berkumpul bersama teman-teman hanya untuk makan dan minum ditempat terkenal, menggunakan pakaian yang bagus atau biasa dikatakan *branded*, oleh karena itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut mereka pasti membutuhkan biaya yang ekstra agar bisa terpenuhi. Dengan dorongan akan semua hal yang ang serba praktis, terkadang pada usia anak muda mereka akan melakukan apa saja untuk bisa memenuhi kebutuhan fisiologisnya dengan cepat.

b. Kebutuhan keselamatan (*Safety*)

Ketika susah memasuki usia belasan hingga dua puluhan tahun anak muda biasanya sudah berpikir jangka panjang atas kehidupannya, bagaimana nantinya mereka bisa tetap hidup dengan nyaman tanpa adanya ancaman maupun gangguan, sehingga kebutuhan ini harus terpenuhi untuk kehidupan yang lebih baik. Contohnya ketika kita terserang penyakit maka kita membutuhkan obat-obatan. Untuk memenuhi segala obat-obatan untuk

menopang tubuh kita agar tidak mudah sakit, dibutuhkan biaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, oleh karena itu penting memiliki asuransi ataupun investasi jangka panjang.

c. Kebutuhan sosial (*Belongingness*)

Usia anak muda sangat berhubungan dengan kebutuhan sosial mereka, yang mana mereka sedang aktifnya dalam melakukan interaksi dengan orang lain, melalui interaksi tersebut mereka akan mendapatkan rasa dalam diri mereka seperti rasa sayang dengan sahabat atau orang terdekat, rasa memiliki satu sama lainnya, dengan interaksi tersebut akan muncul percakapan-percakapan yang bisa membuat satu orang dengan orang yang lainnya saling mengenal. Misalnya pada usia muda pasti menginginkan memiliki pasangan atau memiliki kebutuhan untuk dicintai oleh orang lain, dengan begitu mereka akan menunjukkannya lewat suatu hal yang mereka miliki, contohnya memberikan hadiah kepada pasangan atau mengajak pergi bersama agar bisa berinteraksi lebih dalam.

d. Kebutuhan penghargaan (*Esteem*)

Pengakuan diri kepada orang lain muncul pada usia-usia muda, yang mana mereka ingin pengakuan. Usia muda usia dimana mereka menunjukkan atau menunjukkan diri mereka kepada orang lain sehingga membuat orang lain akan memberikan pengakuan atas dirinya, atau bahkan bisa saja disebut orang spesial ketika ia memiliki sesuatu yang berbeda dari orang lainnya. Contohnya ketika kita menggunakan *handphone* dengan *brand* terbaru atau menggunakan kendaraan yang berbeda dari yang dimiliki

teman yang lain, maka orang-orang disekitar kita akan memberikan pengakuan atas apa yang kita miliki.

e. *Kebutuhan aktualisasi diri (Self-Actualization)*

Pada usia 18-24 tahunan biasanya anak sudah mulai sadar dan paham akan kebutuhan dalam diri mereka yang ditandai dengan aktualisasi diri sebagai bentuk kedewasaan yang mana mereka akan memiliki kesadaran atas potensi yang ada dalam dirinya, sehingga mereka bisa mencapai tujuan yang mereka miliki keturutama tujuan dalam kehidupannya. Misalnya sabagai seorang pelajar atau mahasiswa, mereka memiliki tujuan untuk menyelesaikan pendidikannya dan pastinya belum memiliki penghasilan yang besar. Tetapi terlepas dari itu terdapat hal-hal lain yang perlu mereka penuhi dengan biaya sendiri, seperti uang yang dikeluarkan untuk organisasi yang diikuti maupun acara lainnya yang menyangkut dengan sekolah atau kampus.

4. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang saling mempengaruhi yaitu variabel X yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel Y (*Dependent Variable*), adapun penjelasan kedua variabel tersebut sebagai berikut:

a. *Variabel Bebas (Independent Variable)*

Variabel bebas atau biasa disebut dengan X merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang biasa menjadi sebab adanya perubahan yang timbul

pada variabel terikat (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 52). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau yang biasa disebut dengan Y merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 52). Adapun yang menjadi *dependent variable* pada penelitian ini adalah Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta.

G. Hipotesis

Perumusan pada hipotesis penelitian berangkat dari landasan teori yang digunakan (Sugiyono, h. 99). Hipotesis merupakan dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah penelitian, disebut sebagai dugaan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori, belum didasarkan oleh fakta-fakta yang diperoleh saat pengumpulan data (Sugiyono, h. 100).

Maka pada penelitian ini, berlandaskan teori yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel yaitu variabel (X) Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online tinggi dan (Y) Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta, maka disusunlah hipotesis penelitiannya yaitu:



a. Hipotesis teoritik

Hubungan Pesan Iklan (X) terhadap Motivasi (Y)

- 1) Jika pengaruh Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online tinggi, maka Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta positif.
- 2) Jika pengaruh Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online rendah, maka Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta negatif

b. Hipotesis Penelitian

Hubungan Pesan Iklan (X) terhadap Motivasi (Y)

- 1) Semakin tinggi pengaruh Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online, maka semakin positif Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta
- 2) Semakin rendah pengaruh Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online, maka semakin negatif Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta

c. Hipotesis Statistik

Pesan Iklan (X) mempengaruhi Motivasi (Y)

H₀: Tidak ada pengaruh antara Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online terhadap Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta

H₁: Ada pengaruh antara Pesan Iklan Youtube “AdaKami” Sebagai Aplikasi Pinjaman Online terhadap Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda di Yogyakarta.

H. Definisi Operasional

VARIABEL	DEFINISI	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Pesan Iklan “AdaKami” (Variabel X)	Pesan yang disampaikan oleh suatu produk atau jasa secara verbal maupun nonverbal	Nama produk	<ul style="list-style-type: none"> Identitas nama yang ditujukan dari <i>platform</i> pinjaman online “AdaKami” Melalui nama pinjaman online “AdaKam” <i>audiens</i> menjadi mudah mengingatnya. 	Skala Ordinal 1-5

Gambar produk	<ul style="list-style-type: none"> • Visual video iklan yang ditunjukkan “AdaKami” sangat menarik perhatian. 	Skala Ordinal 1-5
Tonjolan Keunggulan	<ul style="list-style-type: none"> • Pada iklan “AdaKami” menunjukkan warna terang yang mendominasi. 	Skala Ordinal 1-5
Kalimat Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Kalimat yang ada pada Iklan “AdaKami” membuat audiens memahami 	Skala Ordinal 1-5

	fungsi dari <i>platform</i> ini	
Kalimat persuasif	<ul style="list-style-type: none"> Adanya kalimat ajakan pada iklan “AdaKami” yang menarik perhatian audiens 	Skala Ordinal 1-5
Menarik perhatian	<ul style="list-style-type: none"> Iklan “AdaKami” dikemas dengan dengan konsep-konsep menarik yang membuat audiens terkesan ketika melihatnya 	Skala Ordinal 1-5
Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> <i>Platform</i> “AdaKami” mampu menjawab kebutuhan 	Skala Ordinal 1-5

			audiens dalam membutuhkan pinjaman secara cepat	
		Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> Bukti visual yang ditujukan oleh “AdaKami” dalam iklan 	Skala Ordinal 1-5
		Fisiologis (<i>physiological</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kebutuhan dasar yang mencakup pakaian, makanan, dan tempat tinggal seseorang. 	Skala Ordinal 1-5
Motivasi meminjam uang (Variabel Y)	Keinginan yang dimiliki oleh anak muda untuk mencapai sebuah tujuan	Keselamatan (<i>safety</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Setiap orang memiliki kebutuhan jangka panjang untuk kelangsungan hidupnya, 	Skala Ordinal 1-5

		seperti berinvestasi	
	Sosial (<i>Belongin gness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan bersosialisasi yang di dapatkan dari orang lain, untuk memenuhi rasa dihargai dan diterima keberadaannya oleh orang lain 	Skala Ordinal 1-5
	Penghargaan (<i>Esteem</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Seseorang memiliki kebutuhan untuk diakui keberadaannya oleh orang lain 	Skala Ordinal 1-5
	Aktualisasi Diri (<i>Self-</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masing-masing individu memiliki 	Skala Ordinal 1-5

		<i>Actualizati on)</i>	kesadaran atas potensinya dalam mencapai tujuan	
--	--	----------------------------	--	--

Tabel 1. 2. Definisi Operasional

Sumber: Diolah oleh peneliti

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan melakukan pendekatan yang bersifat objektif yang memiliki cakupan pengumpulan dan juga analisis data menggunakan metode pengujian statistik, selain itu juga metode penelitian kuantitatif berhubungan dengan angka dan statistik, selain itu juga pada penelitian kuantitatif disertakan berupa gambar, tabel, grafik untuk memperlengkap penelitian sehingga nantinya data-data yang didapatkan bisa diukur (Sitoresmi, 2022).

Sesuai dengan jenis penelitian kuantitatif pada penelitian ini, penulis ingin menguji apakah ada pengaruh dari pesan iklan youtube ‘AdaKami’ sebagai aplikasi pinjaman online terhadap motivasi meminjam uang kalangan anak muda di Yogyakarta. Data yang nantinya di dapatkan akan di jabarkan pada garif dan juga tabel sesuai dngan pengujian statistik yang telah dilakukan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, survei membantu dalam memberikan gambaran serta memberikan penjelasan atas situasi yang sedang

terjadi, dalam survei terdapat dua atau lebih variabel yang untuk bisa menjawab suatu pertanyaan penelitian hingga mampu menguji hipotesis penelitian, sehingga melalui hasil survei nantinya memungkinkan untuk peneliti bisa menguji hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan variabel tersebut (Morissan, 2012, hal. 233).

Adapun instrumen utama dalam survei yaitu kuisoner dalam mengumpulkan data-data. Nantinya pada metode survei dengan kuesioner ini memerlukan adanya responden untuk menemukan data, maka jumlah responden haruslah mencukupi karena biasanya informasi yang didapatkan dari responden bersifat umum dan dangkal maka jumlah responden juga sangat mempengaruhi agar nantinya validitas temuan data yang didapatkan bisa tercapai dengan baik (Iyoto & Sodik, 2015, hal. 21).

3. Subjek

Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah seluruh anak muda di Yogyakarta yang memiliki rentang usia 18-24 tahun dan masih menjadi siswa maupun mahasiswa aktif

4. Objek

Objek menjadi bagian penting untuk mempresentasikan suatu hal bisa berupa tempat ataupun orang (Urry, 1990 (dalam Murti, 2020, h. 4)). Maka adanya objek dalam penelitian menjadi hal penting yang ditonjolkan. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah AdaKami sebagai aplikasi pinjaman online.

5. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk bisa menentukan sampel apa yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019, h. 128). Pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi menjadi sampel. (Sugiyono, 2019, h. 131). Dalam penelitian ini juga akan menggunakan teknik *simple random sampling*, yang mana teknik akan mengumpulkan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa melihat strata yang ada pada sebuah populasi (Sugiyono, 2019, h. 129).

Nantinya pada penelitian ini, peneliti menetapkan karakteristik pengambilan sampel untuk memperoleh data yang spesifik ditujukan dari anak muda yang aktif menonton Youtube, serta pernah melihat iklan pinjaman online “AdaKami” di akun media Youtube, selain itu juga dengan menetapkan rentang usia 18-24 tahun sebagai usia yang dominan menggunakan media sosial terutama durasi waktu menonton Youtube lebih sering.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Salah satu hal penting yang perlu diketahui dari sebuah penelitian yaitu populasi, populasi adalah semua individu tertentu yang dibatasi sesuai dengan letak geografis atau salah satu karakteristik lainnya (Swarjana, 2022, h. 4). Adapun pengertian dari populasi lainnya yaitu semua komponen yang memiliki ciri yang sama sehingga dianggap sebagai kelompok, nantinya karakteristik dari kelompok

tersebut ditentukan sesuai dengan fokus dari penelitian dan biasanya populasi mengarah kepada sekumpulan orang-orang (Swarjana, 2022, hal. 5). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah anak muda di Yogyakarta dengan rentang usia 18-24 tahun yang berjumlah 6.000 orang laki-laki dan juga perempuan, data ini di dapatkan dari jumlah penduduk D.I Yogyakarta menurut golongan usia dari tahun 2021 (kependudukan.jogjapro, 2021).

b. Sampel

Sampel merupakan bagian yang dipilih dari populasi melalui beberapa tahapan proses dengan melihat karakteristik tertentu dari populasi induk. Adapun pengertian sampel lainnya yaitu sekumpulan kasus yang dipilih dari populasi kasus yang lebih besar dengan tujuan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang lebih besar (Swarjana, 2022, hal. 13). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel terutama dengan jumlah populasi yang relatif besar (Mardiastuti, 2022).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Presentasi kesalahan pengambilan sampel (Sampling Error)

Adapun ketentuan yang ada pada rumus Slovin pada nilai e.

1. Nilai e = 0,1 (10%) bagi populasi dengan jumlah besar
2. Nilai e = 0,2 (20%) bagi populasi dengan jumlah kecil

Adapun perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu, diketahui populasi (N) yang di dapatkan 6.000 dengan presentase kesalahan sampel € sebesar 5% maka jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{6000}{1 + 6000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{6000}{1 + 6000 (0,0025)}$$

$$n = \frac{6000}{1 + 15}$$

$$n = \frac{6000}{16}$$

$$n = 375$$

Dengan perhitungan dari rumus slovin, pada penelitian ini didapatkan sampel sebanyak 375 responden anak muda di Yogyakarta, sampel ini berdasarkan dengan perhitungan populasi yang di ambil dari jumlah penduduk anak muda di Yogyakarta. Nantinya untuk mendapatkan responden sebanyak 375 anak muda di Yogyakarta, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika pada suatu penelitian menggunakan instrumen yang valid dan juga reliabel dalam mengumpulkan data, maka hasil dari penelitiannya juga diharapkan valid dan reliabel, tetapi tidak menutup kemungkinan juga hasil penelitian yang didapat tidak valid dan reliabel, semuanya dipengaruhi oleh objek yang diteliti.

a. Uji Validitas

Validitas dapat dikatakan sebagai derajat dari ketepatan antara data yang didapatkan dari objek penelitian dengan data yang akan dilaporkan oleh peneliti, jika suatu data penelitian tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objeknya maka data tersebut bisa dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013, h. 267).

Pada penelitian ini nantinya uji validitas menggunakan salah satu teknik yaitu *Person's correlation (product moment)* dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

n = jumlah responden

x_i = skor setiap item pada percobaan pertama

Yusup (dalam Sugiyono, 2014, h. 20) Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi dari r tabel *product moment*. Oleh karena itu dapat dinyatakan signifikan apabila r hitung lebih besar dari r tabel yang ditunjukkan lewat r tabel *product moment*.

Peneliti telah melakukan uji validitas dengan menyebarkan kuesioner, kuesioner disebarkan kepada 31 responden. Melihat nilai r tabel dengan jumlah 31 responden sebesar 0,355 dengan signifikansi 5%. Sehingga kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid jika r hitung lebih dari 0,355.

Berdasarkan pada tabel dibawah ini, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada variabel pesan iklan dinyatakan valid dan dapat digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian.

Instrumen	Pesan Iklan	Keterangan
1	0,475	VALID
2	0,919	VALID
3	0,946	VALID
4	0,894	VALID
5	0,950	VALID
6	0,900	VALID
7	0,962	VALID
8	0,922	VALID
9	0,952	VALID
10	0,941	VALID

11	0,961	VALID
12	0,887	VALID
13	0,934	VALID
14	0,956	VALID
15	0,943	VALID
16	0,882	VALID
17	0,969	VALID
18	0,944	VALID
19	0,952	VALID
20	0,931	VALID
21	0,805	VALID

Tabel 1. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan pada tabel dibawah ini, dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada variabel motivasi dinyatakan valid dan dapat digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian.

Instrumen	Motivasi	Keterangan
1	0,929	VALID
2	0,964	VALID
3	0,970	VALID
4	0,957	VALID

5	0,967	VALID
6	0,958	VALID
7	0,960	VALID
8	0,960	VALID
9	0,965	VALID
10	0,956	VALID
11	0,924	VALID
12	0,952	VALID
13	0,941	VALID
14	0,970	VALID

Tabel 1. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi

Sumber: diolah oleh peneliti

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian kuantitatif, reliabilitas merupakan derajat konsisten dan juga stabilitas dari temuan data, suatu data dapat dikatakan reliabel jika dua atau lebih penelitian pada objek yang sama tetapi pada waktu yang berbeda menghasilkan sebuah data yang sama juga (Sugiyono, 2013, h. 268).

Uji reliabilitas merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil dari pengukuran objek dengan hasil data, maka untuk mengetahui apakah butir instrumen tersebut reliabel yaitu dengan $r =$ koefisien reliabilitas Alfa Cronbach harus lebih dari 0,70 maka bisa dikatakan reliabel, tetapi jika kurang dari 0,70 maka sudah dipastikan butir

instrumen tersebut tidak reliabel (Yusup, 2018, h. 22). Adapun rumus dari perhitungan menggunakan Alfa Cronbach, sebagai berikut.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

s_t^2 = Varian total

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel pesan iklan, pada tabel 1.5 dapat diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,987. Oleh karena itu disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel pesan iklan dapat dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan oleh nilai *Alpha Cronbach* $0,987 > 0,70$.

Nilai Alpha Cronbach	Jumlah Pertanyaan
0,987	21

Tabel 1. 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Iklan

Sumber: diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari variabel motivasi, pada tabel 1.6 dapat diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,992. Oleh karena itu disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel pesan iklan dapat dinyatakan reliabel. Hal ini disebabkan oleh nilai *Alpha Cronbach* $0,992 > 0,70$.

Nilai Alpha Cronbach	Jumlah Pertanyaan
0,992	14

Tabel 1. 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi

Sumber: diolah oleh peneliti

7. Metode Pengukuran Data

Skala merupakan pengukuran yang digunakan dalam sebuah penelitian setelah sudah menetapkan konsep atau variabel dari objek penelitian, nantinya melalui pengukuran tersebut mampu mengidentifikasi konsep atau variabel dengan besaran nilai kuantitatif (Situmorang & Lufti, 2014, h. 4). Dengan pengukuran inilah nantinya konsep atau variabel-variabel tersebut dapat dihubungkan baik dalam hubungan kesejajaran ataupun hubungan sebab-akibat (Situmorang & Lufti, 2014, h. 4). Terdapat beberapa jenis skala yaitu, skala nominal, ordinal, interval dan radio.

Pada penelitian ini nantinya akan berfokus menggunakan skala ordinal, yang mana skala ini membantu peneliti untuk bisa mengurutkan responden yang didapatkan dari “tingkat yang paling rendah” ke tingkat yang “paling tinggi”, nantinya data-data yang didapatkan bisa dibagi dalam berbagai kelompok dan memberikan peringkat antar kelompok, urutan peringkat yang digunakan dari jenjang yang lebih tinggi ke rendah yaitu lewat rentang 1 sampai dengan 5, 1=sangat rendah, 2=rendah, 3=sedang, 4=tinggi, 5=sangat tinggi.

8. Metode Analisis Data

Nantinya Analisis data ini dilakukan pada saat setelah peneliti sudah mengumpulkan data yang diperlukan dan dalam menganalisis data peneliti akan melakukan beberapa proses. Dalam penelitian ini nantinya menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis data yang sudah didapatkan.

Pada regresi linier sederhana digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel yang ditunjukkan melalui suatu garis regresi, secara teknisnya regresi linier sederhana sebagai pengukur hubungan untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel Y yang berhubungan dengan besarnya intervening dari variabel X, dalam regresi linier variabel Y diartikan sebagai variabel respons atau variabel output dan variabel X diartikan sebagai variabel *predictor* atau variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel Y (Kurniawan & Yuniarto, 2016, h. 64).

Maka melalui analisis regresi linier sederhana ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel X *Independen* terhadap variabel Y *dependent*, adapun variabel X yang dimaksud pada penelitian ini adalah Pesan Iklan Youtube AdaKami Sebagai Pinjaman Online dan variabel Y dan Motivasi Meminjam Uang Kalangan Anak Muda sebagai variabel Y.