

**PENGARUH IKLAN PROVIDER DI TELEVISI  
TERHADAP SIKAP PENGAKSES *MOBILE INTERNET***

**(Analisis Regresi Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut”  
Pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat )**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Isnaini Khasanah

NIM : 08730075

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2013**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Isnaini Khasanah

Nomor induk : 08730075

Program studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juni 2013

Yang menyatakan,



Isnaini Khasanah

NIM. 08730075

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi  
Kepada :  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Isnaini Khasanah

NIM : 08730075

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : PENGARUH IKLAN PROVIDER DI TELEVISI TERHADAP SIKAP SELEKTIF PENAKSES MOBILE INTERNET (Survey Iklan Indosat “3 Hari 3 Malam Lanjut” Pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat)


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 18 Juni 2013  
Pembimbing



Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0751 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN PROVIDER DI TELEVISI  
TERHADAP SIKAP PENAKSES MOBILE INTERNET  
(Analisis Regresi Iklan Indosat Versi "3 Hari 3 Malam  
Lanjuuut" Pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu  
GSM Indosat)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Isnaini Khasanah  
NIM : 08730075

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Juni 2013  
dengan nilai : 85.66 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 1991031 002

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si  
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 18-7-2013

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEK A N



Dudung Abdurahman, M.Hum  
NIP. 19630306 198903 1 010

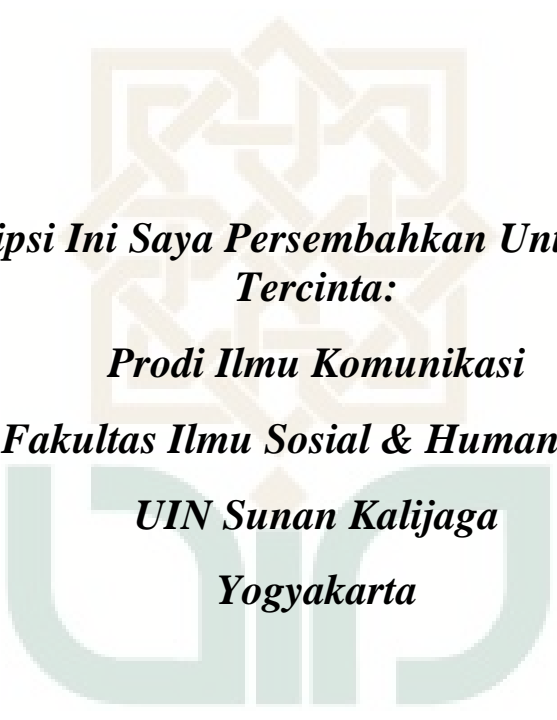
**MOTTO**

*Berhasil Pernah..*

*Gagal Pernah.....*

*Belajar Dari Keduanya Dan Esok Lebih Berhasil..Dan Lebih Berhasil  
Lagi...*

*(Isnaini Khasanah)....*



*Karya Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk Almamater  
Tercinta:*

*Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora*

*UIN Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang PENGARUH IKLAN PROVIDER DI TELEVISI TERHADAP SIKAP SELEKTIF PENGAKSES *MOBILE INTERNET* (Survey Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” Pada Siswa MAN Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat ).

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

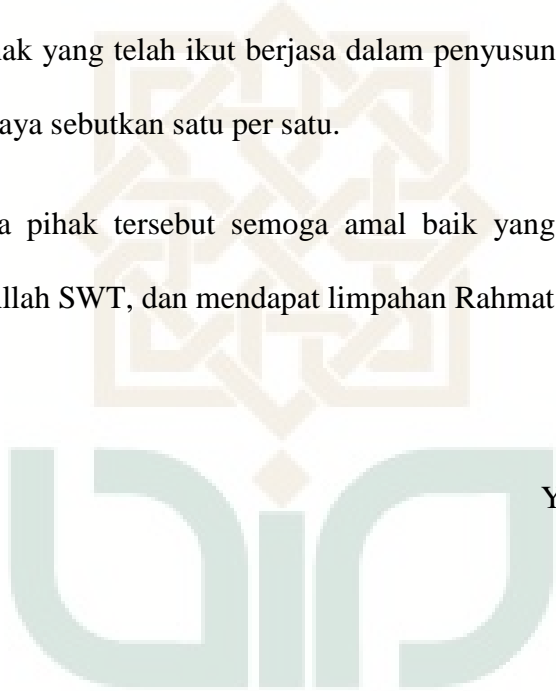
1. Dekan fakultas ilmu sosial dan humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ketua prodi Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku sekretaris program studi dan pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing skripsi saya ke jalan yang benar.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Keluarga besar MAN Yogyakarta 2 yang telah memberikan ijin untuk saya melakukan penelitian.
6. Untuk Ibu, Bapak, Mas Ali, Rafid, MbK Warti, love u all my family, terima kasih karena slalu sabar memberikan semangat dan dukunganya.
7. Sahabat-sahabatku di UIN SUKA Tika, Fera, Ninda, Fitri, Titik, Hany, Ara, Kiki, yang sudah lulus duluan, aku menyusul ini..makasih ya buat motivasinya..
8. Untuk Sahabat-Sahabat Taman Pintarku tersayang, Aden, Lily, MbK Rofi, MbK Galuh, Milati, Rizal, Agus, Ratri, Intan, MbK Indra, Ganang, MbK Restu..makasih semuanya atas motivasinya dan semangatnya. Jaga terus kekompakan Qta..
9. Terima kasih pada teman-teman SMA'ku Tika, Daning, Tebo yang juga memberikan semangat karena sama-sama skripsi.
10. Terima kasih buat seluruh Grup Rempong dan Stand Out Zona,,yang menemani chat setiap malam saat-saat mengerjakan skripsi..ngekek abiz..tengkiyu.
11. Terima kasih untuk temen-temen grup Stand by Zona yang mau menggantikan sift saya pada saat ijin untuk mengerjakan skripsi ini.
12. Terima kasih buat seluruh temen-temen Ikom '08 yang secara tidak langsung maupun langsung memberikan semangat agar menyelesaikan skripsi ini.



13. Terima kasih untuk Ibu Nur Fadhila, bagian TU yang mengurus administrasi Prodi Ilmu Komunikasi karena telah dengan sabar membuat segala bentuk surat yang berkenaan dengan penelitian ini.
14. Terima kasih pula untuk tempat foto copy, print, dan penjilidan, tempat untuk segala aktifitas print, foto copy, dan penjilidan dalam rangka memenuhi tugas selama kuliah.
15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberuikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan Rahmat dari-Nya, Amin.



Yogyakarta, 10 Juni 2013

Penyusun,

Isnaini Khasanah

NIM. 08730075

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	21
G. Hipotesis penelitian.....	22
H. Metodologi Penelitian.....	22
<b>BAB II DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Profil MAN Yogyakarta 2.....	38
1. Sejarah .....	40
2. Visi, Misi, dan Tujuan.....	43
3. Kondisi Lingkungan Madrasah.....	44
4. Data Siswa.....	46
5. Jenis Ekstrakurikuler.....	46
6. Data Kepemilikan Lahan, Bangunan Dan Sarpras (Sarana Dan Prasarana).....	47
7. Srtruktur Organisasi Madrasah.....	51
B. Profil Indosat.....	53
1. Sejarah.....	53
2. Visi dan Misi.....	55

C. Program Dan Iklan Indosat “3 Hari 3 Malam Lanjuut”	56
.....	56
1. Program .....	56
2. Iklan Indosat “3 Hari 3 Malam Lanjuut” .....	57

**BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

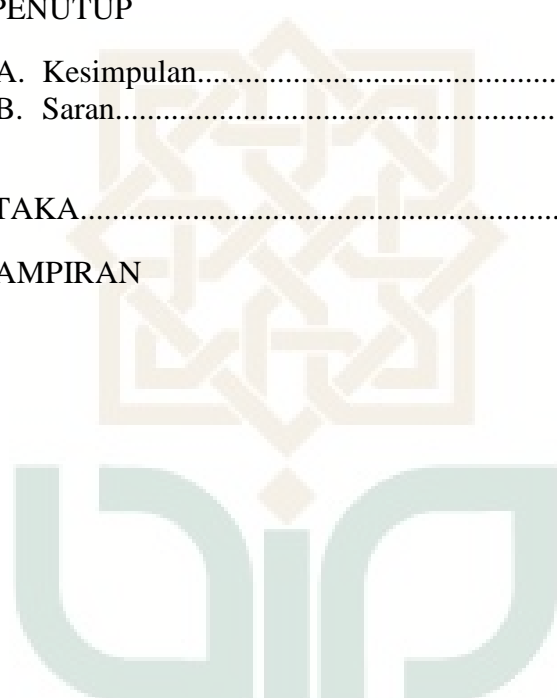
A. Hasil Penelitian.....	62
B. Pembahasan.....	106

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA.....	113
---------------------	-----

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pemikiran.....	21
Foto MAN Yogyakarta 2.....	38
Struktur Organisasi MAN Yogyakarta 2.....	51



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 2	: Identitas MAN Yogyakarta 2.....	39
Tabel 3	: Data Siswa 2012/2013.....	46
Tabel 4	: Data Tanah.....	47
Tabel 5	: Luas Penggunaan Tanah.....	47
Tabel 6	: Sarana Dan Prasarana.....	48
Tabel 7	: Data Pekerjaan Orang Tua / Wali Siswa.....	49
Tabel 8	: Pendidikan Orang Tua / Wali Siswa.....	50
Tabel 9	: Data Penghasilan Orang Tua / Wali Siswa.....	50
Tabel 10	: Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 11	: Reability Statistics.....	65
Tabel 12	: Reability Statistics.....	66
Tabel 13	: Rekap Jawaban Responden Item 1.....	68
Tabel 14	: Rekap Jawaban Responden Item 2.....	69
Tabel 15	: Rekap Jawaban Responden Item 3.....	70
Tabel 16	: Rekap Jawaban Responden Item 4.....	72
Tabel 17	: Rekap Jawaban Responden Item 5.....	73
Tabel 18	: Rekap Jawaban Responden Item 6.....	74
Tabel 19	: Rekap Jawaban Responden Item 7.....	76
Tabel 20	: Rekap Jawaban Responden Item 8.....	77
Tabel 21	: Rekap Jawaban Responden Item 9.....	78
Tabel 22	: Rekap Jawaban Responden Item 10.....	80
Tabel 23	: Rekap Jawaban Responden Item 11.....	81
Tabel 24	: Rekap Jawaban Responden Item 12.....	82

Tabel 25	: Rekap Jawaban Responden Item 13.....	83
Tabel 26	: Rekap Jawaban Responden Item 14.....	84
Tabel 27	: Rekap Jawaban Responden Item 15.....	86
Tabel 28	: Rekap Jawaban Responden Item 16.....	87
Tabel 29	: Rekap Jawaban Responden Item 17.....	88
Tabel 30	: Rekap Jawaban Responden Item 18.....	89
Tabel 31	: Rekap Jawaban Responden Item 19.....	90
Tabel 32	: Rekap Jawaban Responden Item 20.....	91
Tabel 33	: Rekap Jawaban Responden Item 21.....	93
Tabel 34	: Rekap Jawaban Responden Item 22.....	94
Tabel 35	: Rekap Jawaban Responden Item 23.....	95
Tabel 36	: Rekap Jawaban Responden Item 24.....	96
Tabel 37	: Uji Normalitas.....	98
Tabel 38	: ANOVA Table.....	99
Tabel 39	: Interpretasi Guilford.....	101
Tabel 40	: Hasil Uji Korelasi <i>Product Moment</i> .....	102
Tabel 41	: Hasil Uji Regresi Linear.....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di dalam masyarakat modern saat ini promosi dan juga iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan. Dimana iklan menjadi salah satu sarana orang untuk mengetahui informasi tentang suatu produk baik itu dari harganya jenis variannya ataupun kualitasnya. Hampir diseluruh media massa terdapat sebuah iklan. Hingga jika kita berjalan menyusuri jalan beraspal pun seringkali kita melihat papan iklan. Ketika kita memakai pakaian dengan label merek tertentu tanpa sadar sebenarnya kita juga telah beriklan. Kemudian tanpa kita sadari pula bahwa sebenarnya iklan berjalan berdampingan dengan sebuah merek. Ketika merek dimunculkan maka perlu iklan untuk mempromosikan agar masyarakat mengetahui. Kemudian setelah produsen mendapatkan pesaing maka mereka harus beriklan kembali agar para konsumennya tidak pindah ke merek yang lain. Ketika persaingan semakin ketat produsen kembali harus beriklan untuk selalu mengingatkan para konsumennya agar tetap memakai produk atau merek mereka.

Begitu penting dan melekatnya iklan terhadap merek sehingga tanpa disadari para produsen dituntut untuk selalu melakukan promosi serta iklan. Apalagi dengan kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Hingga ketatnya persaingan di dalam industri maka hampir semua produsen besar melakukan iklan. Namun hal tersebut sepertinya tidak dilakukan oleh para

penyedia layanan data internet *broadband* yaitu layanan data bulanan yang diperuntukan untuk pengguna modem. Hal tersebut dapat kita ketahui dengan semakin jarang kita melihat iklan-iklan layanan data internet tersebut. Bahkan untuk merek yang cukup berkelas seperti Speedy, IM2, Smartfren(*broadband*) akhir-akhir ini sangat jarang kita melihat iklan mereka di televisi. Padahal iklan sangat diperlukan oleh para konsumen untuk mengetahui informasi terkini tarif data internet *broadband* untuk modem mereka. Sebaliknya, kini yang sering kita lihat adalah semakin maraknya iklan layanan internet data untuk *mobile internet* (akses internet dengan telepon seluler). Hampir seluruh provider seluler berlomba-lomba untuk beriklan dengan pesan iklan yang menawarkan dari harga layanan data yang sangat minim hingga gratis akses *mobile internet*. Didukung minat masyarakat dalam menggunakan *mobile internet* tak khayal jika persaingan pun semakin ketat.

Hal tersebut dapat dilihat dari artikel sebuah situs majalah bisnis yang mengumumkan hasil studi tahunan Yahoo! TNS Net Index ke-empat. Dari hasil studi tahunan menyatakan bahwa selama dua tahun terakhir, penggunaan telepon seluler (ponsel) di Indonesia menjadi penggerak utama pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, dimana ponsel menjadi media kedua paling banyak digunakan (55%) setelah televisi (100%). Dengan peningkatan di berbagai macam kegiatan akses yaitu konten hiburan dan liburan, khususnya berita hiburan dan selebriti (40%), mengunggah dan mengunduh data musik (39%) menunjukkan pertumbuhan maksimal.



Pencarian naik dari 70% tahun lalu menjadi 75% tahun ini, sebagian besar didorong oleh pengguna muda yang menggunakan internet untuk mencari gambar (76%), musik atau audio (43%) dan video (33%). (<http://www.marketing.co.id>)

Akses internet yang melalui ponsel atau yang disebut *mobile internet* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Selain dari data di atas beberapa riset juga menyatakan demikian. Seperti riset yang dilakukan oleh Nielsen Southeast Asia Digital Consumer Report menyebutkan 48 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet. Indonesia merupakan pasar paling besar yang bergantung akses *mobile internet* di Asia Tenggara. (<http://teknologi.news.viva.co.id>).

Kemudian dari sebuah berita juga menyebutkan bahwa akses *mobile Internet* kini mengalami peningkatan di sebagian besar pasar di Asia Tenggara. Dan di tahun 2011 Indonesia berada di posisi teratas dengan pertumbuhan mengejutkan sebesar 160 persen dibanding kondisi 2009. Dan IM3 masih menjadi penyedia layanan *mobile* dan *smartphone* yang paling populer bagi mereka yang mengakses Internet melalui perangkat *mobile*, posisi ini diikuti Simpati, XL, Tri dan Axis. (<http://tekno.kompas.com>).

Di dalam ketatnya persaingan antara provider seluler dalam layanan data *mobile internet*. Merek papan atas seperti Indosat tak ketinggalan dalam melakukan antisipasi di tengah ketatnya persaingan tersebut. Indosat sendiri adalah merek dari simcard GSM prabayar yang memiliki 3 macam kartu

provider yang terdiri dari IM3, Mentari, dan juga Matrik. Ketiganya termasuk dalam 8 besar TOP BRAND INDEX 2012. Terbukti bahwa IM3 merupakan salah satu provider paling banyak digunakan oleh para remaja di Indonesia. Meskipun di TOP BRAND INDEX 2012 IM3 menduduki peringkat kedua dengan presentase 17,8, tetapi beda halnya di TOP BRAND FOR TEEN 2012 karena IM3 meraih posisi pertama dengan presentase sebesar 24,4%. Kemudian Matrix dalam kategori sim card Pasca bayar menduduki posisi ketiga dalam TOP BRAND INDEX 2012.

Sedangkan Mentari menduduki posisi kelima dalam TOP BRAND INDEX 2012 dan posisi kedelapan dalam TOP BRAND FOR TEEN 2012. Hal tersebut telah menjadi sebuah gambaran bahwa Indosat merupakan merek yang sangat diminati para remaja. Tarif promo yang dilakukan oleh Indosat akhir-akhir ini menghiasi layar televisi. Seperti iklan terbaru Indosat yaitu iklan promo gratis akses internet selama 3 hari dan 3 malam dengan isi ulang pulsa minimal 10 ribu. Iklan Indosat dengan judul “*3 Hari 3 Malam Lanjuut*” tersebut merupakan iklan lanjutan dari promo yang sama akan tetapi iklannya berbeda. Meski pesan yang disampaikan pun juga sama. Hingga saat ini tayangan iklan “*3 Hari 3 Malam Lanjuut*” masih sangat sering menghiasi layar kaca televisi.

Dari uraian diatas yakni dengan semakin jarang nya iklan dari penyedia layanan data internet *broadband* untuk modem. Kemudian menjadi peluang maraknya iklan layanan *mobile internet* dari provider seluler. Hal tersebut menjadikan ketatnya persaingan antara sesama provider seluler yang

menyediakan layanan *mobile internet*. Lalu didukung dengan maraknya penggunaan *mobile internet* di Indonesia dan Indosat yang merupakan salah merek provider GSM yang juga merupakan penyedia layanan yang paling populer menurut TOP BRAND FOR TEEN 2012 dan TOP BRAND INDEX 2012 dengan 3 mereknya IM3, Matrik, dan Mentari yang semuanya termasuk dalam 8 besar survei tersebut. Lalu dengan adanya iklan promo Indosat “3 Hari 3 Malam Lanjuut” yang dalam salah satu pesanya berisi adanya gratis internet apakah hal tersebut mempengaruhi akses internet para pengguna Indosat yang mayoritas adalah para remaja. Semua hal tersebut kemudian menjadi sangat menarik bagi peneliti sekaligus menjadi latar belakang atas penelitian yang akan dilakukan dengan judul “*Pengaruh Iklan Provider Di Televisi Terhadap Sikap Pengakses Mobile Internet (Analisis Regresi linear Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” Pada Siswa Man Yogyakarta 2 Pengguna Kartu GSM Indosat)*”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut Berdasarkan dari uraian yang” di televisi Terhadap Sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2?”

## C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu mengetahui besaran pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut ” Terhadap sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2. Sedangkan manfaat penelitian ini dapat dilihat dari tiga manfaat berikut:

### 1. Manfaat akademis

- a) Memberikan inspirasi bahan dan ide penelitian bagi generasi selanjutnya untuk dikembangkan lebih lanjut dalam situasi dan kondisi lain.
- b) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

#### D. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian komunikasi khususnya *Advertising* banyak yang telah mengkaji tentang efektifitas ataupun pengaruh penggunaan media iklan televisi sebagai fokus kajian penelitian. Akan tetapi tak banyak yang mengkaitkannya dengan tingkat akses internet, hal tersebut menjadi tantangan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis tetapi tentu saja ada perbedaannya.

Diantara penelitian tersebut yaitu pertama, penelitian yang dilakukan oleh Aprilyana Saputri tahun 2009, Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang berjudul "*Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede*". Skripsi ini mencoba menguji pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada provider Simpati Pede. Penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel media televisi berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian dengan nilai  $r=0,773$ . Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*, uji reabilitas dengan *Chronbach'h Alpha* kemudian teknik analisis data menggunakan regresi linier.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama akan meneliti pengaruh iklan di televisi. Persamaan lain yaitu pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan *purposive*

*sampling*. Kemudian perbedaannya terletak pada teknik analisis data dan juga meskipun sama-sama meneliti pengaruh iklan di televisi penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih spesifik yaitu meneliti pengaruh iklan provider.

Penelitian yang kedua, dilakukan oleh Indrawan Aptadila tahun 2010, Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga yang berjudul “*Terpaan Iklan Humor Dan Respon Mahasiswa (Studi Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mie Sedap Versi Kerja-Bakti Dan Respon Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)* “. Penelitian tersebut membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Terpaan Iklan Humor Mie Sedap Versi Kerja-Bakti Dan Respon Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis data Nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ . Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metodologi survey, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai uji reliabilitas, sedangkan untuk uji validitasnya menggunakan metode analisis faktor.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu keduanya adalah penelitian kuantitatif dengan teknik survey dan persamaan juga terletak pada uji reabilitas yang menggunakan *Cronbach's Alpha*. Kemudian perbedaan antara antara keduanya terletak pada uji validitasnya yaitu bahwa penelitian Indrawan Aptadila menggunakan metode analisis faktor sedangkan peneliti menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*.

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian dari Ary Aryo Tri Nugroho tahun 2011, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul “*Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli*”(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga).

Skripsi tersebut mencoba menguji variabel pengaruh iklan testimoni pada *shampoo* Pantene terhadap variabel keputusan membeli mahasiswa *Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga* dengan hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh antara variabel kedua variabel dibuktikan dengan nilai *sig.* Sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai korelasi sebesar 0,729. Penelitian tersebut menggunakan uji validitas *korelasi Product Moment* dengan uji reabilitas *cronbach alpha*.

Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu dalam penggunaan uji validitas dan uji reabilitas. Dan perbedaannya terletak pada variabel dependen Ary Aryo Tri Nugroho yaitu keputusan membeli sedangkan variabel dependen peneliti akses *mobile internet*.

Keunggulan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini dengan penelitian sebelumnya yaitu jika penelitian sebelumnya hanya mengkaji pengaruh iklan dengan satu media massa saja, di dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti akan mengkaji pengaruh antara dua media massa yaitu

media televisi dengan internet sehingga hasil penelitian akan diharapkan menjadi penelitian yang kaya akan pengetahuan baru.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Iklan**

Terdapat beberapa pengertian dari iklan, menurut Rhenald Kasali, secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 1992:21)

Kemudian menurut Sandra Moriarty sendiri iklan adalah “ bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiens yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiens sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan)” .(Moriarty dkk, 2011:9)

Dari pengertian tersebut maka terlihat bahwa adanya empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan, yaitu pemrakarsa, pesan, media dan masyarakat. Penjabaran tersebut sejalan dengan model komunikasi (Laswell) yang unsur-unsurnya adalah



komunikator (*source*), pesan ( *message*), media (*channel*), dan khalayak (*receiver*).

Dengan demikian jelas bahwa iklan merupakan pula suatu komunikasi. Iklan melibatkan produsen sebagai komunikator, fisik iklan sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai saluran dan khalayak sebagai publik yang dituju. Dengan demikian model komunikasinya menjadi: Produsen- Iklan – Media – Khalayak Sasaran.

**a. Tujuan Iklan**

Aspek atau kunci terpenting dalam konsep manajemen efektif pada proses periklanan adalah menentukan tujuan (*objective*). Tujuan periklanan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen (Kasali, 1992:45), yakni :

1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, *account executive*, dari pihak biro iklan, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti satu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembelian media, dan spesialis riset.

2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih, berbeda dengan keputusan yang

dilakukan selera *eksekutif*, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

**b. Fungsi Iklan**

Menurut Rotzoill (Widyatama, 2005: 147) iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- 1). Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.
- 2). Fungsi *Perssuasion* : membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
- 3). Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
- 4). Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Baik itu iklan media cetak ataupun media elektronik harulah memiliki tujuan serta fungsi yang jelas agar iklan dapat berhasil mempersuasif audiensnya. Dari berbagai iklan yang ada iklan televisi

masih menjadi media yang efektif untuk sebuah iklan karena bersifat audiovisual.

### c. Iklan Televisi

Menurut Elvinaro Ardianto (2004:128), karakteristik televisi ditinjau dari karakteristik stimulasi alat indra, dalam radio, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan. Sedangkan televisi memiliki karakteristik:

#### 1) Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan yaitu dapat di dengar dan juga dapat dilihat (audiovisual) oleh khalayaknya.

Berfikir dengan gambar

#### 2) Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah acara atau membuat naskah acara, maka ia berfikir dalam gambar.

Sedangkan bisnis televisi dan periklanan merupakan bagian utama dari bisnis itu berfungsi sebagai sistem penyampaian pemirsa(Whitehill King:2009:325). Menurut J.Thomas Russell Whitehill King karakteristik televisi sebagai media iklan yaitu:

#### 1) Menonton televisi menjadi populer terutama dengan adanya banyak sekmen pasar yang merupakan pasar sasaran utama pengiklan.

- 2) Gabungan warna, suara dan gerakan dari televisi menawarkan keluwesan kreatif bagi setiap pesan produk.
- 3) Televisi tetap teramat efisien bagi pengiklan besar yang perlu menjangkau pemirsa massal.

Iklan Televisi yang baik adalah iklan yang mampu mempersuasif baik audiens ataupun konsumennya agar mau melakukan hal sesuai dengan tujuan mengapa iklan tersebut dibuat.

## 2. Formula Iklan Yang Persuasif

Tak semua iklan yang terpasang di berbagai media iklan memiliki dampak yang diinginkan terhadap audiens atau konsumen yang menjadi target. Iklan yang kreatif dan imajinatif serta menarik akan menjadi perhatian ataupun acuan keberhasilan suatu iklan. Budiman Hakim (2005:50) menyatakan bahwa “SUPER “A” adalah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus. Kembali menurut Budiman Hakim (2005: 50-63) SUPER “A” yang dimaksud yaitu:

### a. (S) *Simple*

Sebuah iklan haruslah *simple*. Kata *simple* sering diartikan orang sebagai sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dalam sekali lihat. Dalam konteks ini, pengertian *simple* akan tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti memiliki kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi,

sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaannya. Sebuah iklan yang baik, tampilan dan outputnya memang harus *simple* tapi pemikirannya sama sekali tidak *simple*. Hindari penggunaan elemen terlalu banyak. Gunakan elemen sesedikit mungkin namun iklan kita mampu berbicara semaksimal mungkin.

b. (U) *Unexpected*

Dari ribuan iklan yang ada, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide iklan yang tak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya di tengah ribuan iklan yang muncul.

c. (P) *Persuasive*

*Persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d. (E) *Entertaining*

*Entertaining* menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. *Entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala yang lebih luas *Entertaining* berarti mampu mempermainkan emosi

konsumennya. Apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap brand yang dijalankan.

e. (R) *Relevant*

Semelantur apapun ide dari sebuah iklan namun hal itu harus tetap relevan. Harus ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan brand , baik itu brand positioning atau brand personality karena brand adalah hero. Jadi dari asumsi yang besar sampai yang kecil , semuanya harus diperuntukan semata-mata unrtuk brand.

f. (A) *'Acceptable'*

Poin 'acceptable' sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena poin ini lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat. Ada banyak sekali iklan yang mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita anut. Dimana hal tersebut tercermin dengan masyarakat Indonesia yang sangat beragam baik dari budaya, agama, bahasa serta gaya hidup dan juga tata nilainya. Oleh kaenanya iklan yang baik adalah iklan yang bukan hanya sekedar kreatif akan tetapi juga dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat karena tidak melanggar nilai-nilai ketimuran tersebut.

SUPER 'A' tersebut rumusan yang menjadi acuan agar iklan memiliki dampak yang diinginkan terhadap audiens atau konsumen yang menjadi target. Dampak yang diinginkan adalah suatu sikap audiens.

### **3. Sikap**

Sikap merupakan salah satu bagian penting dalam komunikasi. Apapun tujuan dari komunikasi yang dilakukan baik itu verbal maupun non verbal sikap menjadi patokan utama untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi. Apakah sikap audiens terpengaruh ataupun tidak.

Berkowitz menemukan ada 3 definisi sikap yang berbeda-beda. Beliau mengemukakan bahwa “ sikap seorang diarahkan kepada suatu objek atau isu yang di dalamnya terungkap perasaan seseorang mulai dari kurang menyenangkan sampai yang tak menyenangkan terhadap objek atau isu tertentu.

Baron dan Byrne dalam (Liliweri, 2011: 165) mendefinisikan sikap sebagai seumpulan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang diarahkan kepada orang tertentu, gagasan, atau objek atau kelompok.

Dari definisi di atas maka dapat dilihat bahwa sikap memiliki komponen-komponen yang membentuknya. Liliweri mengemukakan ada 4 komponen yang membentuk sikap yaitu:

a. Kognitif

Aspek kognitif berisi apa yang diketahui mengenai suatu objek, bagaimana pengalaman anda tentang objek, aspek kognitif berkaitan dengan kepercayaan kita, teori, harapan, sebab dan akibat dari suatu kepercayaan dan persepsi relatif terhadap objek tertentu.

b. Afektif

Afektif berisi apa yang anda rasakan mengenai suatu objek, jadi komponen afektif berisi emosi. Afeksi sebagai komponen afektif menunjukkan perasaan, respek, atau perhatian kita terhadap objek tertentu, seperti ketakutan, kesukaan, atau kearahannya.

c. Konatif

Konatif berisi predisposisi anda untuk bertindak terhadap objek. Jadi berisi kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) atau bertindak terhadap objek, atau mengimplementasikan perilaku sebagai tujuan terhadap objek.



d. Evaluatif

Evaluasi acap kali dipertimbangkan sebagai inti dari 3 komponen sikap tersebut di atas evaluasi dapat dibayangkan sebagai suatu rentangan menggambarkan derajat sikap kita terhadap objek mulai dari paling baik hingga paling buruk.

Terdapat banyak sekali teori yang membahas tentang sikap. Salah satu teori sikap yang berkaitan dengan efek dari media seperti media periklanan yaitu *Teori Selektif Influence*.

Asumsi dasar dari teori *Teori Selektif Influence* ini yaitu bahwa konsumen merespon pesan-pesan iklan diterangkan dalam 4 hal yaitu:

e. *Selective Attention*

Pertama, perbedaan individu dalam merespon pesan-pesan iklan terjadi hanya karena perbedaan dalam struktur kognitif yang mereka miliki. Cara pandang, berfikir, berpengetahuan, kepercayaan setiap individu terhadap sesuatu yang baru termasuk pesan-pesan iklan tidaklah sama. Karena itu setiap individu hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bisa mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk.

Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok sosial maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentupun sangat dipengaruhi kelompok itu.

Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Informasi menunjang hubungan sosial seseorang.

f. *Selective Perception*

Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka individu secara selektif mempersepsi suatu pesan iklan yang menerpanya. Dengan demikian terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

g. *Selective Recall*

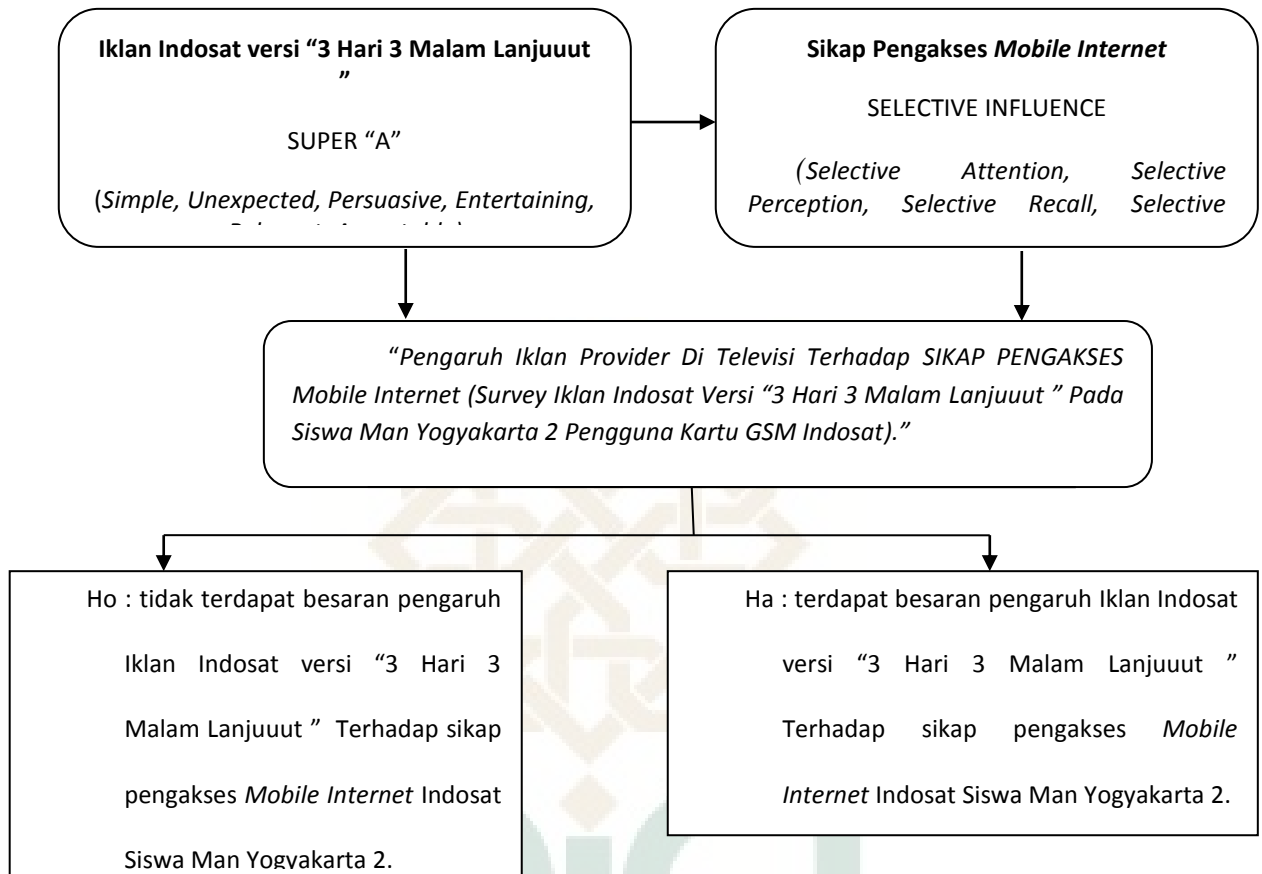
Seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun paralel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

h. *Selective Action*

*Selective action* dalam periklanan mengarahkan untuk memutuskan jenis apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk atau jasa yang sama.

(Liliweri,1992:64-67)

## F. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## **G. Hipotesis**

Ada dua hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha : terdapat besaran pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” Terhadap sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2.

Ho : tidak terdapat besaran pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” Terhadap sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode riset kuantitatif yang menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metodologi riset kuantitatif menggunakan model survey deskriptif. Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian eksplanatif, karena merupakan penelitian yang ingin menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial atau (Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut ” di televisi) dengan gejala sosial lain ( sikap

pengakses Mobile Internet Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2)  
(Sugiyono, 2009:224).

Penelitian survei ekplanatif sendiri dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Akan tetapi pada penelitian ini cenderung kepada sifat asosiatif karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel.

## 2. Variabel penelitian

### a. Variabel bebas

Variabel bebas adalah sikap pengakses Mobile Internet Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2 yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

X: Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” di televisi

### b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah sikap pengakses Mobile Internet Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2 yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009: 39). Variabel dalam penelitian ini yaitu:

Y: sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2

### 3. Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

#### i. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut ”

Iklan yang bagus adalah iklan yang dapat mempersuasi penontonya. Dan menurut Budiman Hakim sebuah iklan yang baik harus memiliki nilai SUPER “A” (Hakim, 2005:50). Makna huruf yang terkandung dalam SUPER “A” tersebut yaitu:

##### a) (S) *Simple*

Sebuah iklan haruslah *simple*. Dalam konteks iklan ini, pengertian *simple* akan tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti memiliki kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan makna pesan di balik makna yang terdapat di permukaannya

##### b) (U) *Unexpected*

Iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding* Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik.

c) **(P) *Persuasive***

*Persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d) **(E) *Entertaining***

*Entertaining* menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. *Entertaining* tidak hanya berarti menghibur, dalam skala yang lebih luas *Entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap brand yang dijalankan.

e) **(R) *Relevant***

Semelantur apapun ide dari sebuah iklan namun hal itu harus tetap relevan terhadap produk yang diiklankan. Harus ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan brand baik *brand positioning* atau *brand personality*.

**f) 'Acceptable'**

Iklan yang baik adalah iklan yang bukan hanya sekedar kreatif akan tetapi juga dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat, serta tidak mengundang reaksi karena melampaui nilai norma ketimuran.

**2. Sikap pengakses (penggunaan) *Mobile Internet***

Konsumen merespon pesan-pesan iklan dan kemudian memiliki sikap pada iklan diterangkan dalam 4 hal yaitu:

**a. *Selective Attention***

Pertama, setiap individu hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan saja yang bisa mempengaruhi dia untuk membeli dan memakai suatu produk.

Kedua, karena keanggotaan seseorang dalam masyarakat ada dalam berbagai kelompok sosial maupun kemasyarakatan maka ada dugaan memilih perhatian terhadap pesan tertentupun sangat dipengaruhi kelompok itu.

Ketiga, bahwa orang lebih berminat jika suatu pesan iklan dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Informasi menunjang hubungan sosial seseorang.

**b. *Selective Perception***

Karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor kognitif; minat dan kepercayaan, pengetahuan, sikap dan kebutuhan, nilai-nilai maka



individu secara selektif mempersepsi suatu pesan iklan yang menerpanya. Dengan demikian terdapat perbedaan penerimaan pesan yang dipersepsi oleh penerima karena terdapat perbedaan kognisi itu.

**c. *Selective Recall***

Seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja. Jadi prinsip ini meskipun paralel dengan seleksi pada perhatian namun setiap orang memilih pesan iklan yang paling berkesan saja.

**d. *Selective Action***

*Selective action* dalam periklanan mengarahkan untuk memutuskan jenis apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk atau jasa yang sama.

**ii. Definisi Operasional**

**1. Variabel Bebas (X) : “Iklan Indosat Versi 3 Hari 3 Malam Lanjuut Di Televisi” dengan indikatornya sebagai :**

**(S) *Simple***

- a) Backsound musik yang sederhana pada iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” membuatnya mudah diingat.
- b) Pesan dalam Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” tidak berlete-tele sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh penonton

**(U) Unexpected**

- a) Penggunaan *brand ambassador* yang belum pernah digunakan membuat Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” berbeda.
- b) Penggunaan nuansa kuning mencolok pada Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” terkesan unik.

**(P) Persuasive**

- a) Pesan dan ilustrasi gambar Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” di televisi membuat penonton ingin membeli pulsa.
- b) Kata-kata “gratis internet 3 hari 3 malam” dalam Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” di televisi membuat penonton ingin melakukan akses *internet mobile*.

**(E) Entertaining**

- a) Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” lucu jalan ceritanya sehingga menghibur dan menimbulkan rasa senang jika menggunakan Indosat.
- b) Tayangan Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” di televisi dapat menggugah rasa emosi untuk terus memakai produk Indosat

**(R) *Relevant***

- a) Tayangan Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” sesuai dengan jiwa anak muda pengguna Indosat.
- b) *Style* dan perilaku para model Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” sesuai dengan gaya anak muda pengguna Indosat.

**(A) ‘*Acceptable*’**

- a) Pesan, bahasa, musik dan gambar dalam Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” mampu diterima oleh kalangan remaja dan anak muda.
- b) Tidak ada unsur pornografi atau kata-kata menyinggung SARA.

**2. Variabel terikat (Y) : Sikap Pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2 dengan indikatornya sebagai berikut:**

**Selective Attention**

- a. Siswa MAN Yogyakarta 2 memilih menggunakan bonus gratis internet dari Indosat untuk akses *mobile internet* karena melihat Iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” yang menawarkan gratis internet 3 hari 3 malam.

- b. Siswa MAN Yogyakarta 2 melakukan akses *mobile internet* Indosat dipengaruhi oleh teman-teman lain yang juga melakukan akses *mobile internet* Indosat.
- c. Siswa MAN Yogyakarta 2 sangat tertarik melakukan akses *mobile internet* dan berhubungan dengan teman-teman lewat internet setelah melihat Iklan Indosat Versi “*3 Hari 3 Malam Lanjuuut*”

#### ***Selective Perception***

- a. Siswa satu dengan yang lainnya berbeda pendapatnya tentang maksud pesan gratis internet 3 hari 3 malam.
- b. Sebagian Siswa MAN Yogyakarta 2 langsung mengerti cara registrasi gratis internet 3 hari 3 malam lewat tayangan iklan.
- d. Sebagian Siswa MAN Yogyakarta 2 mengerti cara registrasi gratis internet 3 hari 3 malam dari teman lain yang juga telah menonton iklan Indosat Versi “*3 Hari 3 Malam Lanjuuut*”.

#### ***Selective Recall***

- a. Siswa MAN Yogyakarta 2 tidak dapat menceritakan secara detail iklan Indosat Versi “*3 Hari 3 Malam Lanjuuut*” dari awal hingga akhir iklan.
- b. Siswa MAN Yogyakarta 2 dapat mengingat dengan jelas pesan gratis internetan 3 hari 3 malam dengan isi pulsa 10 ribu dari iklan Indosat Versi “*3 Hari 3 Malam Lanjuuut*”.

- c. Siswa MAN Yogyakarta 2 dapat mengingat dengan jelas cara registrasi gratis internetan 3 hari 3 malam karena pesan tersebut berkesan.

#### **Selective Action**

- a. Siswa MAN Yogyakarta 2 menimbang keuntungan dan kerugian sebelum akan melakukan akses *mobile internet* dengan promo gratis 3 hari 3 malam.
- b. Siswa MAN Yogyakarta 2 akan menggunakan gratisan 3 hari 3 malam dari Indosat karena lebih menguntungkan dari pada paket yang lainnya.
- c. Siswa MAN Yogyakarta 2 memilih melakukan akses *mobile internet* secara gratis dan mengikuti petunjuk seperti pesan iklan Indosat Versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” daripada dengan paket *mobile internet* yang lain.

#### **4. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **a. Populasi**

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono, 2007: 149). Karena penelitian ini untuk mengetahui tingkat pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut ” Terhadap sikap

Siswa Man Yogyakarta 2. Maka dari itu populasinya adalah siswa MAN Yogyakarta 2. Setelah melakukan pra survei diketahui bahwa jumlah siswa MAN Yogyakarta 2 sebanyak 647 siswa.

**b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono:2007: 149). Dari pengertian definisi tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah para para siswa MAN Yogyakarta 2 yang menggunakan *mobile internet*.

Peneliti ini memakai teknik *purposive sampling* yakni teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Kriteria-kriteria tersebut yaitu:

- a) Siswa MAN Yogyakarta 2 yang pernah menonton tayangan Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut ” minimal 3 kali
- b) Siswa MAN Yogyakarta 2 yang menggunakan kartu GSM Indosat (Mentari dan IM3)
- c) Siswa yang menggunakan ponsel untuk melakukan akses internet.

Kemudian sampel yang akan diteliti dihitung menggunakan rumus Taro Yamane:

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

n : ukuran sample

N : jumlah populasi

d : presisi yang ditetapkan, dalam hal ini prosetasenya adalah 10%

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

$$n = \frac{647}{647 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{647}{7,47}$$

$$n = 86,613119$$

maka jumlah sampel penelitian adalah 86,613119 dibulatkan menjadi 87 sampel.

## 5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei yang merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari

populasi mengenai satu atau lebih fenomena. Adapun instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut menggunakan angket (*quisioner*)

## **6. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan quisioner. Jenis quisioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan yang berasal dari majalah, artikel, internet.

## **7. Teknik Analisis Data**

Setelah selesai dalam pengumpulan data maka data akan dianalisis dalam beberapa tahap dan proses analisa tersebut akan menggunakan alat bantu yaitu Program SPSS. Adapun beberapa tahapan dalam analisis data tersebut yaitu:

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing- masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka



dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. Rumusannya adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2007: 142) :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

$F_{(x)}$  : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N : jumlah individu dalam sampel

x : angka mentah untuk Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut ” di televisi

y : angka mentah untuk sikap pengakses Mobile Internet Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono, 2007: 143). Dalam penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari Cronbarch dengan ketentuan bahwa sikap pengakses Mobile Internet Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2 yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai alpha Cronbarch ( $\alpha$ ) > 0.6. Rumus ini ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

- Dimana:
- $r_{11}$  : reliabilitas instrument
  - $k$  : banyak butir pertanyaan
  - $\sigma^2$  : varian total
  - $\sum \sigma^2 b$  : Jumlah varian butir

c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:93)

**Tabel 1**  
**Instrumen Skala Likert**

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

d. Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis *regresi linier sederhana* yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu

variabel dependen. Adapun bentuk persamaan dari *regresi linier sederhana* yakni sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen, Bila (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Setelah melalui proses yang cukup panjang dari proses awal hingga akhir penghitungan statistik, penelitian ini akhirnya sampai pada tahap akhir yaitu bab IV tahap kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini diambil atas dasar hasil perhitungan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana hal tersebut dilakukan guna menjawab rumusan masalah yang telah diajukan pada bab I. Kemudian dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Koefisien korelasi *product moment* menunjukkan nilai korelasi yang mencapai 0,687 dan nilai *sig* sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat dikatakan Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuuut ”(Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuuut ” di televisi) di televisi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2 ( sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2)sebab nilai 0,687 berada pada tabel interval 0,5-0,75.
- b. Kemudian dari uji regresi linear menunjukkan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,472 yang diartikan bahwa pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 47,2% dan sisanya 52,8%

dipengaruhi faktor lain dan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  menjelaskan bahwa pengaruh antara Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” di televisi dan sikap pengakses Mobile Internet Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2 signifikan.

- c. Dari uji regresi sederhana tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang berbunyi “tidak terdapat besaran pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” Terhadap sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2” ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang berbunyi “terdapat besaran pengaruh Iklan Indosat versi “3 Hari 3 Malam Lanjuut” Terhadap sikap pengakses *Mobile Internet* Indosat Siswa MAN Yogyakarta 2” diterima.

Dengan adanya hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan maka dari apa yang telah dilakukan dalam penelitian ini kesimpulannya yaitu bahwa iklan provider yang ditayangkan di televisi memiliki andil pengaruh yang signifikan dan besar terhadap sikap para pengguna *mobile internet*.

## **B. Saran**

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Indosat Tbk. yang dalam hal ini adalah salah satu perusahaan provider besar di Indonesia. Perlu kiranya membuat

iklan-iklan dengan versi-versi yang berbeda tema namun tetap kreatif. Sehingga juga dapat berpengaruh besar terhadap audiens ataupun para konsumennya.

2. Bagi peneliti lainya

Dengan adanya penelitian ini, hendaknya dilakukan penelitian yang lebih dalam lagi dengan obyek yang sama namun variabel serta faktor-faktor yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahnya (Ayat Pojok Bergaris).1998. Semarang: Asy-Syifa'.
- Ardianto, Elvinaro.2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Darmadi, Durianto *et al.* 2003 *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Statistik II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hakim,Budiman.2005. *Lantaran Tapi Relevan: Dasar-Dasar Kreatif Periklanan*.Cetakan Pertama. Yogyakarta: Galang Press
- J. Setiadi, Nugroho. 2004. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Media, Motiftujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Utama Grafity.
- Kontur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 10. Terjemahan: Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Moriarty, Sandra Dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Nurudin.2007.*Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Saharudin. 2011. *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Sleman: Pustaka Akademia
- Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi ; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Gunawan. 2008. *Konsep Teknologi Seluler*. Bandung: Informatika Bandung
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka.
- Whitehill King, J. Thomas Russell. 2009. *Prosedur Periklanan*. Terjemahan : C.V.P. Renate Pohan. Jakarta: PT Indeks

### **Skripsi**

- Aprilyana Saputri. 2009, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Provider Simpati Pede*”.. Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Indrawan Aptadila tahun 2010. “*Terpaan Iklan Humor Dan Respon Mahasiswa (Studi Hubungan Antara Terpaan Iklan Humor Mie Sedap Versi Kerja-Bakti Dan Respon Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga)* “.Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga
- Ary Aryo Tri Nugroho 2011. “*Pengaruh Iklan Testimoni Pada Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Membeli*”(Studi Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Angkatan 2008-2009 UIN Sunan Kalijaga. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.



## **Internet**

(<http://www.marketing.co.id/blog/2012/06/27/tren-penggunaan-internet-di-indonesia/>, diunduh 16 Oktober 2012, 12.52 WIB)

(<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/2011/07/11/232481-indonesia-pengakses-mobile-internet-terbesar>, diunduh 1 Setember 2012, 7:44 WIB)

(<http://tekno.kompas.com/read/2011/12/09/14471446/Indonesia.Pasar.Mobile.Internet.Paling.Siap.di.Asia.Tenggara>, diunduh 29 Agustus 2012, 13.30WIB)

