

Sikap Generasi Y dan Generasi Z Kota Surabaya Terhadap Pesan Iklan Youtube Gopay Jago “Mencengangkan! Dompot Ini Bisa Curhat”

Aldi Ongkojaya, Inri Inggrit Indrayani, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Aldioneko12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Sikap Generasi Y dan Generasi Z Kota Surabaya Terhadap Pesan Iklan Youtube Gopay Jago “Mencengangkan! Dompot Ini Bisa Curhat”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian dilakukan dengan metode survei dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Skala pengukuran untuk kuesioner adalah menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini adalah *Generasi Y dan Z kota Surabaya*. Teknik analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas dan deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah mayoritas generasi Y dan Z menunjukkan sikap yang positif terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Sikap positif ini menjelaskan bahwa mayoritas generasi Y dan Z di Surabaya cenderung memiliki rasa senang dan cenderung untuk memanfaatkan Gopay Jago untuk membantu dalam melakukan pengelolaan keuangan dengan baik.

Kata Kunci: Sikap, isi pesan, iklan Youtube Gopay Jago

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial manusia hidup dan menjalankan seluruh aktivitasnya sebagai individu dalam kelompok sosial, komunitas, organisasi maupun masyarakat. Sebagai makhluk sosial manusia juga pasti ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya dan apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya. Rasa ingin tahu ini membuat manusia mau tidak mau harus melakukan kegiatan komunikasi. Aktivitas komunikasi yang dilakukan umumnya terdiri dari tiga perihal, yaitu adanya stimulus atau rangsangan, pihak yang berkomunikasi, dan tanggapan atas stimulus yang diterima. Hal ini dijelaskan dalam teori S-O-R atau *stimulus-organism-response*, yang mengasumsikan kata verbal, Isyarat non-verbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon tertentu (Mulyana, 2017). Sedangkan menurut Abraham (2009), komunikasi merupakan interaksi pribadi yang menggunakan simbol linguistik, seperti sistem verbal (kata-kata) dan nonverbal. Sistem ini dapat disosialisasikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media lain, seperti tulisan, oral dan visual.

Menurut Effendy (2011) untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel to Whom With What Effect?* Jika diuraikan, komunikasi meliputi jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), dan efek (*effect, impact, Influence*). Ditinjau dari fungsinya, komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut Effendy (2011) yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*).

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi adalah salah satu proses penting, termasuk bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Keberhasilan komunikasi dapat diketahui apabila unsur-unsur dalam komunikasi telah diketahui dan dipahami. Pada diri komunikan, psikologi memberikan karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku komunikasinya. Pada komunikator psikologi melacak sifat-sifatnya dan menanyakan apa yang menyebabkan satu sumber komunikasi berhasil dalam mempengaruhi orang lain, sementara sumber komunikasi yang lain tidak". Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tetap lebih mengarah pada perubahan sikap sebagai bentuk dari respon terhadap sebuah stimulus (Effendy, 2011). Struktur sikap terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan, yaitu komponen kognitif adalah keyakinan terhadap sebuah objek, komponen afektif adalah kesukaan terhadap objek, dan komponen konatif adalah tindakan terhadap sebuah objek (Severin & Tankard, 2009).

Komunikasi yang berjalan tidak optimal dapat menyulitkan perusahaan untuk mengetahui informasi mengenai kebutuhan masyarakat yang dapat dipenuhi oleh perusahaan melalui penciptaan sebuah produk. Sebaliknya tanpa adanya cara berkomunikasi yang baik, perusahaan mengalami kesulitan untuk menyampaikan informasi tentang produk baru yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dikenal sebagai bentuk *marketing public relations*. *Marketing public relations* (MPR) merupakan bagian dari strategi pemasaran dan strategi sebuah perusahaan secara menyeluruh, merupakan jembatan penghubung antar konsumen dengan perusahaan dan masyarakat luas dengan cara memberikan informasi, prosedur, dan kesan yang meyakinkan. Tujuan dari adanya *marketing public relations* menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dan produknya sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan, kepentingan dan kesenangan konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan perihal penting bagi sebuah perusahaan kecil maupun besar karena melalui komunikasi pemasaran dapat membangun jembatan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan *customer*, selain itu juga menciptakan jalan untuk mempromosikan produk dan membangun *brand awareness*. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah iklan, tenaga penjualan, *display* di tempat pembelian, papan nama toko, direct email, kemasan produk, sampel produk, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003). Pada penelitian komunikasi pemasaran berfokus pada periklanan.

Iklan adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan. Iklan sendiri dibuat untuk mengenalkan produk ataupun perusahaan kepada

khalayak dalam berbagai bentuk seperti, media cetak, video, gambar dan masih banyak lagi. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki fungsi untuk menyediakan informasi sebuah produk, menyediakan pertimbangan bagi publik, dan sebagai pengingat atas produk yang disediakan untuk publik (Wells, Burnett, & Moriarty, 2002). Pada sebuah iklan terdapat sebuah pesan yang terkandung didalamnya, yaitu salah satunya adalah informasi mengenai sebuah produk baru yang disediakan oleh perusahaan. Pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh publik melalui bentuk iklan apabila perusahaan mempertimbangkan elemen pesan, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan (P Kotler, 2003). Iklan yang telah disiapkan oleh perusahaan kemudian membutuhkan media untuk dapat menjangkau komunikasi atau audiens.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite (2021), diketahui bahwa dari total jumlah masyarakat Indonesia sejumlah 274,9 juta, sebesar 73,7% atau sebesar 202,6 juta penduduk merupakan pengguna internet. Lebih lanjut melalui hasil survei Hootsuite (2021) dijelaskan pula bahwa waktu yang digunakan pengguna internet untuk mengakses informasi adalah sekitar 8 jam 52 menit. Waktu ini merupakan waktu terlama yang digunakan bagi pengguna media dalam mengakses informasi. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Hootsuite (2021), diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh publik adalah media sosial Youtube. Youtube dikenal sebagai salah satu situs *sharing* yang sangat mendunia. Youtube sendiri adalah sebuah website berbagi video yang populer dimana *user* dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis. Dapat dikatakan bahwa Youtube adalah salah satu layanan Google yang memberikan layanan untuk mengunggah video dan dapat diakses oleh siapapun. Oleh karena itu penelitian ini berfokus untuk meneliti sikap audiens atau masyarakat terhadap iklan yang ditayangkan melalui media Youtube. Iklan yang dimaksud adalah iklan produk dompet digital dengan judul “GoPay Mencengangkan! Dompet Ini Bisa Curhat”.

Iklan ini dibuat oleh Gopay (PT Dompet Karya Anak Bangsa) dengan tujuan menyampaikan pesan kepada publik untuk tidak lagi takut dalam melakukan kontrol atas uang yang dimiliki. Gopay merupakan salah satu *e-money* yang paling populer dikalangan pengguna *e-money* selain OVO (PT Visionet Internasional). Hal ini ditunjukkan pada hasil survei yang telah dilakukan oleh Sharing Vision dengan judul *eChannel Fintech eCommerce & eLifestyle* diketahui bahwa Gopay menjadi dompet digital paling banyak digunakan di Indonesia per Desember 2020 dengan jumlah 81% responden, diikuti oleh OVO sebanyak 71%, dan Shopeepay sejumlah 44% (Iskandar, 2021). Gopay adalah layanan yang dapat menyimpan *gojek credit* dan bisa digunakan di aplikasi gojek seperti membayar GoRide, GoCar, GoFood, dan masih banyak lagi. Gopay juga bisa digunakan untuk bertransaksi dengan toko atau restoran yang bermitra dengan Gopay. Gopay juga memiliki fitur transaksi *PayLater* untuk pelanggan terpilih dan transaksi keuangan lainnya seperti tranfer saldo gopay ke sesama pengguna maupun ke bank.

Iklan ini diunggah pada tanggal 23 November 2021 dengan total 3,2 juta *views*. Berkolaborasi dengan komik @tahilalats, Gopay dapat menghasilkan iklan yang menarik perhatian penonton. Sebagai pembanding, Gopay juga mengeluarkan iklan dengan tema serial Netflix “Money Heist”. Namun, jumlah penonton iklan tersebut

hanya mencapai 9 ribu penonton. Padahal iklan yang bertemakan “Money Heist” ini di unggah lebih dahulu (31 Agustus 2021) daripada iklan Gopay yang berkolaborasi dengan @tahilalats (23 November 2021). Peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini karena tingginya minat masyarakat untuk menonton iklan ini. Apakah iklan ini akan mempengaruhi sikap masyarakat khususnya generasi Y dan generasi Z di kota Surabaya dalam menggunakan aplikasi Gopay.

Perubahan sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu tujuan dari strategi pemasaran. Sikap sendiri merupakan sebuah bentuk evaluasi yang dilakukan terhadap setiap stimulus yang diberikan (Rakhmat, 2009). Sikap terbentuk dari adanya proses komunikasi yang dilakukan hingga kemudian menimbulkan pengalaman untuk membentuk preferensi atas informasi yang diterima. Informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah adanya sebuah aplikasi keuangan yang dapat membantu untuk mendukung mengelola keuangan menjadi lebih baik, yaitu aplikasi dari Gopay. Informasi ini disampaikan melalui iklan yang ditayangkan melalui Youtube. Hal ini menunjukkan proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak Gojek untuk dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai fitur terbaru Gopay. Proses komunikasi yang dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran. Sikap menjadi perihal penting dari strategi komunikasi pemasaran, karena melalui adanya penyampaian informasi kepada masyarakat, diharapkan dapat membentuk persepsi positif atas produk atau layanan yang ditawarkan sehingga dapat membentuk sikap dan memberikan keuntungan bagi pihak yang menyediakan informasi (Azwar, 2013).

Publik yang diteliti sendiri adalah masyarakat generasi Y dan generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya. Berdasarkan katadata.co.id, generasi Y merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1981-1994, sedangkan generasi Z merupakan masyarakat yang lahir pada tahun 1995-2010 (katadata.co.id, 2022). Surabaya sendiri merupakan salah satu kota terbesar kedua setelah DKI Jakarta. Jumlah penduduk yang terdapat di Surabaya mencapai 2.904.751 pada tahun 2020. Generasi Y dan Z merupakan generasi yang mendominasi masyarakat kota Surabaya dengan jumlah 1.685.496 jiwa. Dengan tingginya jumlah generasi Y dan Z di kota Surabaya, diharapkan akan menghasilkan jawaban yang beragam dari para responden. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jakpat dan DailySocial, jumlah pengguna *e-money* di dominasi usia 20-35 tahun (iprice.co.id). Hal ini menjadi bukti bahwa pengguna *e-money* di Indonesia di dominasi oleh generasi Y dan Z.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian serupa, seperti Andini, Luik, & Wahyudi (2021) dengan judul “Sikap Followers Instagram @sushiteijogja terhadap isi akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta”. Penelitian tersebut menggunakan objek yang sama yaitu sikap tetapi memiliki subjek yang berbeda. Dan penelitian ini juga menggunakan *nonprobability sampling*. Penelitian tersebut meneliti sikap Followers Instagram @sushiteijogja dengan menggunakan tiga komponen sikap yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan suka atau tidak suka), dan konatif (kecenderungan responden untuk bertindak) dan mempunyai responden *Followers* Instagram @sushiteijogja remaja atau dewasa dengan rentang umur 15 sampai 20 tahun dan 21 sampai 40 tahun.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, diketahui bahwa iklan memiliki peran penting bagi perusahaan untuk dapat menentukan sikap dari audiens. Hal ini juga yang mendasari Gopay menayangkan iklan “GoPay Mencengangkan! Dompot Ini Bisa Curhat” melalui media sosial Youtube untuk dapat memberikan informasi kepada audiens adanya fitur baru yang dapat memberikan manfaat dalam melakukan pengelolaan keuangan oleh audiens. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan judul “Sikap Generasi Y dan Z Kota Surabaya Terhadap Pesan Iklan Youtube Tentang Gopay Jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah berikut Bagaimana sikap generasi Y dan Z kota Surabaya terhadap pesan iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat” yang ditayangkan di Youtube?.

Tinjauan Pustaka

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response* ini semula berasal dari psikologi. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: pesan (*stimulus*, S), komunikasi (*organism*, O), efek (*response*, R) (Effendy, 2011).

Marketing Public Relations

Public Relations yang didefinisikan oleh Cutlip, Center, & Broom (2011) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Pengertian *marketing public relations* menurut Ruslan (2006), didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen.

Sikap

Dalam bukunya yang berjudul "Sikap Manusia" Saifuddin Azwar menuliskan bahwa konsep mengenai sikap telah banyak didefinisikan oleh para ahli dalam beberapa versi. Salah satu definisi dari sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2013). Intinya, sikap adalah rangkuman evaluasi terhadap objek sika kita. Evaluasi rangkuman rasa suka atau tidak suka

terhadap objek sikap adalah inti dari sikap (Severin & Tankard, 2009). Sikap mengandung aspek evaluatif: artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap timbul dari pengalaman; tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah (Rakhmat, 2009).

Iklan

Kata iklan berasal dari Bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang. Atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.” Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil bagian yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Durianto et al., 2003), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi salah satu tempat promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Yang memiliki tujuan untuk menggambarkan sikap generasi Y dan Z kota Surabaya terhadap pesan iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Penelitian deskriptif sendiri hanya menggambarkan sebuah situasi yang terjadi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci yang menggambarkan gejala-gejala yang ada (Rakhmat, 2009). Peneliti menggunakan metode survei untuk penelitian ini. Dalam survei ini peneliti mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner dan membagikannya secara online. Penelitian ini akan melakukan survei pada generasi Y dan Z kota Surabaya untuk memberikan sikap mereka terhadap pesan iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”.

Subjek Penelitian

Subjek merupakan populasi sasaran dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik,

2015). Dan subjek dari penelitian ini adalah generasi Y dan Z di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang dimana setiap individu mempunyai kesempatan untuk menjadi sampling tidaklah sama, bahkan terdapat unit populasi yang nilai probabilitasnya untuk terpilih menjadi unit sampel adalah sama dengan 0 atau 1 (Silalahi, 2018). Dan kriteria pengambilan sampel adalah responden yang sudah pernah menonton iklan gopay di youtube versi “Mencengangkan! Dompot ini bisa curhat” sebanyak 3 kali, Responden berdomisili di Surabaya, Responden yang memiliki atau menggunakan *e-wallet* atau *e-money*.

Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data yang diperoleh dari kuisioner yang sudah diisi responden. Setelah mendapatkan data yang cukup peneliti mengolahnya menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dikarenakan SPSS dapat memproses data dari berbagai jenis format yang ada, sehingga data yang sudah tersedia dalam berbagai format dan dapat digunakan langsung untuk melakukan analisis data.

Temuan Data

Temuan data dari hasil penelitian yang dilakukan ditunjukkan melalui Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 1. Keterangan sikap sub indikator

Sub Indicator	Score
Message Content	Netral
Message Structure	Positif
Message Format	Positif
Message Source	Positif

Tabel 2. Sikap Responden Terhadap Isi Pesan Iklan Gopay Jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”

Attitude Form	Score
Negatif Attitude	0
Netral Attitude	36
Positif Attitude	64
Total	100

Analisis dan Interpretasi

Hasil temuan data pada tabel 1 menunjukkan diantara sub indikator yang dijelaskan berdasarkan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan, indikator isi pesan cenderung disikapi secara netral oleh generasi Y dan Z ketika menonton iklan gopay jago

“mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan mengenai pentingnya pengelolaan keuangan dan mengenalkan fitur tambahan dari Gopay dan Jago untuk membantu pengelolaan keuangan menjadi lebih baik kepada generasi Y dan Z belum sepenuhnya diterima dengan baik. Menurut pernyataan dari Kotler (2003) kondisi demikian dapat terjadi karena media iklan Youtube yang digunakan sebagai media penyampai pesan kurang memiliki daya tarik. Dilain sisi struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan menunjukkan sikap yang positif dari generasi Y dan Z yang menjadi sampel penelitian. Hal ini menjelaskan bahwa generasi Y dan Z memberikan perhatian lebih pada struktur, format, dan sumber pesan dari iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Hal ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa pihak *marketing public relations* dari PT Gojek Indonesia memiliki kemampuan untuk mengenalkan fitur baru dari Gopay yang telah bekerja sama dengan Jago untuk mengembangkan e-money dengan kemampuan mengelola keuangan (Kotler & Keller, 2007).

Marketing public relations sendiri merupakan aktivitas yang dapat membentuk kesadaran audiens dengan menempatkan informasi melalui media untuk menarik perhatian (Kotler & Keller, 2007). Informasi yang disampaikan melalui media ini menurut masyarakat generasi Y dan Z adalah memperhatikan sumber pesan sebagai perihal yang utama. Apabila sumber pesan adalah kredibel, maka besar kemungkinan sikap konsumen menjadi terdorong untuk mengikuti pesan yang disampaikan.

Nilai pada Tabel 2 diperoleh dari nilai mean dari jawaban setiap responden, untuk kemudian dikategorikan sikapnya terhadap pesan iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Hasil Tabel 2 menjelaskan bahwa dari 100 generasi Y dan Z yang menjadi sampel penelitian mayoritas menunjukkan sikap positif terhadap pesan iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Hal ini menerangkan bahwa generasi Y dan Z menerima dengan baik pesan dari Gopay bahwa mengelola keuangan merupakan perihal yang penting, dan e-money yang dapat membantu generasi Y dan Z untuk melakukan pengelolaan keuangan dengan baik adalah dengan menggunakan Gopay Jago. Adanya sikap yang positif yang mayoritas ditunjukkan generasi Y dan Z di Surabaya, menunjukkan bahwa banyak generasi Y dan Z yang tertarik untuk menggunakan Gopay Jago setelah menonton iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”.

Hasil pada Tabel 2 juga menjelaskan bahwa terdapat 36 responden yang telah menonton iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat” menyatakan netral. Hal ini menjelaskan bahwa iklan yang ada saat ini kurang dapat memberikan pengetahuan bagi generasi Y dan Z yang menonton melalui Youtube. Hal ini dapat terjadi dikarenakan iklan ini merupakan iklan yang dapat di skip sehingga terdapat kecenderungan penonton Youtube untuk menskip iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat” sehingga informasi yang disampaikan tidak dapat tersampaikan secara penuh kepada penonton dan membuat penonton memiliki kognitif yang netral. Dilain sisi, iklan yang disajikan dalam bentuk animasi seperti yang ditampilkan pada iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat” merupakan salah satu bentuk iklan yang menarik secara visual dan

audio sehingga dapat memberikan ketertarikan dan membuat penonton merasakan untuk menunjukkan konatif yang positif setelah menonton iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Pada iklan Gopay ini stimulus yang lebih ditonjolkan adalah dari sisi audio dan visual, sehingga fokus penonton cenderung pada animasi dan tidak pada isi pesan yang disampaikan mengenai pengelolaan atau pengaturan keuangan. Oleh karena itu, sikap responden dapat cenderung ke netral.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah mayoritas generasi Y dan Z menunjukkan sikap yang positif sebesar 64% terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat”. Sikap positif ini menjelaskan bahwa mayoritas generasi Y dan Z di Surabaya cenderung memiliki rasa senang dan cenderung untuk memanfaatkan Gopay Jago untuk membantu dalam melakukan pengelolaan keuangan dengan baik. Apabila memperhatikan elemen dari pesan, diketahui bahwa sumber pesan menjadi perhatian utama dari generasi Y dan Z dalam menentukan sikap terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan Youtube dengan nilai mean sebesar 3,82, kemudian memperhatikan format pesan dengan nilai mean sebesar 3,74, memperhatikan struktur pesan sebesar 3,72, dan terakhir memperhatikan isi pesan dengan nilai mean sebesar 3,65. Iklan gopay jago “mencengangkan! Dompot ini bisa curhat” merupakan iklan yang dibuat oleh PT Gojek Indonesia yang merupakan pihak yang berpengalaman dalam bidang uang elektronik dan pengelolaan uang.

Daftar Referensi

- Abraham, C. (2009). *Psikologi Sosial Untuk Perawat*. Jakarta: EGC.
- Andini, B. G., Luik, J. E., & Wahyudi, O. B. (2021). Sikap Followers Instagram@ sushiteijogja Terhadap Isi Akun Instagram Sushi tei Jogjakarta. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–10.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk Kota Surabaya. Retrieved March 20, 2020, from Badan Pusat Statistik website: <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2021/07/01/888/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-kecamatan-pakal-tahun-2020.html>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- GoPay Indonesia. (2021). Iklan GoPay Mencengangkan! Dompot Ini Bisa Curhat. In *Youtube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=kmkuLhg9QiM&t=9s>

- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hootsuite. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*.
- Iskandar. (2021). Ini Daftar Dompok Digital yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia. Retrieved March 20, 2022, from Liputan 6 website: <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4472006/ini-daftar-dompok-digital-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group.
- Morissan, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Morissan, M. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rara, W. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus pada Iklan Olay)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, Y. W. (2022). Interaksi Virtual Generasi Y dan Z dalam Perspektif Masyarakat Informasional. Kompasiana. Diakses melalui <https://www.kompasiana.com/yuliana.windi/62aca50ebb4486102f302042/interaksi-virtual-generasi-y-dan-z-dalam-perspektif-masyarakat-informasional-pada-tanggal-8-Juli-2022>.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2009). *Teori komunikasi: sejarah, metode dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2018). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Susanti, A. F., & Safitri, D. (2021). Dismilaritas Kecanduan Pemakaian Media Sosial Generasi Y dan Generasi Z. *Edukasi IPS*, 5(2), 37-45.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wells, W. D. (2007). *Advertising principles and effective imc practice*. Pearson Prentice Hall.
- Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. (2002). *Advertising : principles and practice*. Prentice

Hall.

Wijaya, M. H. A. (2017). *Pengaruh terpaan iklan Aqua versi 'ngomong jepang' di televisi terhadap sikap masyarakat kecamatan Rungkut Surabaya dalam membeli produk Aqua.* Almamater Wartawan Surabaya.