

**PERAN IKLAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN GENERASI MUDA
UNTUK BERINVESTASI TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN
CABANG PRINGGAN MEDAN**

Oleh :

Yustina Manik ¹⁾

Aswan Jaya ²⁾

Emmelia Arihta Ginting ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia ^{1,2,3)}

E-mail:

yustinamanik99@gmail.com ¹⁾

aswanj4@gmail.com ²⁾

emilginting3@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This research analyzed how Pegadaian's Tabungan Emas advertisements built trust among the younger generation, especially Millennials and Gen-Z, to invest. Although the younger generation became increasingly aware of the importance of investing in the current digital era, their understanding and actions were still uneven. Using qualitative methods such as interviews and observations with customers and employees at Pegadaian Pringgan Branch in Medan, it was found that PT Pegadaian used advertisements globally, leveraging various mass media such as websites, social media, Google Ads, and YouTube. At the branch level, Pegadaian Pringgan also utilized conventional media such as posters, electronic ads in the form of slideshow presentations in its café, and discussion media like direct seminars. By clearly conveying information about the benefits and mechanisms of investment, the advertisements not only functioned as promotional tools, raising awareness about the product, but also successfully built trust among the younger generation to invest in Tabungan Emas. However, this process did not work instantly; it occurred through several stages, which can be explained by the AIDDA model (attention, interest, desire, decision, action). Nevertheless, this research also found some weaknesses in the advertising strategies used.

Keyword : Young Generation, Advertising, Trust Building, Pegadaian Pringgan, Tabungan Emas.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana iklan Tabungan Emas Pegadaian membangun kepercayaan generasi muda, khususnya milenial dan Gen-Z, untuk berinvestasi. Meskipun generasi muda semakin sadar pentingnya investasi di era digital saat ini, namun pemahaman dan tindakan mereka masih belum merata. Dengan metode kualitatif berupa wawancara dan observasi kepada nasabah dan karyawan Pegadaian Cabang Pringgan Medan di Pegadaian Cabang Pringgan Medan, ditemukan bahwa PT Pegadaian menggunakan iklan secara global, memanfaatkan berbagai media massa seperti *website*, media sosial, dan *Google Ads*, *Youtube*. Di tingkat cabang, Pegadaian Pringgan juga memanfaatkan media konvensional seperti poster, iklan elektronik berupa tayangan *slideshow* di *cafe*-nya, serta media diskusi berupa seminar langsung. Melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat dan mekanisme investasi, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi di Tabungan Emas. Namun proses ini tidak bekerja instan, melainkan melalui beberapa tahapan proses. Yang mana tahapan proses ini dapat dijelaskan melalui teori model

AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*). Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan dalam strategi iklan yang digunakan.

Kata kunci : Generasi Muda, Iklan, Membangun Kepercayaan, Pegadaian Pringga, Tabungan Emas.

PENDAHULUAN

Meskipun tujuan utama iklan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen, membangun kepercayaan menjadi elemen krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen. Iklan yang berhasil mengkomunikasikan keunggulan produk dengan jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini dapat dibangun dengan memastikan bahwa pesan iklan, seperti manfaat produk atau jasa, disampaikan secara jujur tanpa melebih-lebihkan. Iklan yang memberikan wawasan informatif dan menyampaikan kisah yang relevan akan lebih dihargai oleh konsumen, yang terbukti melalui perhatian dan waktu yang mereka berikan untuk menyaksikan iklan tersebut (Nandy, 2023)

Ketimpangan ekonomi di Indonesia tetap menjadi masalah yang berlarut hingga tahun 2024, ditandai oleh tingginya tingkat kemiskinan, pengangguran, dan rendahnya pendapatan per kapita. Tantangan ini memerlukan peran aktif dari pemerintah dan masyarakat. Masyarakat tidak bisa hanya bergantung pada bantuan pemerintah; setiap individu harus berperan dalam memperbaiki kesejahteraan mereka sendiri. Generasi muda, khususnya, perlu mulai berinvestasi untuk masa depan yang lebih baik. Investasi dipandang sebagai solusi potensial untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, sebagaimana diungkapkan oleh Menteri Investasi/Kepala BKPM, Bahlil Lahadalia. PT Pegadaian, sebagai BUMN, telah meluncurkan produk investasi Tabungan Emas untuk mendukung tujuan ini. Namun, produk ini masih kurang dikenal dibandingkan produk gadaai Pegadaian, sebagian karena citra perusahaan sebagai lembaga gadaai dan

kurangnya pengetahuan masyarakat. Hal ini juga disebabkan oleh kurangnya upaya PT Pegadaian dalam mempromosikan dan memasarkan Tabungan Emas, terutama kepada generasi muda (CNBC, 2022).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan untuk mencapai pemahaman yang sama, dan sangat penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Tabungan Emas Pegadaian, diluncurkan oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2015, telah menarik sekitar 9,6 juta nasabah hingga awal 2024, mayoritas di antaranya adalah wanita usia produktif. Meskipun sejak peluncurannya telah terkumpul 21 ton emas, permintaan emas dalam negeri masih rendah dibandingkan produksi yang mencapai 97-100 ton per tahun. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan edukasi dan literasi investasi Tabungan Emas, khususnya kepada generasi muda. Strategi komunikasi dan pemasaran Tabungan Emas oleh PT Pegadaian perlu dioptimal dan perlu ditingkatkan, salah satunya melalui iklan.

Iklan merupakan alat pemasaran yang penting untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal dan persuasif (Kotler dalam Dishany, 2022). PT Pegadaian menggunakan iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk produk Tabungan Emas. Selain melalui situs web dan aplikasi Pegadaian Digital, Pegadaian bekerja sama dengan e-commerce seperti Shopee melalui fitur Shopee Emas, serta dengan beberapa bank untuk memudahkan investasi Tabungan Emas melalui aplikasi mobile banking. Mitra perusahaan juga mempublikasikan iklan ini di berbagai media tradisional dan digital, termasuk televisi, koran, billboard, YouTube, dan media sosial. Media ini sangat efektif menjangkau generasi muda,

yang dikenal sebagai digital natives karena tingginya penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi adalah kelompok orang yang dikelompokkan berdasarkan waktu kelahiran serta ciri sosial, budaya, dan teknologi yang serupa. Pola pikir tiap generasi dipengaruhi oleh peristiwa sejarah dan perkembangan teknologi zamannya. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengelompokkan populasi menjadi enam generasi: Pre-Boomer (lahir sebelum 1945), Baby Boomer (1946-1964), Gen-X (1965-1980), Milenial (1981-1996), Gen-Z (1997-2012), dan Post Gen-Z (lahir setelah 2013). Sensus penduduk 2020 menunjukkan bahwa Gen-Z dan Milenial mendominasi populasi Indonesia, masing-masing sebesar 27,94% dan 25,87%. Dominasi generasi muda berusia produktif ini menjadikan mereka target potensial bagi bisnis investasi, mengingat sifat investasi yang jangka panjang.

Dalam artikel Muhtar (2023), dijelaskan bahwa generasi milenial, yang lahir saat teknologi informasi dan komunikasi mulai berkembang, memiliki karakteristik seperti berpendidikan baik, cerdas teknologi, inovatif, dan modern. Saat ini, mereka berusia 28-43 tahun dan mendominasi dunia kerja, sering menduduki posisi penting di sektor swasta dan pemerintahan. Generasi ini berada dalam fase perencanaan masa depan, seperti membeli rumah dan mempersiapkan dana pensiun.

Generasi Z, yang lahir dalam era digital, tumbuh dengan smartphone, media sosial, dan internet, sehingga mahir teknologi sejak dini. Berusia 12-27 tahun, sebagian dari mereka telah memasuki dunia kerja dan lebih mengutamakan keamanan karier dan investasi dibandingkan persahabatan atau liburan. Namun, meski kedua generasi ini menunjukkan kesadaran tinggi dalam mempersiapkan masa depan, laporan dari Kompas.com (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 50% dari mereka masih lebih banyak menghabiskan

penghasilan untuk hobi dibandingkan berinvestasi.

Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil emas terbesar, telah menyaksikan munculnya perusahaan investasi emas digital seperti Pluang dan IndoGold yang bertujuan memenuhi kebutuhan investasi masyarakat, terutama generasi muda. Meskipun perusahaan-perusahaan ini aktif dalam kampanye iklan, PT Pegadaian (Persero) tetap unggul dalam jangkauan masyarakat, terutama melalui inovasi seperti outlet The Gade Coffee & Gold By Pegadaian. Outlet ini, yang kini terdapat di setiap provinsi dengan Pegadaian Cabang Pringgagan Medan sebagai lokasi ke-17, bertujuan menarik generasi muda untuk mengenal dan menggunakan produk Pegadaian, termasuk Tabungan Emas. Peneliti memilih lokasi ini untuk studi lapangan karena relevansinya. Meskipun generasi muda semakin sadar akan pentingnya investasi, tindakan mereka masih belum merata. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih aktif, khususnya melalui iklan, untuk memperkenalkan dan mengedukasi mereka tentang Tabungan Emas Pegadaian. Penelitian ini berjudul “Peran Iklan Dalam Membangun Kepercayaan Generasi Muda Untuk Berinvestasi Tabungan Emas Di Pegadaian Cabang Pringgagan Medan.”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses penyebaran iklan Tabungan Emas Pegadaian hingga sampai ke generasi muda?
2. Media apakah yang digunakan iklan Tabungan Emas Pegadaian dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi Tabungan Emas?
3. Bagaimana peran iklan dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian Pringgagan Medan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses penyebarluasan iklan Tabungan Emas Pegadaian hingga sampai ke generasi muda.
2. Mengetahui media yang digunakan iklan Tabungan Emas Pegadaian dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi Tabungan Emas.
3. Mengetahui peran iklan dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian Pringgan Medan.

1. TINJAUAN PUSTAKA

Investasi

Investasi adalah penanaman modal dalam suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang (B. Purnama, 2022). Menurut Sahabat Pegadaian (2024), investasi melibatkan pembelian aset untuk memperoleh keuntungan berdasarkan pergerakan pasar dan risiko. Tujuan investasi meliputi menambah keuntungan, mengamankan keuangan, mempersiapkan masa depan, dan mendapatkan passive income. Jenis-jenis investasi termasuk deposito, reksa dana, obligasi, saham, P2P lending, properti, dan emas. Emas, sebagai instrumen investasi, memiliki kelebihan seperti likuiditas tinggi, pengakuan universal, dan stabilitas nilai (Fadila, dalam B. Purnama, 2022). Investasi emas dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk Tabungan Emas Pegadaian, yang memungkinkan pembelian emas mulai dari Rp 5.000 (Rosnia, dalam Manisha, 2023).

Komunikasi

Komunikasi, sebagai proses fundamental dalam interaksi manusia, melibatkan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan tujuan mempengaruhi perilaku atau sikap penerima pesan (Mulyana, 2017; A. Muhammad, 2019). Lasswell (Mulyana, 2017) mengidentifikasi lima unsur komunikasi: komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Tujuan komunikasi meliputi perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sosial (Effendy, 2019;

Cangara, 2016), serta menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi (Effendy, 2019). Fungsi komunikasi mencakup pencapaian pengertian, pembinaan kepercayaan, koordinasi tindakan, perencanaan strategi, dan pembagian pekerjaan (Hasan, 2015). Secara keseluruhan, komunikasi bertujuan untuk memastikan pesan diterima dan dipahami dengan baik, serta mempengaruhi perilaku atau pendapat penerima pesan.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran melibatkan seluruh kegiatan terkait iklan dan penjualan, serta riset pasar dan perencanaan produk (Alexander dalam Priansa, 2015; Kotler & Armstrong dalam Priansa, 2017). Komunikasi pemasaran, sebagai integrasi antara teori komunikasi dan pemasaran, bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen mengenai produk atau merek (Kotler & Keller dalam Firmansyah, 2020; Melati, 2020). Tujuan komunikasi pemasaran meliputi menginformasikan, membentuk citra perusahaan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (Syahputro, 2020). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran online dan media sosial, mobile marketing, pemasaran langsung dan database, serta penjualan personal (Kotler & Keller dalam Syahputro, 2020).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan melalui media massa kepada audiens yang besar, anonim, dan heterogen, termasuk media cetak, elektronik, dan digital (Nurudin, 2019). Menurut Devito, komunikasi massa ditujukan kepada khalayak luas yang tidak terdefinisi secara spesifik dan disalurkan melalui pemancar audio-visual seperti televisi, radio, dan surat kabar (Nurudin, 2019). Black dan Witney menambahkan bahwa komunikasi massa melibatkan penyebaran pesan yang diproduksi secara

massal kepada penerima yang tidak dikenal dan beragam (Nurudin, 2019). Pada dasarnya, komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, sosialisasi, motivasi, edukasi, memajukan kebudayaan, dan hiburan melalui saluran media modern, yang berbeda dari media tradisional seperti kentongan atau gamelan (Cangara, 2016).

Media massa diklasifikasikan oleh Cangara (2016:74) menjadi tiga kategori utama yaitu :

1. **Media Cetak** : Media pertama yang muncul pada 1920-an, awalnya digunakan untuk mendoktrin masyarakat dan kini telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang lebih bebas.
2. **Media Elektronik** : Meliputi radio dan televisi, yang menyediakan penyampaian pesan secara audio dan audio-visual, dengan radio sebagai media audio awal dan televisi sebagai media audio-visual.
3. **Media Internet** : Populer sejak abad 21, seperti Google yang muncul pada 1997. Media internet menawarkan kelebihan dalam akses informasi dan fleksibilitas, meskipun juga menghadapi tantangan seperti penipuan dan pencurian identitas. Media ini dapat dikelola oleh individu maupun perusahaan.

Periklanan

Periklanan, menurut Kotler dan Armstrong (2018:454), adalah penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor yang memerlukan pembayaran. Kemudian Liliweri (Kotler, 2018:453) menambahkan bahwa iklan adalah proses komunikasi penting dalam pemasaran, yang menyampaikan informasi persuasif tentang produk atau jasa. Yang terakhir ada M. Suyanto (F. Fourqoniah dan M. F. Aransyah, 2020:3) yang mendefinisikan periklanan sebagai penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi, dan sebagai alat promosi yang efektif. Dapat disimpulkan bahwa

periklanan adalah promosi melalui media untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, dan menciptakan serta mempertahankan citra yang baik, dengan tujuan akhir mempengaruhi jumlah konsumen. Media periklanan sendiri adalah alat untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan yang mencakup media konvensional dan digital.

Selain itu, iklan juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan efektivitas komunikasi dengan masyarakat/konsumen untuk mengubah sikap terhadap produk atau jasa, serta membangun kesadaran produk. Iklan yang efektif dapat diukur berdasarkan dampaknya pada pengetahuan, kesadaran, dan perilaku pembelian konsumen. Laskey et al. (Purnama, 2022:13) mengemukakan bahwa efektivitas iklan bergantung pada sejauh mana pesan dipahami dan mempengaruhi perilaku pembelian. Kurniawan (Purnama, 2022:13) juga menjelaskan efektivitas sebagai kesuksesan dalam mencapai tujuan iklan dan menghindari kerugian finansial yang dibagi menjadi dua ukuran efektivitas meliputi:

1. Dampak Komunikasi : Pengaruh iklan pada pengetahuan dan perilaku konsumen.
2. Dampak Penjualan : Pengaruh iklan terhadap penjualan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Iklan dibuat untuk suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Kotler & Keller (Priansa, 2017:183) mengidentifikasi empat tujuan iklan:

1. Iklan Informasi : Memperkenalkan produk atau jasa baru kepada masyarakat.
2. Iklan Persuasif : Mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu.
3. Iklan Perbandingan : Membandingkan produk dengan merek lain untuk mempengaruhi pilihan konsumen.
4. Iklan Pengingat : Mengingatkan konsumen tentang produk lama agar tetap digunakan.

Periklanan pula berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai cara (Purnama, 2022:15), seperti:

1. Memberikan Informasi : Menyediakan informasi berharga mengenai produk atau jasa.
2. Alat Komunikasi : Menjadi jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen.
3. Membujuk : Mempengaruhi konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk.
4. Menciptakan Kesan : Membentuk persepsi positif melalui desain dan konten iklan.
5. Memuaskan Keinginan : Memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan antara pengiklan dan konsumen.

Teori AIDDA

AIDDA merupakan akronim dari suatu tahapan proses penjualan. Iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan khalayak (masyarakat), sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat tahapan iklan tersebut. Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)* dipopulerkan oleh Wilbur Schramm. Effendy dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (2019:304), menyatakan AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (niat/hasrat/keinginan), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan).

Inti dari teori AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli, hingga tindakan membeli, sama seperti melakukan apa yang pada awalnya akan kita lakukan dan kemudian benar-benar kita lakukan.

Kerangka Konsep

Pada dasarnya, penelitian kualitatif tidak mengharuskan adanya kerangka

konsep. Namun hal ini dilakukan karena berguna untuk menjelaskan secara lengkap dan detail tentang suatu topik yang akan menjadi pembahasan. Selain itu, agar penulis tidak akan kehilangan ide atau lari dari konsep saat berada di tengah-tengah proses penulisan.



Sumber : Peneliti 2024

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis studi kasus, yang meneliti secara mendalam entitas tertentu seperti individu, kelompok, atau organisasi dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan deskripsi komprehensif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sesuai dengan prosedur penelitian kualitatif (Moleong, 2016:6). Penelitian dilaksanakan di PT Pegadaian (Perseroan Terbatas) Cabang Pringgane, Medan, dari Juni hingga Agustus 2024, dengan satu bulan untuk pengumpulan data dan satu bulan untuk pengolahan data serta penyusunan skripsi.

Informan Penelitian

Dalam rangka memperoleh sumber data yang tepat dan akurat peneliti menentukan jumlah informan sebanyak 7 orang yang terdiri dari 5 informan utama dan 2 informan kunci dengan kriteria yang disesuaikan dengan fenomena yang peneliti bahas.

No	Informan	Jumlah Informan	Jenis Informan
1	Generasi muda (milenial/generasi Z) dari nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian cabang Pringgan Medan	5 orang	Informan Utama
2	Pegawai PT Pegadaian cabang Pringgan Medan yang menangani Tabungan Emas Pegadaian	2 orang	Informan Kunci

Sumber : Peneliti 2024

Strategi Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari lapangan penelitian melalui wawancara mendalam (Depth In-Interview) kepada informan, hasil observasi peneliti pada subjek dan objek penelitian serta dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh baik yang belum diolah maupun yang telah diolah, baik dalam bentuk angka maupun uraian. Dalam penelitian ini data-data sekunder yang diperlukan antara lain literatur yang relevan dengan judul penelitian seperti buku-buku, jurnal, artikel dari media berita, situs website dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Pegadaian yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) resmi dan memiliki izin dalam melakukan suatu agenda/kegiatan lembaga keuangan. PT Pegadaian adalah anak usaha dari Bank BRI yang utamanya bergerak di bidang gadai, menerima produk non emas dan emas serta barang berharga lainnya.

Visi Misi Pegadaian

Memiliki visi menjadi "The Most Valuable Financial Company" di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

Kemudian memiliki misi sebagai berikut ini:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder.
3. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah melalui:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktek manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

Menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, saat ini Pegadaian sudah memiliki produk dan layanan non gadai, serta produk layanan investasi seperti Tabungan Emas. Tabungan Emas adalah Investasi emas dengan penabung bisa melakukan investasi secara mudah dan aman. Nasabah dapat mulai menabung emas dengan setoran minimal Rp 50.000 di outlet Pegadaian, Rp 10.000 melalui aplikasi Pegadaian Digital, atau Rp 5.000 melalui fitur Shopee Emas di aplikasi e-commerce Shopee. Fisik emasnya ada, namun disimpan di Pegadaian dan nasabah dapat mengambil fisiknya kapan saja.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menguraikan peran iklan Tabungan Emas Pegadaian dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi di Pegadaian Cabang Pringgan Medan sebagai berikut:

1. PT Pegadaian menggunakan iklan secara global mulai dari Pegadaian Pusat Jakarta, kemudian sebarluaskan oleh tim marketing Pegadaian Pringgan medan menggunakan akun-akun pribadi pegawai. Kemudian iklan konvensional dikirimkan Pegadaian Pusat dari Jakarta, untuk dipasang di kantor Pegadaian Pringgan dan Cafe Gade By Pegadaian Pringgan Medan. Penyebarluasan iklan Tabungan Emas Pegadaian ke generasi

- muda sangat bergantung pada penggunaan media digital. Penggunaan iklan secara global ini untuk membantu memastikan bahwa iklan Tabungan Emas terlihat secara konsisten di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh generasi muda.
2. Pegadaian memanfaatkan media massa digital seperti platform media sosial Instagram, dan Facebook, untuk menjangkau audiens generasi muda. Iklan di media sosial ini dirancang dengan konten visual yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian generasi muda. Iklan juga disebarluaskan melalui aplikasi mobile dan situs web yang sering digunakan oleh generasi muda. Pegadaian mengoptimalkan iklan mereka untuk muncul di platform aplikasi keuangan, berita, dan hiburan yang populer di kalangan target audiens. PT Pegadaian menggunakan berbagai media massa untuk mempublikasikan iklan Tabungan Emas. Bentuk media-media digitalnya seperti website Pegadaian.co.id, Sahabatpegadaian.co.id, Facebook Pegadaian, Facebook Sahabat Pegadaian, Instagram Pegadaian Official, Instagram Sahabat Pegadaian, Google Ads, Youtube, dan kemitraan bisnis seperti aplikasi Shopee. Kemudian di cabang Pegadaian Pringgan, lebih aktif dalam penerapan peran media konvensional seperti brosur, poster, tayangan slide show pada televisi dicafenya, serta media diskusi seperti seminar untuk memberikan literasi langsung kepada generasi muda.
 3. Peran iklan dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi di Tabungan Emas Pegadaian Pringgan Medan terbukti signifikan, sebagaimana terlihat dari pengalaman para nasabah yang diwawancarai. Iklan yang efektif melibatkan penggunaan media yang luas dan berulang, seperti Liga 2, aplikasi game, dan poster di cafe, serta menyampaikan informasi yang rinci dan

relevan tentang produk, seperti biaya investasi yang terjangkau, jaminan keamanan dari Pegadaian sebagai BUMN, dan kejelasan mengenai produk Tabungan Emas. Mengikuti tahapan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action), iklan ini berhasil menarik perhatian dan minat generasi muda dengan visual yang menarik dan pesan yang informatif, yang kemudian memupuk keinginan mereka untuk berinvestasi hingga mereka mengambil keputusan untuk bertindak. Efektivitas iklan juga terlihat dalam kemampuannya menyampaikan informasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan yang kuat, dan memenuhi keinginan pelanggan, sehingga secara bertahap membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan generasi muda untuk berinvestasi dalam Tabungan Emas di Pegadaian Pringgan Medan.

Pembahasan

Pembahasan ini menjelaskan bagaimana peran iklan Tabungan Emas Pegadaian dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi di Pegadaian Cabang Pringgan Medan sebagai berikut:

1. Proses Penyebarluasan Iklan

Iklan Tabungan Emas diproduksi secara global oleh Pegadaian Pusat Jakarta dan disebarluaskan ke seluruh cabang, hal ini dilakukan agar nilai dan kualitas iklan yang sampai kepada generasi muda konsisten. Meskipun kreatif dan informatif, kebijakan internal membatasi jangkauan iklan digital di Pegadaian Pringgan karena dibatasi penggunaan akun digital bagi Pegadaian non-pusat, sehingga iklan digital disebarluaskan melalui akun media sosial pribadi pegawai Pegadaian Pringgan. Kemudian iklan konvensional seperti banner dan poster juga dipasang di kantor dan Cafe Gade by Pegadaian sebagai upaya penyebarluasan yang dapat dilakukan di tingkat cabang.

2. Media iklan yang digunakan :
 - 1) Media Digital yang meliputi website, Facebook, Instagram, Google Ads, YouTube, dan kemitraan bisnis, yang secara efektif menjangkau generasi muda, meskipun ada keterbatasan di Pegadaian Pringgane.
 - 2) Media Konvensional, termasuk banner dan poster, serta strategi pemasaran melalui Cafe Gade, yang dirancang untuk menarik perhatian generasi muda melalui penempatan iklan yang strategis.
 - 3) Media Elektronik, yaitu tayangan slideshow di Cafe Gade yang sesuai dengan karakteristik generasi muda.
 - 4) Kegiatan Diskusi, berupa seminar literasi langsung yang digunakan untuk menjangkau audiens lebih luas dan menjawab pertanyaan yang mungkin tidak terjawab oleh iklan.
3. Peran iklan dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian cabang Pringgane Medan ditunjukkan dengan :
 - 1) Pengalaman Nasabah yang menunjukkan bahwa iklan efektif dalam memberikan informasi, membujuk, dan menciptakan kesan positif dengan detail mengenai Tabungan Emas.
 - 2) Model AIDDA dimana proses iklan mengikuti tahapan Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), Decision (Keputusan), dan Action (Tindakan) untuk mendorong investasi.
 - 3) Efektivitas ditentukan dengan mengukur kemampuan fungsi iklan dalam memberikan informasi, berfungsi sebagai alat komunikasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan, dan memuaskan keinginan, dengan hasil bahwa iklan efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat khususnya pada generasi muda untuk berinvestasi Tabungan Emas di Pegadaian Pringgane Medan.
 - 4) Kelebihan dari iklan Tabungan Emas Pegadaian turut berperan dalam membangun kepercayaan generasi muda untuk berinvestasi. Hal ini melalui informasi yang jelas dan informatif, dimana iklan memberikan detail yang jelas mengenai produk, desain yang menarik, edukasi investasi, dan membangun kepercayaan melalui reputasi Pegadaian. Identifikasi kelebihan ini memungkinkan Pegadaian untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi iklan guna meningkatkan kepercayaan generasi muda terhadap Tabungan Emas di Pegadaian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) PT Pegadaian menggunakan iklan secara global. Mulai dari Pegadaian Pusat Jakarta dan penyebarluasan diteruskan ke cabang Pegadaian di seluruh Indonesia, sehingga iklan yang disebarluaskan dan sampai kepada generasi muda juga memiliki nilai dan kualitas yang konsisten. Iklan digital dikirimkan oleh Pegadaian Pusat Jakarta, kemudian sebarluaskan oleh tim marketing Pegadaian Pringgane medan menggunakan akun-akun pribadi pegawai. Kemudian iklan konvensional dikirimkan Pegadaian Pusat dari Jakarta, untuk dipasang di kantor Pegadaian Pringgane dan Cafe Gade By Pegadaian Pringgane Medan.
- 2) PT Pegadaian menggunakan berbagai media massa untuk mempublikasikan iklan Tabungan Emas. Bentuk media-media digitalnya seperti website, Facebook, Instagram, Google Ads, Youtube, dan kemitraan bisnis seperti aplikasi Shopee. Dalam tingkat cabang, Pegadaian Pringgane juga lebih aktif dalam penerapan peran media konvensional, seperti brosur, poster,

tayangan slide show pada televisi di kafanya, serta media diskusi seperti seminar untuk memberikan literasi langsung kepada generasi muda.

- 3) Iklan Tabungan Emas Pegadaian terbukti efektif dalam membangun kepercayaan generasi muda, terutama milenial dan Gen-Z, untuk berinvestasi di Pegadaian Pringgane Medan. Efektivitas ini didukung oleh beberapa faktor, seperti frekuensi iklan yang tinggi, penyebaran iklan di berbagai media, dan reputasi Pegadaian sebagai BUMN yang terpercaya. Selain itu, informasi yang rinci mengenai produk dan manfaat investasi Tabungan Emas memungkinkan generasi muda untuk memahami mekanisme investasi dan prospek masa depan mereka. Keberhasilan iklan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan model AIDDA (attention, interest, desire, decision, action), yang secara bertahap membangun minat dan mendorong keputusan untuk berinvestasi.

5. SARAN

Beberapa saran berdasarkan hasil penelitian mengenai peran iklan dalam membangun kepercayaan generasi muda terhadap investasi Tabungan Emas di Pegadaian Pringgane adalah sebagai berikut:

- 1) PT Pegadaian Pusat disarankan untuk memperluas akses penyebarluasan iklan melalui media digital, khususnya sosial media, guna mengatasi keterbatasan jangkauan iklan saat ini. Sosial media khusus untuk kantor cabang seperti Pegadaian Pringgane di Medan dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi dengan calon nasabah, terutama generasi muda. Selain itu, penyebarluasan iklan di kantor Pegadaian Pringgane perlu ditingkatkan baik di bagian depan maupun dalam kantor, mengingat minimnya penerapan iklan dibandingkan dengan Cafe Gade

lantai 2, serta lebih tingginya traffic kunjungan nasabah ke kantor di lantai 1.

- 2) Meskipun media iklan Tabungan Emas Pegadaian sudah kreatif dan informatif, optimalisasi penggunaan media digital dan konvensional di area kantor Pegadaian Pringgane Medan masih diperlukan.
- 3) PT Pegadaian diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas serta kreativitas iklan. Pembaruan berkala diperlukan untuk mencegah kebosanan generasi muda dan menjaga efektivitas iklan dalam membangun kepercayaan mereka terhadap investasi Tabungan Emas.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Revisi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumnus.
- Effendy, Onong Uchjana. 2019. *Ilmu, Teori, dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fourqoniah, Fannah dkk. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha Hasan, Erlina. (2015). *Komunikasi Pemerintahan*. Bandung: Refika Aditama.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Tangerang: Suluh Media.
- Kotler, Philip dkk. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, Arni. (2019). *Komunikasi Organisasi* Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana, Dedy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. (2019). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Notoatmodjo. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka cipta.

Prasetyo, Bambang dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Ruslan, Rosady. (2014). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Syahputro, Eko Nur. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication.

Jurnal/Artikel

Ahmad, A., Susanto, A., Candrawira, E. (2023). *Iklan Layanan Masyarakat Terkait Pentingnya Investasi Digital*. *Jurnal Desain*, 10(3), 493-512.

Dishany, Michelle. (2022). *Pengaruh Iklan Aplikasi Bibit Versi "Investasi Tanpa Perlu Pengalaman" Terhadap Minat Investasi Generasi Milenial*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi UMN Tangerang, Tangerang.

Efsya, Maizal Ferdi. (2018). *Pengaruh Iklan Indomie Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Ibu Rumah Tangga Rw 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Riau.

Herlambang, I., Pramudi, Y. T. C. (2023). *Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Tagline Berani Investasi*

Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ajaib Sekuritas Asia. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(1), 59-72.

Muhtar. (2023). *Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir, Kamu Termasuk yang Mana?.* Artikel. Universitas Insan Cita Indonesia, Jakarta.

Purnama, B., Setyanto, Y. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Minat Investasi Mahasiswa Universitas Tarumanagara di Aplikasi Bibit*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Media Berita Online

Aisyah, Novia. (2021, 12 Mei). *Contoh Iklan, Jenis dan Media yang Digunakan untuk Membuatnya*. Diakses pada 27 Juli 2024, dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5567268/contoh-iklan-jenis-dan-media-yang-digunakan-untuk-membuatnya>

Akbar, Aulia. (2023, 19 Januari). *Beli Emas di Shopee, Bukalapak Cs Bisa Kayak Kasus Tamasia?.* Diakses pada 1 Juli 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/mymoney/20230119073805-72-406640/beli-emas-di-shopee-bukalapak-cs-bisa-kayak-kasus-tamasia>

Arnani, Mela. (2021, 22 Januari). *Mendominasi Penduduk Indonesia, Mari Mengenal Generasi Z Dan Milenial*. Diakses pada 4 Mei 2024, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/22/190400965/mendominasi-penduduk-indonesia-mari-mengenal-generasi-z-dan-milenial?page=all>.

Heriyanto, Muhammad. (2024, 30 Januari). *Tabungan Emas Pegadaian Jual 21 Ton Emas Sejak Diluncurkan 2015*. Diakses pada 3 Mei 2024, dari <https://www.antaranews.com/berita/3938973/tabungan-emas-pegadaian-jual-21-ton-emas-sejak-diluncurkan-2015>.

Insights. (2024). *8 Jenis media iklan dan bagaimana cara memanfaatkannya*.

Diakses pada 20 Juli 2024, dari <https://www.ada-asia.com/insights/id-media-iklan>.

Kumparan, Redaksi. (2023, 1 Juni). Jenis-Jenis Iklan berdasarkan Isi dan Media yang Digunakan. Diakses pada 8 Juli 2024, dari <https://kumparan.com/ragam-info/jenis-jenis-iklan-berdasarkan-isi-dan-media-yang-digunakan-20VhtK3aa5R/full>.

Putri, Inkana. (2024, 09 Februari). 6 Langkah Mudah Buka Tabungan Emas di Pegadaian. Diakses pada 6 Mei 2024, dari <https://finance.detik.com/infografis/d-7184336/6-langkah-mudah-buka-tabungan-emas-di-pegadaian>.

Media Sosial

Instagram Sahabat Pegadaian. Diakses pada 19 Mei 2024, dari <https://www.instagram.com/sahabatpegadaian/>

Web Page

Website Pegadaian. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <https://www.pegadaian.co.id/>
Website Sahabat Pegadaian. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <https://sahabat.pegadaian.co.id/>