

**PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK
MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB
MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun Oleh:

Saiful Al Farisin Hasibuan

NIM 08210098

Pembimbing:

Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

NIP 197807172009011012

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 147 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK
MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB
MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

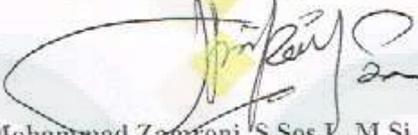
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN
NIM/Jurusan : 08210098/KPI
Telah dimunaqasyahkan pada : Jumat, 16 Januari 2015
Nilai Munaqasyah : 87,8 (A/B)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

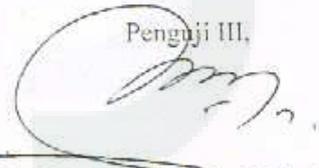
Ketua Sidang/Penguji I,


Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19780717 200901 1 012

Penguji II,


Prof. Dr. H. Faisal Ismail, M.A.
NIP 19470515 197010 1 001

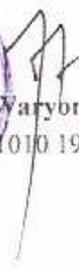
Penguji III,


Dr. Hamdan Daulay, M.A., M.Si.
NIP 19661209 199403 1 004

Yogyakarta, 27 Januari 2015

Dekan,




Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP 19701010 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Saiful Al Farisin Hasibuan
NIM : 08210098
Judul Skripsi : PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

sudah dapat diajukan untuk munaqosyah kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 Desember 2014

Mengetahui
Ketua Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Chairul Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001

Pembimbing

Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M. Si.
NIP: 19780717 2009 011012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Saiful Al Farisin Hasibuan

NIM : 08210098

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :
PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK
MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB
MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA adalah hasil karya
pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang
dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang
penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi
tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 23 Desember 2014

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
Rp 6000
E81D5ACF473978762
DJP Farisin H

NIM 08210098

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi sederhana ini saya persembahkan kepada: Pertama, Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan motivasi, cinta dan kasih sayangnya. Kedua, Jurusan Komunikasi & Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa melakukan inovasi serta perubahan kearah yang lebih baik.



HALAMAN MOTTO

*Pengetahuan tidaklah cukup; kita harus mengamalkannya. Niat tidaklah cukup;
kita harus melakukannya (Johann Wolfgang von Goethe)*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya. Sholawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang terang. Dan atas ridhoNya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Menonton Model Jilbab Dalam Iklan Kosmetik Muslimah Wardah Terhadap Perilaku Memakai Jilbab Mahasiswi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak pihak yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material. Untuk itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Musa Asy'ari.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. H. Waryono, M. Ag.
3. Ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Khoiro Ummatin, S. Ag., M.Si.
4. Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas waktu, bimbingan, kritik, dan sarannya selama ini.

5. Seluruh dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah tulus dan ikhlas mengajarkan dan membagi semua ilmunya.
6. Ibu Nur Sumiyatun yang dengan tulus melayani segala urusan akademik.
7. Bapak dan Ibuku yang telah banyak berkorban, jasa-jasa dan kasih sayangmu selama ini takkan mampu ku balas, namun semoga dengan hasil karya ini dapat selalu membuatmu tersenyum.
8. Abang-abangku, Mukhlis, Mirsal, Rahmat, Amir dan Adekku Shofwan.
9. *Lentera Adventure* yang selalu memberikan harapan-harapan setiap harinya. Jadilah besar dan kokoh.
10. Terakhir, terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, tanpa kalian semua aku tidak bisa sampai disini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Yogyakarta, 23 Desember 2014

Penulis,



Saiful Al Farisin H

ABSTRAK

PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas mahasiwi dalam menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah, perilaku memakai jilbab mahasiwi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta serta untuk mengetahui pengaruh antara intensitas menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah dengan perilaku memakai jilbab mahasiswi beserta faktornya yaitu intensitas menonton, tingkat adopsi pesan dan isi tontonan.

Data dianalisis dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasilnya ada pengaruh antara intensitas menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah dengan perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Dari 3 faktor tersebut, intensitas menonton mahasiswi termasuk kategori sedang, tingkat adopsi pesan termasuk kategori sedang, isi tontonan termasuk kategori baik, serta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

KATA KUNCI: Intensitas menonton, tingkat adopsi pesan, isi tontonan, serta perilaku memakai jilbab.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSUTUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Telaah Pustaka	9
G. Landasan Teori	11
1. Teori S-O-R.....	11
2. Tinjauan Tentang Menonton.....	13
3. Tinjauan Tentang Jilbab.....	15
4. Tinjauan Tentang iklan Televisi.....	16
5. Tinjauan Tentang Perilaku.....	26
6. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswi.....	31
H. Hipotesis	41
I. Metodologi Penelitian.....	41
J. Sistematika Pembahasan.....	59
BAB II: GAMBARAN UMUM.....	60
A. Gambaran Umum Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.....	60
1. Profil.....	60
2. Tujuan.....	61

B. Gambaran Umum Program Studi Akuntansi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	63
1. Profil.....	63
2. Visi dan Misi	63
3. Tujuan dan Sasaran	64
C. Gambaran Umum Kosmetik Muslimah Wardah.....	65
1. Profil.....	65
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	67
3. Struktur Organisasi Perusahaan	68
4. Label Halal Kosmetik Muslimah Wardah.....	68
D. Gambaran Umum Iklan Kosmetik Muslimah Wardah	70
BAB III: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	72
A. Deskripsi Data Penelitian	72
1. Deskripsi Variabel Menonton Model Jilbab Dalam Iklan Kosmetik Muslimah Wardah	72
2. Deskripsi Variabel Perilaku Memakai Jilbab.....	77
B. Analisa Data.....	79
1. Analisis Deskriptif	79
2. Analisis Kuantitatif	86
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran-saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Waktu Penelitian	42
Tabel 2	: Operasional Variabel X dan Variabel Y	48
Tabel 3	: Hasil Uji Coba Sekala Menonton	52
Tabel 4	: Hasil Uji Coba Sekala Perilaku Memakai Jilbab	52
Tabel 5	: Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 6	: Kisi-kisi Kuesioner Variabel Menonton Model Jilbab Dalam Iklan Kosmetik Muslimah Wardah	56
Tabel 7	: Kisi-kisi Kuesioner Variabel Perilaku Memakai Jilbab..... Mahasiswi	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

1. Pengaruh Menonton Model Jilbab Dalam Iklan

Pengaruh berarti memberikan efek, menurut Donald K. Robert, bahwa ada yang beranggapan efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.¹ Jadi yang dimaksud pengaruh menonton model jilbab dalam iklan di penelitian ini ialah menonton model jilbab yang disampaikan iklan kosmetik muslimah Wardah dapat memberikan efek perubahan perilaku memakai jilbab pada mahasiswi UAD Yogyakarta.

2. Perilaku Memakai Jilbab

Pada diri manusia, perilaku psikologis merupakan yang dominan dibandingkan dengan perilaku yang refleksif.² Dan perilaku psikologis ini merupakan perilaku yang dapat dibentuk sebagai hasil proses belajar. Jadi yang dimaksud perilaku memakai jilbab di dalam penelitian ini ialah perilaku psikologis mahasiswi dalam memakai jilbab baik yang terbentuk dari kebiasaan, pengertian serta karena proses mencontoh model.

¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 218.

² Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 13

3. Mahasiswi

Mahasiswi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perempuan yang terdaftar untuk mengikuti pelajaran di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Jadi yang dimaksud dari judul penelitian ini adalah menonton model jilbab yang disampaikan iklan kosmetik muslimah Wardah dapat memberikan efek perubahan perilaku psikologis perempuan yang terdaftar mengikuti pelajaran di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta dalam memakai jilbab.

B. Latar Belakang Masalah

Media massa baik cetak maupun elektronik sejatinya memiliki fungsi sebagai media komunikasi, informasi dan pendidikan.³ Khususnya televisi sebagai media massa elektronik yang hampir bisa dijangkau seluruh masyarakat Indonesia seharusnya menjalankan fungsinya dengan baik. Televisi dengan berbagai programnya mampu memberikan informasi, pendidikan, hiburan dan lain-lain kepada khalayak di berbagai penjuru Indonesia ini. Televisi merupakan media massa yang sangat sering diakses oleh khalayak di Indonesia ini dibandingkan media-media massa lainnya. Hal ini sangat dimanfaatkan individu, kelompok, maupun lembaga atau perusahaan dalam menyalurkan informasi-informasi pendidikan kepada khalayak, serta sebagai alat yang paling dipilih untuk

³ Sunardian Wirodono, *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*, (Yogyakarta: Resist Book, 2005), hlm. 139.

beriklan karena selain jangkauannya luas, televisi saat ini bukan barang mewah yang hanya dimiliki kalangan tertentu saja.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁴ Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Iklan membutuhkan tempat atau media untuk menampungnya. Sejalan dengan perkembangan jaman, iklan kini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dari yang sebelumnya hanya sebatas pada penggunaan reklame-reklame yang digunakan di depan toko sekarang telah berkembang menjadi *billboard*, iklan televisi komersial sampai pada media internet. Tetapi media televisi sampai saat ini masih dianggap media paling dipilih oleh perusahaan-perusahaan dalam beriklan.

Pada posisi itu, televisi sebagai media informasi dan beriklan tentu tidak ada hal yang kontroversial dari fungsi tersebut. Namun permasalahan muncul ketika media masa khususnya televisi mulai mengeksploitasi perempuan dan tidak memegang teguh asas keadilan. Hal tersebut patut di permasalahkan mengingat media televisi adalah media yang menggunakan ranah publik, yang karena itu hendaknya menghormati hak individu yang berada di daerah tersebut.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Erlangga, 1993), hlm. 658.

Sebagai wajah lain dari diskursus pengetahuan manusia, televisi juga berbias pada kematian moral sebuah generasi manusia dengan menyebarkan sebanyak-banyaknya paham tentang kebebasan, seksisme, dan kekerasan.⁵ Saat ini, tayangan televisi tidak hanya mempengaruhi dunia anak dan remaja tetapi juga ibu-ibu. Ketiganya memiliki hubungan yang rentan dan sensitif terhadap televisi.⁶ Ketika karya-karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya.⁷

Khusus pada perempuan mereka menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya bagi media televisi. Banyak acara televisi yang mengeksploitasi tubuh perempuan seperti film horor Indonesia *Suster Keramas*, *Ayam Goreng*, dan lain-lain. Sama halnya dengan iklan-iklan yang ada di televisi banyak yang mengeksploitasi tubuh perempuan seperti iklan *Axe*, *Pocari Sweat*, *Mie Sedaap* dan lain-lain. Tetapi disamping itu masih ada iklan-iklan yang bermuatan positif seperti iklan kosmetik muslimah *Wardah*.

PT. Pusaka Tradisi Ibu selaku pemilik produk kosmetik kecantikan muslimah *Wardah* membuat iklan yang menggunakan model perempuan. Dalam iklan ini, *Wardah* menampilkan perempuan muslimah dimana

⁵ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 61.

⁶ Sunardian Wirodono, *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*, (Yogyakarta: Resist Book, 2005), hlm. 140.

⁷ Burhan Bungin, *Pornomedia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 100.

model-model tersebut menggunakan jilbab atau hijab yang sedang *trend* di masa kini. Selain mempromosikan produk, Wardah juga bermaksud menyampaikan pesan dakwah melalui tema iklannya yang muslimah *trendy* serta produknya terbuat dari bahan-bahan halal.

Iklan Wardah ini menggunakan model-model cantik seperti Marshanda, Dian Pelangi, Fatin Sidqia Lubis, Dewi Shandra dan lain-lain dimana bintang iklan menggunakan *trend* gaya hijab masa kini. Hal ini disebabkan karena iklan Wardah ini berusaha mempengaruhi khalayak khususnya perempuan. Karena perempuan di anugerahkan oleh Allah SWT memiliki kecantikan dan kemampuan menampilkannya serta memiliki perhatian lebih besar daripada lelaki.⁸

Setiap unsur yang digunakan dalam iklan seperti pengemasan pesan melalui testimoni, penggunaan *talent* dan tema cerita iklan pasti melalui banyak pertimbangan. Terlebih lagi dalam pembuatan iklan televisi, mengingat media televisi dapat menampilkan audio dan visual sehingga pesan iklan dapat diolah dengan lebih kreatif. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa pesan dalam iklan harus dapat memberi pengaruh berupa rangsangan terhadap perilaku khalayak.

Dalam memberikan pengaruh dapat digunakan unsur-unsur dalam iklan seperti penggunaan *endorser* sebagai penyampai pesan. Dengan menggunakan *public figure* sebagai *endorser* diharapkan pesan yang disampaikan akan lebih diperhatikan dan mengena pada khalayak. Selain

⁸ Quraish Shihab, *Perempuan*, (Jakarta: Lentera Hati, 2005), hlm. 63.

penggunaan *endorser* ada beberapa unsur lain yang dapat digunakan dalam iklan yaitu bentuk pesan iklan dan tema alur cerita iklan. Melalui unsur-unsur inilah sebuah iklan menyampaikan pesannya kepada khalayak terkadang diajak berimajinasi atau tertawa misalnya karena terdapat adegan yang lucu didalamnya. Terutama dalam iklan televisi semua unsur-unsur tersebut dapat diolah secara lebih maksimal karena dapat menampilkan gambar bergerak dan suara.

Berdasarkan gambaran diatas, maka penulis tertarik untuk menelusuri lebih jauh terkait bagaimana pengaruh model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta. Mengingat dalam iklan kosmetik muslimah Wardah ini menampilkan model-model perempuan yang menggunakan *trend* gaya jilbab modern. Penelitian ini juga berusaha memaparkan penggunaan model perempuan tidak harus mengeksploitasinya, tetapi justru berusaha mempengaruhinya untuk berperilaku positif. Karena iklan Wardah ini berbeda dari iklan-iklan seperti AXE, Pocari Sweat, dan lain-lain yang mengeksploitasi tubuh wanita untuk menarik perhatian, sedangkan iklan Wardah justru berusaha mempengaruhi perempuan untuk memakai jilbab agar lebih cantik dan anggun dengan menggunakan model jilbab modern.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang ingin diketehai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh model jilbab dalam iklan televisi kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah mempengaruhi perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara melihat model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah mempengaruhi perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran khususnya dalam kajian teori-teori mengenai pengaruh media massa yang berupa iklan di televisi dapat memberikan pengaruh selain fungsinya sebagai alat mempromosikan produk.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat luas mengenai peran dan pengaruh televisi terhadap pembentukan perilaku. Serta penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- a. Bagi praktisi periklanan dalam menggunakan unsur-unsur yang digunakan dalam membuat sebuah iklan.
- b. Bagi mahasiswi UAD Yogyakarta agar lebih dapat membandingkan mana iklan yang baik dan mana iklan yang tidak baik, serta arti pentingnya cantik yang sesuai dengan ajaran agama Islam.
- c. Bagi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta agar lebih meningkatkan ajaran-ajaran agama di dalam perkuliahan.

F. Telaah Pustaka

Diantara penelitian ilmiah terdahulu yang relevan pernah diteliti ialah karya Siti Kurnia Paprindowati tentang Pengaruh Terpaan Iklan Promo Agen 1000 Sunlight Terhadap Minat Beli Produk Pada Ibu-ibu di Mujahidin Temanggung.⁹ Di dalam penelitiannya pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian survei. Analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa ternyata minat beli atau keputusan membeli produk dipengaruhi oleh terpaan iklan dengan dimensi frekuensi, intensitas, perhatian, serta rasa suka/tertarik melihat iklan tersebut. Penelitian ini hanya mencari jawaban pengaruh iklan terhadap keputusan membeli produk saja.

Penelitian serupa lainnya yaitu karya Supriyono tentang Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk Aqua di Kabupaten Purworejo.¹⁰ Di dalam penelitiannya pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian survei. Analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara simultan variabel suasana,

⁹ Siti Kurnia Paprindowati. "Pengaruh Terpaan Iklan Promo Agen 1000 Sunlight Terhadap Minat Beli Produk Pada Ibu-ibu di Mujahidin Temanggung", skripsi (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011).

¹⁰ Supriyono. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merk Aqua Di Kabupaten Purworejo", jurnal (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2012).

dialog, dan personal dari iklan televisi air minum Aqua mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan membeli.

Penelitian serupa lainnya yaitu karya Selfi Stefani tentang Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Studi kasus pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹¹ Di dalam penelitiannya pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah penelitian survey. Analisis yang digunakan dalam penelitiannya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Siti Kurnia Paprindowati, Supriyanto, dan Selfi Stefani pada dasarnya hampir sama karna hanya memfokuskan pada keputusan khalayak untuk membeli produk bila terkena terpaan iklan. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis yang berusaha mencari jawaban apakah ada pengaruh iklan terhadap memakai produk yang ditawarkan iklan serta meniru atau menyontoh model yang ditampilkan dalam memakai jlbab.

¹¹ Selfi Stefani. “Analisis Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”: Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, skripsi (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013).

G. Landasan Teori

Penelitian ini berkaitan dengan pola terpaan media massa kepada komunikan. Didalam penelitian ini akan mengkaji tentang apakah terdapat antara iklan yang tayang di media massa dengan perilaku khalayak. Seperti halnya pembentukan atau perubahan sikap yang sering kali bukan merupakan tujuan utama seseorang dalam mengkonsumsi media massa. Berangkat dari hal tersebut, ada beberapa konsep dan teori terkait dengan intensitas menonton, iklan dalam media massa, dan konsep perilaku yang akan dipaparkan dibawah ini:

1. Teori S-O-R (Stimulus–Organisme-Respons)

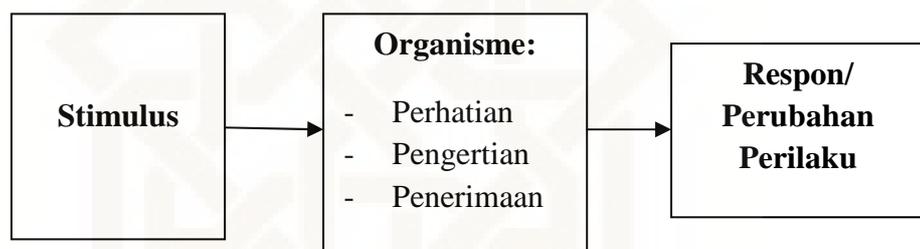
Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) adalah seorang behavioristik terkenal dengan teori pengkondisian asosiatif stimulus-respons dan hal ini yang dikenang darinya hingga kini, kemudian DeFleur menambahkan Organisme dalam bagiannya sehingga menjadi Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Paradigma DeFleur sangat cocok digunakan dalam mengkaji tanggapan khalayak.

Teori S-O-R ini semula berasal dari psikologi dan kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen yang terdiri dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

”Teori S-O–R mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti melalui suatu *analisis* dari *stimulus* yang diberikan dan

mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukum maupun penghargaan sesuai dengan reaksi”.¹² Teori ini berpendapat bahwa setiap tingkah laku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau respon terhadap suatu stimulus. *Stimulus adalah peristiwa yang terjadi baik diluar maupun didalam tubuh manusia yang menyebabkan timbulnya suatu perubahan tingkah laku.* Perubahan tingkah laku yang disebabkan oleh adanya stimulus itulah yang disertai respon.

Gambar Proses Stimulus-Organisme-Respon



Proses di atas menggambarkan perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu dan ada perhatian dari organisme dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Maka pada proses selanjutnya terhenti, ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme jika stimulus diterima oleh organisme berarti ada komunikasi.

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 59.

- b. Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus. Kemampuan dari organisme itulah yang dapat melanjutkan proses selanjutnya.
- c. Setelah memahami atau mengerti mana stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk merubah sikap.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R karena penelitian ini meneliti sejauh mana model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah dapat memberi pengaruh berupa rangsangan (stimulus) terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi (respon)

2. Tinjauan Tentang Menonton

Menonton televisi adalah suatu tindakan yang menarik yang tidak lepas dari dorongan dari masing-masing individu untuk menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi, atau dengan kata lain tindakan menonton televisi adalah kesadaran seseorang terhadap sesuatu yang berhubungan dengan dorongan yang ada dalam diri individu sehingga seseorang memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan televisi dengan senang hati serta dengan perasaan puas sehingga pemirsa dapat menikmati apa yang ditayangkan oleh televisi tersebut.

Menonton berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu.¹³ Menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas

¹³ Sudarwan Danim, *Ilmu-ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 35.

konsumsi yang lain, adalah sebuah proses aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang di dalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (*decoding*) material-material yang dikonsumsinya.¹⁴ Artinya, menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyorotkan mata kearah layar kaca, melainkan bersifat multidimensi.

Pada kebanyakan orang khususnya mahasiswi-mahasiswa UAD aktifitas menonton ini sangat sering dilakukan di jam-jam sore menjelang maghrib karena umumnya pada jam tersebut mereka tidak beraktifitas di kampus. Dan pada jam-jam ini iklan merupakan *prime time* dimana iklan sangat mahal bila di pasang di jam ini. Berdasarkan hasil observasi penulis pribadi umumnya mahasiswi menonton hanya sembarang stasiun Televisi aja, walaupun ada juga beberapa yang menonton acara-acara tertentu seperti warta berita dan lain-lain. Ketika iklan kosmetik muslimah Wardah ini muncul di jeda acara, umumnya mahasiswi memperhatikannya, ada yang sekedar melihat, ada yang mengamati dan ada juga yang sampai pada tahap menafsirkannya. Hal ini terjadi karena beberapa mahasiswi berusaha mencontoh model jilbab yang di tayangkan iklan kosmetik muslimah Wardah dalam

¹⁴ Morley, *Pemilihan dan Pengembangan media Video Pembelajaran*, (Jakarta: Grafindo Pers, 1995), hlm. 54.

memakai jilbab. Dan ada juga beberapa mahasiswi yang memperhatikan produk yang di tawarkan sebagai pelengkap alat kecantikannya

Jadi intensitas menonton televisi disini merupakan tindakan atau keadaan seseorang (mahasiswi) yang menikmati tayangan di televisi dalam ukuran waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering serta memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan di televisi.

3. Tinjauan Tentang Jilbab

Pengertian jilbab secara syari'at Islam adalah pakaian wanita yang dapat menutupi seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Jenis kain dan potongan kain tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga tidak tampak bentuk dan lekuk-lekuk tubuhnya yang menimbulkan rangsangan. Lebih singkatnya, jilbab adalah "busana Muslimat".¹⁵

Jilbab diwajibkan bagi wanita muslim. Hal ini sudah begitu jelas ditulis dalam kitab suci, dan tidak perlu diperdebatkan lagi. Oleh karena itu, setiap wanita muslim merasa sedang melakukan ibadah, manakala ia mengenakan pakaian jilbab. Dalam beribadah, kita sebenarnya berhadapan dengan Tuhan, bukan dengan yang lainnya. Maka keikhlasan, ketabahan, kesabaran, dan niat yang teguh untuk

¹⁵ Drs. Istadiyantha, *Hikmah Jilbab dalam Pembinaan Akhlak*, (Solo: CV Ramadhani, 1984), hlm. 13.

melaksanakan perintah Tuhan itulah yang menjadi pertimbangan utama.¹⁶

Jilbab dapat dilihat dalam dua sisi, yakni sebagai pakaian muslim dan sebagai bagian dari *mode*. Sebagai pakaian muslim, jilbab merupakan pakaian yang memenuhi aturan etika berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam, sedangkan sebagai *mode*, jilbab adalah *fashion* yang merupakan suatu *trend* yang selalu mengalami perubahan dan diikuti oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dalam perspektif sosiologi agama, jilbab adalah suatu gejala yang terkait dengan dimensi sosial. Namun pada saat ini jilbab menjadi sebuah gejala sosial yang dalam satu sisi bernilai positif dan disisi lain menyimpan nilai negatif. Jilbab kini diinterpretasikan berdasarkan subjektivitas individu. Misalnya banyak yang memahami jilbab sebagai perintah agama dan sebuah keharusan, sugesti, *fashion* dan ada pula yang menganggap sebuah paksaan belaka.

4. Tinjauan Tentang Iklan Televisi

a. Pengertian Iklan

Ada beberapa definisi iklan menurut para ahli yang akan dipaparkan dibawah ini:

Menurut Peter dan Olson Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumenevaluasi, perasaan,

¹⁶ H. Ray. Sitoresmi Prabuningrat, *Sosok Wanita Muslimat (Pandangan Seorang Artis)*, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 1997), hlm. 35.

pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.¹⁷ Kotler dan Gary mengartikan iklan sebagai pengingat yang sangat penting bagi produk karena periklanan membantu memelihara hubungan pelanggan dengan membuat konsumen terus memikirkan produk.¹⁸

Sedangkan menurut Tjiptono Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹⁹ Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.²⁰

Iklan kosmetik muslimah Wardah ini seperti yang dipaparkan Peter dan Olson ditujukan mempengaruhi afeksi dan kognisi, konsumenevaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan

¹⁷ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 181.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 152.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 22.

²⁰ Jefkins Frank, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 5.

merek terhadap khalayak. Dimana iklan ini menggunakan model perempuan karena produk yang ditawarkan adalah kosmetik kecantikan untuk wanita dengan menggunakan tema wanita islami yang memakai jilbab. Tentu hal ini sangat mempengaruhi khalayak khususnya mahasiswi dalam hal afeksi dan kognisi.

Iklan pada umumnya mempunyai sifat yang sederhana (*simplicity*), mengulang (*redudancy*), dan kejelasan (*clarity*). Dengan pendekatan yang sederhana, mengulang, dan kejelasan tadi, suatu iklan berusaha untuk mengadakan persuasi agar orang mau membeli jasa atau produk yang dianjurkan atau dijajakan. Karena itu periklanan selalu cenderung membenarkan satu pihak saja yaitu pihak yang dipromosikan. Tujuan suatu iklan bukan sekedar untuk menyampaikan pesan untuk didengar atau dilihat melainkan untuk menganjurkan orang untuk bertindak.²¹

Iklan dipercaya sebagai suatu cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosinya. Proses iklan bersifat:

- 1) Menyatakan komunikasi akan adanya suatu barang atau jasa.
- 2) Mengingatkan manusia akan eksistensi serta manfaat dari penggunaan suatu barang atau jasa.

²¹ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Binacipta, 1989), hlm. 199.

- 3) Sebagai akibat faktor terdahulu iklan berusaha memberi informasi kepada komunikan tentang manfaat dan sifat yang diberikan oleh barang, ide atau jasa yang dianjurkan.
- 4) Menimbulkan suatu sikap yang menguntungkan komunikan atau pesan.
- 5) Mencapai fase yang lebih menyenangkan dibandingkan dengan anjuran atau pesan terdahulu.
- 6) Mencapai fase yang ingin mengetahui atau menggunakan barang atau jasa yang diperkenalkan.
- 7) Sebagai akibatnya akan sungguh-sungguh bertindak dan berusaha untuk memiliki atau menikmati barang atau jasa yang telah dianjurkan.²²

b. Tujuan Periklanan

Iklm persaingan perusahaan yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, alat untuk membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan serta iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan,

²² *Ibid.*, hlm. 214.

pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek.²³

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, seperti sasaran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan atau memperkuat. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) Periklanan Untuk Memberi Informasi (Informative)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informative digunakan untuk merek (brand) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (introduction stage).

2) Periklanan Untuk Membujuk (Persuasive)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk

²³ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 181.

tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (growth stage).

3) Periklanan Untuk Mengingat (Reminding)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang tepat. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (maturity) suatu merek.

c. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi

Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihan masing-masing, tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut Shimp, kelebihan dan kelemahan media periklanan televisi adalah sebagai berikut:²⁴

²⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 46.

1) Kelebihan iklan televisi:

- a) Diluar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk.

Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audiens dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

- b) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (intrusion value) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya daripada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (remote devices) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* atau *zapping*.

- c) Iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan.

Produk yang dijalankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.

- d) Iklan televisi mampu menjangkau konsumen satu persatu.

Dalam iklan televisi, ketika seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti presentasi penjualan perorangan, dimana interaksi antara pembicara dan konsumen terjadi pada tingkat perorangan.

- e) Iklan televisi mampu menjangkau baik konsumen akhir maupun tenaga penjualan perusahaan.

Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan dimana ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karena iklan televisi juga menjangkau konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran.

- f) Iklan televisi mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan.

Dampak tersebut adalah mutu/ media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

2) Kelemahan iklan televisi:

a) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.

Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* dimana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tersebut. Hal ini terkadang mempengaruhi intensitas kemunculan iklan kosmetik muslimah Wardah pada waktu *prime time*. Padahal pada waktu ini banyak mahasiwi yang mempunyai waktu luang untuk menonton acara televisi.

b) Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*).

Para pengiklan dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi. Pada realitas yang ada mahasiwi tidak sama umumnya dalam menonton acara televisi. Jadi kemunculan iklan di program tertentu saja bisa berdampak negatif bagi pihak pengiklan itu sendiri.

c) Kebiasaan dari pemirsa yang suka meng-*zipping* iklan dan *zapping* iklan.

Zapping terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset

menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya. Hal ini terjadi biasanya pada mahasiswa yang tidak tertarik terhadap iklan tersebut khususnya iklan kosmetik muslimah Wardah, dan juga kebiasaan khalayak yg menikmati dua program acara di stasiun televisi yang berbeda.

d) Ketidakteraturan (*clutter*).

Clutter mengacu kepada semakin banyaknya materi nonprogram yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan/menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan menambah iklan-iklan pendeknya. Efektivitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan

untuk mengingat nama merek. Hal ini terjadi biasanya pada stasiun-stasiun televisi yang kurang banyak memiliki iklan komersial.

5. Tinjauan Tentang Perilaku

a. Jenis Perilaku

Perilaku pada manusia dapat dibedakan antara perilaku yang refleksif dan perilaku yang non-refleksif.²⁵ Perilaku refleksif adalah perilaku yang terjadi dengan sendirinya, secara otomatis dimana stimulus yang diterima oleh organisme atau individu tidak sampai ke pusat susunan syaraf atau otak sebagai pusat kesadaran, sebagai pusat pengendali dari perilaku manusia. Misalnya reaksi kedip mata bila kena sinar, gerak lutut bila kena sentuhan palu, menarik jari bila jari kena api dan sebagainya. Dengan kata lain begitu stimulus diterima reseptor langsung respon timbul melalui afektor, tanpa melalui pusat kesadaran atau otak.

Lain halnya dengan perilaku yang non-refleksif. Perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau otak. Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima reseptor kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat syaraf, pusat kesadaran, baru kemudian terjadi respon melalui afektor. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran ini yang disebut proses psikologis. Perilaku atau

²⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 12.

aktivitas atas dasar proses psikologis inilah yang disebut aktivitas psikologis atau perilaku psikologis.²⁶

Pada diri manusia, perilaku psikologis inilah yang dominan dibandingkan dengan perilaku yang refleksif. Perilaku refleksif pada dasarnya tidak dapat dikendalikan. Hal tersebut karena perilaku refleksif merupakan perilaku yang alami, bukan perilaku yang dibentuk. Berbeda halnya dengan perilaku non-refleksif (psikologis), dimana perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, dapat dikendalikan, karena itu dapat berubah dari waktu ke waktu, sebagai hasil proses belajar. Perilaku ini merupakan perilaku terintegrasi, yang berarti bahwa keseluruhan keadaan individu atau manusia itu terlibat dalam perilaku yang bersangkutan, bukan bagian demi bagian.

b. Pembentukan Perilaku

Seperti yang dipaparkan diatas bahwa perilaku manusia sebagian besar ialah berupa perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Ada beberapa cara yang dapat membentuk perilaku seseorang, yakni:

1) Kondisioning Atau Kebiasaan

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan,

²⁶ *Ibid.*, hlm. 13.

akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut. Misal mahasiswi dibiasakan bangun pagi, memakai jilbab ketika akan ke luar rumah atau kost dan sebagainya. Cara ini didasarkan atas teori belajar kondisioning baik yang dikemukakan oleh Pavlov maupun oleh Thorndike dan Skinner.²⁷ Walaupun antara Pavlov, Thorndike dan Skinner terdapat pendapat yang tidak seratus persen sama, namun para ahli tersebut mempunyai dasar pandangan yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lain. Kondisioning Pavlov dikenal dengan kondisioning klasik, sedangkan kondisioning Thorndike dan Skinner dikenal sebagai kondisioning operan. Walaupun demikian ada yang menyebut kondisioning Thorndike sebagai kondisioning instrumental, dan kondisioning Skinner sebagai kondisioning operan. Seperti telah dipaparkan di atas dasar pandangan ini untuk pembentukan perilaku dilaksanakan dengan kondisioning atau kebiasaan.

2) Pengertian (*Insight*)

Di samping pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan, pembentukan perilaku dapat ditempuh dengan pengertian atau *insight*. Misal datang kuliah jangan sampai terlambat, karena hal tersebut dapat mengganggu teman-teman yang lain. Bila keluar kost atau rumah harus menutup aurat,

²⁷ *Ibid.*, hlm. 14.

karena menutup aurat untuk menjaga diri dari bahaya lelaki, dan masih banyak contoh yang menggambarkan hal tersebut. Cara ini berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian.²⁸ Bila dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang dipentingkan adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar yang penting adalah pengertian atau *insight*. Kohler adalah seorang tokoh dalam psikologi Gestalt dan termasuk dalam aliran kognitif.

3) Model (Contoh)

Di samping pembentukan perilaku seperti yang sudah disebutkan di atas, pembentukan perilaku masih dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Kalau orang berbicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinya, hal tersebut menunjukkan pembentukan perilaku dengan menggunakan model. Pemimpin dijadikan model atau contoh oleh yang dipimpinya. Cara ini didasarkan atas teori belajar sosial (*social learning theory*) atau *observational learning theory* yang dikemukakan oleh Bandura.²⁹

²⁸ *Ibid.*, hlm. 14.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 14.

c. Model Perilaku

Model perilaku yang digunakan di dalam penelitian ini ialah model perilaku menurut Henry Assael. Komponen inti dalam model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan di beli.³⁰

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu:

- a. Faktor konsumen individual
- b. Faktor lingkungan
- c. Faktor stimuli atau stimuli pemasaran

Penelitian ini menggunakan model perilaku menurut Assael karena di dalam penelitian ini meneliti bagaimana proses khalayak dalam merasakan dan mengevaluasi informasi model jilbab, mempertimbangkan bagaimana alternatif model jilbab dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal ini yakni kebutuhan tampil cantik dengan menggunakan jilbab. Dan pada akhirnya khalayak memilih model jilbab yang di contohkan iklan karena berusaha menyontoh apa yang ditampilkan iklan tersebut melalui model-model bintang iklannya.

³⁰ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 6.

6. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Mahasiswi

Pada dasarnya yang mempengaruhi audiens sebagai khalayak bukan apa yang disampaikan media melainkan jenis media komunikasi yang dipergunakan seperti interpersonal, media cetak, atau televisi.³¹ Kehadiran media masa khususnya televisi disatu sisi memberikan manfaat positif seperti sebagai media komunikasi, informasi, sebagai media hiburan, dan sebagai media pendidikan. Namun disisi lain televisi cenderung mengabaikan peran strategisnya dalam membimbing dan memimpin perkembangan kualitas sumber daya manusia. Citra yang lebih menonjol adalah pengeksploitasian, tercermin pada posisi masyarakat yang lebih kepada objek, dengan menafikkan peran-sertanya sebagai subjek.³²

Sehingga wajar jika muncul berbagai kritik dan keluhan dari masyarakat mengenai kualitas tayangan dan iklan-iklan televisi. Semisal, banyak iklan-iklan yang menampilkan ke-sexyan perempuan, banyak film-film dan sinetron yang menampilkan ke-sexyan perempuan. Hal ini tentu memberi efek negatif kepada khalayak terutama perempuan.

Berbicara tentang efek media massa, ada satu saat ketika media massa dipandang sangat berpengaruh, tetapi ada saat lain ketika media massa dianggap sedikit, bahkan hampir tidak ada pengaruhnya sama

³¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 220.

³² *Ibid.*, hlm. 9.

sekali.³³ Perbedaan pandangan ini tidak saja disebabkan karena perbedaan latar belakang teoritis, atau latar belakang historis, tetapi juga karena perbedaan mengartikan “efek”. Seperti yang dinyatakan Donald K. Robert, bahwa ada yang beranggapan efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.³⁴

Namun demikian, membatasi efek hanya selama berkaitan dengan pesan media, akan mengesampingkan pengaruh media massa itu sendiri. Menurut Steven M. Chafee, pendekatan pertama adalah melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan maupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa seperti penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku atau dalam istilah lain perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa yaitu individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa.³⁵

Pada umumnya, seseorang ingin tahu bukan untuk apa ia membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat

³³ *Ibid.*, hlm. 218.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 218.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 218.

kabar dan televisi menambah pengetahuan dan sikap, atau menggerakkan perilaku seseorang. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa. Efek komunikasi massa terbagi menjadi tiga,³⁶ yaitu:

a. Efek Kognitif

Wilbur Schramm mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Sedangkan pengurangan ketidakpastian tersebut melalui citra. Citra merupakan peta tentang dunia. Citra adalah dunia dalam persepsi kita dan merupakan gambaran tentang realitas walaupun tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Singkatnya citra terbentuk berdasarkan informasi yang telah diterima.³⁷

Lebih jauh, ketika surat kabar, radio dan televisi menyampaikan informasi atau nilai-nilai yang berguna bagi khalayak maka hal inilah yang biasa disebut sebagai efek prososial kognitif. Lebih dari itu, siaran pendidikan televisi yang menggabungkan unsur hiburan dengan informasi pada dasarnya telah berhasil menanamkan pengetahuan, pengertian dan keterampilan.³⁸ Dari sini jelas bahwa sarana teknologi

³⁶ *Ibid.*, hlm. 223.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 223.

³⁸ *Ibid.*, hlm. 231.

komunikasilah dalam hal ini televisi yang mampu mengubah dan membentuk pengetahuan kita tentang dunia.³⁹ Semisal, televisi menyebabkan audien lebih mengerti tentang bahasa Indonesia yang baik dan benar, artinya televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Singkatnya dapat dikatakan bahwa efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.

b. Efek Afektif

Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum:

- 1) Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, dan keanggotaan kelompok.
- 2) Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkuat sikap dan pendapat yang ada, walaupun kadang-kadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
- 3) Bila komunikasi masa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.

³⁹ Keith Tester, *Immortalitas Media*, (Yogyakarta: Juxtapose, 2009), hlm. 129.

- 4) Komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang dimana pendapat orang lemah, misalnya pada iklan komersial.
- 5) Komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.⁴⁰

Lebih jauh Asch menjelaskan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Sikap selalu diarahkan pada objek, kelompok, atau orang. Hubungan individu dengan individu lain pada dasarnya dilandasi pada informasi yang diperoleh tentang sifat-sifat individu tersebut. Dengan kata lain, sikap pada seseorang atau sesuatu bergantung pada citra tentang atau objek tersebut. Secara singkat, sikap ditentukan oleh citra. Pada gilirannya, citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi. Diantara sumber informasi yang paling penting dalam kehidupan modern adalah media massa. Media massa tidak mengubah sikap secara langsung melainkan mengubah citra dulu, dan citra mendasari sikap.⁴¹ Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai.

⁴⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Op.Cit*, hlm. 232.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 233.

Dalam kajian tentang media, efek afektif komunikasi massa dalam hal ini televisi juga dapat berfungsi menanamkan ideologi. Apabila yang disajikan televisi itu ternyata cocok dengan apa yang disaksikan pemirsanya pada lingkungannya, maka daya penanaman ideologi dari televisi makin kuat.⁴² Misalnya, semakin sering seseorang menonton televisi, semakin mirip persepsinya tentang realitas sosial dengan apa yang disajikan oleh televisi.

Fiske merupakan salah satu tokoh yang mencoba menjelaskan bagaimana audien televisi menonton televisi dan bagaimana mereka menikmati kesenangan dari aktivitas mereka tersebut. Artinya ia lebih membatasi perhatiannya pada makna yang mengelilingi teks media. Makna ini berputar-putar di sekitar persoalan antara dimensi ideologis dari teks media serta bagaimana makna itu diolah kembali dan ditantang oleh audiennya.⁴³ Sebagai contoh tayangan opera sabun melakukan penguatan terhadap ideologi ibu rumah tangga. Fiske menjelaskan bahwa baginya teks televisi dipahami dalam hubungannya dengan ideologi. Ia membangun analisisnya berdasarkan hipotesis bahwa teks adalah tempat terjadinya konflik antara kekuatan produksi dan model penerimaan.⁴⁴

⁴² *Ibid.*, hlm. 250.

⁴³ Keith Tester, *Immoralitas Media*, (Yogyakarta: Juxtapose, 2009), hlm. 97.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 98.

c. Efek Behavioral

Salah satu perilaku prososial ialah memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan bagi orang lain. Keterampilan seperti ini biasanya diperoleh dari saluran-saluran interpersonal seperti orangtua, teman, pelatih, atau guru. Pada dunia modern, sebagian tugas pendidik telah juga dilakukan oleh media massa. Hal ini biasa juga disebut sebagai efek prososial media massa. Untuk menjelaskan efek prososial tersebut maka perlu menggunakan teori belajar sosial dari Bandura. Menurut Bandura, seseorang belajar bukan hanya dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*).⁴⁵ Menurutnya proses belajar sosial dalam empat tahapan proses: proses perhatian, proses pengingatan (*retention*), proses reproduksi motoris, dan proses motivasional.

Selanjutnya Bandura menjelaskan bahwa agar suatu peristiwa yang dilihat dapat diteladani, maka tidak hanya harus merekamnya dalam memori tetapi juga harus mampu membayangkan secara mental bagaimana agar dapat menjalankan tindakan teladan tersebut. Akhirnya tindakan teladan akan dilakukan dengan sendirinya bila dari dalam diri mendorong tindakan itu. Dorongan dari diri sendiri itu timbul dari perasaan puas, senang atau dipenuhi citra diri yang ideal. Edward

⁴⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 240.

Thorndike, tokoh behaviorisme yang lain berpendapat bahwa perilaku manusia mengikuti hukum sebab-akibat yang dapat dikontrol dan diciptakan oleh lingkungan.⁴⁶

Berangkat dari penjelasan tersebut, jelas bahwa dimensi behavioral ini merupakan salah satu dimensi yang dimasuki oleh televisi untuk mempengaruhi perilaku khalayak khususnya mahasiswi yang cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Pada titik ini, disatu sisi televisi menjadi orangtua kedua bagi mahasiswi, guru/dosen bagi penontonya, dan pemimpin spritual yang dengan halus menyampaikan nilai-nilai dan mitos-mitos tentang lingkungan. Namun disisi yang lain sikap dan pendidikan mahasiswi, seperti pendidikan agama pada mahasiswi tidak sertamerta ada sejak ia dilahirkan melainkan melalui orangtuanya, wali, atau melalui pendidikan lingkungan sekitar, bukan berbentuk pengajaran, melainkan melalui keteladanan dan peragaan hidup secara riil.

Tak terlepas dari hal itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Namun demikian, kebiasaan berperilaku dan bertindak tidak sertamerta langsung tergerak segera setelah melihat suatu tayangan. Ambil contoh tayangan

⁴⁶ Faizah dan Lalu Muchsin E, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), hlm. 47.

bencana kelaparan di Ethiopia. Walaupun Keith Tester seorang pegiat kajian media merasa sangat tergugah dan sedih karena tayangan tersebut, namun pada kenyataannya ia tidak melakukan apa-apa.⁴⁷

Ignatieff dalam tulisannya tentang “*The Ethic of Television*” menjelaskan bahwa gambar yang kita lihat di televisi, pada dirinya sendiri, tidak mampu menegaskan apapun. Pada dirinya tidak ada pesan moral, kecuali pesan moral yang dipilih untuk dilihat dan diambil darinya. Ignatieff dan Fiske berpendapat bahwa sebuah program televisi hanya bisa menjadi teks yang mempunyai makna ketika ia dibaca oleh audien.⁴⁸ Inilah inti persoalan kenapa tayangan gambar bencana kelaparan yang menyedihkan akhirnya menggiring Keith Tester untuk tidak melakukan apa-apa kecuali kembali duduk dan bertambah gemuk.

Terlepas dari hal itu, berkaitan dengan pengaruh tayangan media terhadap audien, bahwa perkembangan pada manusia khususnya mahasiswi terbagi menjadi tiga yaitu: perkembangan kognitif, psikomotorik, dan afektif. Kognisi adalah pengertian yang luas mengenai berfikir dan mengamati, artinya tingkah laku-tingkah laku yang mengakibatkan seseorang memperoleh pengetahuan. Psikomotorik adalah keterampilan untuk

⁴⁷ Keith Tester, *Immoralities Media*, (Yogyakarta: Juxtapose, 2009), hlm. 140.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 142.

menggunakan organ-organ tubuh seperti otot, syaraf dan kelenjar. Sedangkan afeksi adalah perasaan senang, kasih sayang, cinta, atau bisa satu kelas yang luas dari proses-proses mental, termasuk perasaan emosi, suasana hati dan tempramen. Definisi lain dari afeksi adalah kemampuan mengolah kepekaan rasa dan emosi.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa efek pesan media massa meliputi aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek afektif timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci oleh khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati melalui pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang dikemukakan.⁴⁹ Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan maka hipotesis pada penelitian yang dilakukan ini ditulis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta.

Ha : Ada pengaruh antara menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta.

I. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat penelitian

Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

b. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun ajaran 2014 yaitu antara bulan Mei 2014 sampai Oktober 2014 dengan alokasi sebagai berikut:

⁴⁹ Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Askar, 2011), hlm. 38.

Tabel 1. Waktu penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
		Mei' 14	Jun' 14	Jul' 14	Ags' 14	Sep' 14	Okt' 14	Nov' 14
1	Persiapan							
2	Angket							
3	Dokumentasi							
4	Konsultasi							

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survei eksplanatif yaitu survei yang digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti.⁵⁰

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau penomena.⁵¹ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswi angkatan 2011, 2012, 2013 dan 2014 di jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi

⁵⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2006), hlm. 61.

⁵¹ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 109.

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang berjumlah 583.⁵² Alasan peneliti memilih angkatan 2011 s/d 2014 karena mahasiswi di bawah angkatan 2011 yakni 2010 dan seterusnya sudah banyak yang lulus dan meninggalkan kampus UAD Yogyakarta. Karena penelitian ini merupakan penelitian survei, maka tidak semua anggota populasi dijadikan responden.

b. Sampel Responden

Menurut Suharsimi Arikunto, apabila jumlah subjek penelitian lebih dari 100 orang maka dapat diambil antara 10-15% atau 25% atau lebih.⁵³ Dalam riset ini unit sampel yang diambil sebesar 15% dari ukuran populasi. Sehingga jumlah sampelnya ialah $15/100 \times 583 = 87,45$ dibulatkan menjadi 88 mahasiswi.

Didalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non Probability Sampling*) dengan pertimbangan bahwa penelitian ini meneliti hubungan variabel, atau mengumpulkan data eksploratif bagi penyusunan kuesioner atau instrumen pengukuran.⁵⁴ Maka untuk mempermudah dalam penarikan sampel digunakan Purposive Sampling.

⁵² Diambil dari data Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Diakses 26 September 2014.

⁵³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 120.

⁵⁴ Morissan. *Op.cit.*, hlm. 113.

Metode Purposive Sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁵ Purposive Sampling digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili (Representative) karena mereka yang dipilih untuk dijadikan tersebut adalah individu-individu yang mengerti tentang populasinya. Alasan peneliti menggunakan Purposive sampling adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili populasi. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dimaksud peneliti adalah:

- a. Subjek yang diteliti adalah perempuan (mahasiswi) jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta.
- b. Mahasiswi yang pernah menonton/ menyaksikan model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah.

4. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang diteliti.⁵⁶ Dalam penelitian ini ada dua variabel, diantaranya adalah sebagai berikut:

⁵⁵ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 78.

⁵⁶ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Rejo Grafindo Persada, 2006), hlm. 25.

a. Variabel bebas X (Independent)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang menerangkan (mempengaruhi) terhadap variabel lainnya, variabel ini sering juga disebut sebagai variabel X.⁵⁷ Dalam penelitian ini variabel bebasnya (X) adalah “pengaruh menonton model jilbab”.

b. Variabel Terikat Y (Dependent)

Variabel terikat adalah yang dikenai pengaruh (diterangkan) oleh variabel lainnya, variabel ini sering disebut dengan variabel Y.⁵⁸ Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah “perilaku memakai jilbab mahasiswi”.

5. Defenisi Konseptual dan Operasional

a. Defenisi Konseptual

1) Pengaruh Menonton Model Jilbab

Pengaruh berarti memberikan efek, menurut Donald K. Robert, bahwa ada yang beranggapan efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.⁵⁹ Menonton

⁵⁷ Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistic Praktis dengan SPSS. 10 for Windows*, (Yogyakarta: Garaha Ilmu, 2003), hlm.70.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 71.

⁵⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 218.

berarti aktivitas melihat sesuatu dengan tingkat perhatian tertentu.⁶⁰

Menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas konsumsi yang lain, adalah sebuah proses aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang di dalamnya audiens tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (*decoding*) material-material yang dikonsumsi.⁶¹ Artinya, menonton televisi bukanlah sekedar aktivitas menyrotkan mata ke arah layar kaca, melainkan bersifat multidimensi. Jadi intensitas menonton televisi disini merupakan tindakan atau keadaan seseorang yang menikmati tayangan di televisi dalam ukuran waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering serta memusatkan perhatiannya terhadap acara yang ditayangkan di televisi.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh menonton model jilbab adalah efek berupa pesan yang disampaikan oleh televisi dalam suatu acara tertentu dalam hal ini yakni iklan kosmetik muslimah Wardah yang menampilkan model-model jilbab, dan timbul dikarenakan

⁶⁰ Sudarwan Danim, *Ilmu-ilmu Perilaku*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 35.

⁶¹ Morley, *Pemilihan dan Pengembangan media Video Pembelajaran*, (Jakarta: Grafindo Pers, 1995), hlm. 54.

adanya aktivitas seseorang menikmati tayangan iklan tersebut dalam ukuran waktu tertentu. Adapun indikator pada variabel ini diantaranya adalah: intensitas menonton, tingkat adopsi pesan, dan isi tontonan tersebut.

2) Perilaku Memakai Jilbab

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangasangan atau lingkungan.⁶² Menurut Walgito perilaku dapat dibentuk melalui tiga cara yakni: pembentukan perilaku melalui kebiasaan, pembentukan perilaku melalui pengertian, serta pembentukan perilaku melalui model (contoh).⁶³ Pengertian jilbab secara syari'at Islam adalah pakaian wanita yang dapat menutupi seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan. Jenis kain dan potongan kain tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga tidak tampak bentuk dan lekuk-lekuk tubuhnya yang menimbulkan rangsangan. Lebih singkatnya, jilbab adalah "busana Muslimat".⁶⁴

Dari definisi diatas perilaku memakai jilbab didefinisikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangasangan berupa tata cara individu tersebut dalam berpakaian yang menutupi seluruh tubuhnya kecuali muka dan

⁶² <http://kbbi.web.id/perilaku>. Diakses pada 11 Desember 2014.

⁶³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 13

⁶⁴ Drs. Istadiyantha, *Hikamh Jilbab dalam Pembinaan Akhlak*, (Solo: CV Ramadhani, 1984), hlm. 13.

telapak tangan. Adapun indikator pada variabel ini diantaranya adalah: kebiasaan, pengertian, dan model (contoh).

b. Defenisi Operasional

Menurut Singarimbun operasional adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai, sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Adapun operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Operasional variabel X dan variabel Y

Variabel	Indikator	Item
Pengaruh menonton model jilbab (X)	Intensitas menonton	Tingkat ke-intens atau frekuensi menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah
	Tingkat adopsi pesan	Perhatian dan ketertarikan mahasiswi dalam menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah
	Isi tontonan	Hal-hal yang ditampilkan dalam iklan kosmetik muslimah Wardah

Perilaku memakai jilbab mahasiswi	Kebiasaan	Cara mahasiswi membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan
	Pengertian	Cara mahasiswi mempelajari sesuatu yang disertai adanya pengertian
	Model (contoh)	Cara mahasiswi mencontoh model

6. Sumber Data

Data dalam penelitian ini akan disajikan dari berbagai macam sumber, yakni:

a. Responden (narasumber)

Dalam penelitian kuantitatif posisi responden sangat penting, bukan sekedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena itu, ia disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan. Informan yang dimaksud adalah mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta.

b. Dokumen dan Arsip

Dokumen merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktivitas tertentu. Ia bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip data base surat-surat rekaman gambar benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa. Dokumen atau arsip yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan iklan kosmetik muslimah Wardah.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang telah diteliti. Dengan kata lain, suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Hal ini disebabkan validitas menjelaskan suatu ukuran yang secara tepat dapat menggambarkan konsep yang ingin diukur.⁶⁵

Dalam pengujian validitas, peneliti menggunakan validitas konstruk (*Construct Validity*). Teknik pengukuran ini merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan

⁶⁵ Morissan, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 104.

keseluruhan kerangka kerja teoritis untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki hubungan logis dengan konsep lainnya yang ada dalam kerangka kerja teoritis bersangkutan. Dalam hal ini, peneliti harus mampu menyatakan berbagai hubungan antara konsep yang tengah diukur dengan variabel lainnya. Peneliti harus menunjukkan bahwa hubungan tersebut adalah benar adanya untuk menunjukkan adanya validitas konstruk.⁶⁶ Untuk menghindari kesalahan maka peneliti melakukan pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 12 item variabel menonton dan 12 item variabel perilaku memakai jilbab hasilnya menunjukkan bahwa koefisien validitas variabel menonton bergerak antara 0,000 sampai 0,037. Dan koefisien validitas variabel perilaku memakai jilbab bergerak antara 0,000 sampai 0,025. Berdasarkan analisis tersebut, jumlah butir yang valid variabel menonton sebanyak 9 butir dan jumlah butir yang gugur yaitu 3 butir mengingat taraf signifikansinya sebesar 5%. Sedangkan jumlah butir yang valid variabel perilaku memakai jilbab sebanyak 8 butir dan jumlah butir yang gugur yaitu 4 butir seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 107.

Tabel 3. Hasil uji coba skala menonton

No	Indikator	No item valid	No item gugur
1	Intensitas menonton	1, 2,	5, 8
2	Tingkat adopsi pesan	3, 6, 9, 11	-
3	Isi tontonan	4, 10, 12	7
Jumlah		9	3

Tabel 4. Hasil uji coba skala perilaku memakai jilbab

No	Indikator	No item valid	No item gugur
1	Kebiasaan	2, 11	5, 8
2	Pengertian	7, 10	1, 4
3	Model/ contoh	3, 6, 9, 12	-
Jumlah		8	4

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dapat dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.⁶⁷

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*, dilakukan dengan mencobakan instrument satu kali kemudian hasilnya dianalisis. Pada penelitian ini

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 99.

pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS versi 16 agar tidak terjadi kesalahan.

Setelah dilakukan uji reliabilitas skala menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah wardah hasilnya menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,931 dengan jumlah butir valid 9 mengingat jika koefisien yang diperoleh $\geq 0,60$ maka tingkat reliabilitasnya tinggi. Sedangkan untuk skala perilaku memakai jilbab adalah 0,942 dengan jumlah butir valid 8 seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Skala	Jumlah butir valid	Koefisien Alpha
Menonton	9	0,931
Perilaku	8	0,942

8. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁸ Pertanyaan dalam kuesioner senantiasa langsung berkaitan dengan hipotesa dan tujuan penelitian tersebut. Kuesioner yang ada akan disebarkan pada

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 135.

responden yang bersangkutan yakni mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta.

b. Studi Dokumen dan Arsip

Studi ini dimaksudkan untuk mengumpulkan atau memahami data-data sekunder dengan berpijak pada berbagai literatur dan dokumen dan arsip yang berkaitan dengan obyek penelitian.

9. Instrumen Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini dengan cara menyusun daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti dan meminta jawaban secara tertulis kepada responden. Bentuk dan susunan pertanyaan tertutup, tidak diberi kemungkinan untuk memberi jawaban panjang lebar sesuai dengan jalan fikirnya sendiri.

Jawaban responden akan dipersempit dan diberi pola serta kerangka susunan terlebih dahulu. Dalam hal ini disebar angket, untuk itu digunakan skala Likert karena bentuk data dalam penelitian ini merupakan data ordinal. Data ordinal adalah data yang memiliki nama (atribut), juga memiliki peringkat atau urutan. Ia digunakan untuk mengurutkan objek dari urutan paling rendah sampai yang paling tinggi atau sebaliknya. Walaupun memberikan tingkatan tapi tidak memberikan nilai absolut atau mutlak. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi responden terhadap suatu objek. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert

mempunya gradasi sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang berupa kata-kata antara lain:

- | | | |
|-----------------------------|-------------|---|
| 1) SS/ Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2) S/ Setuju | diberi skor | 4 |
| 3) KS/ Kurang Setuju | diberi skor | 3 |
| 4) TS/ Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 5) STS/ Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

Skor lima diberikan kepada responden yang menjawab sangat setuju, dan skor satu diberikan kepada responden yang menjawab tidak setuju. Pernyataan semacam ini dimaksudkan untuk menghilangkan pernyataan yang terasa membosankan atau diintreprestasikan dengan lebih satu macam. Ciri khas dari skala Likert ialah makin tinggi skor yang diperoleh oleh seseorang merupakan indikasi bahwa orang tersebut sikapnya makin positif terhadap objek sikap, demikian sebaliknya. Penentuan dari pernyataan-pernyataan tersebut di ambil dari banyak pernyataan yang disaring melalui uji coba yang dikenakan pada subjek uji coba. Dari hasil uji coba dipilih pernyataan-pernyataan yang cukup baik, baik yang bersifat favorable atau positif maupun yang unfavorable atau negatif.

Tabel 6. Kisi-kisi kuesioner variabel menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah

Variabel	Indikator	Deskriptor	No. Pernyataan
Menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah	(1) Intensitas menonton	Tingkat ke-intens atau frekuensi menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah	1, 2, 5, 8
	(2) Tingkat adopsi pesan	Perhatian dan ketertarikan mahasiswi dalam menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah	3, 6, 9, 11
	(3) Isi tontonan	Hal-hal yang ditampilkan dalam iklan kosmetik muslimah Wardah	4, 7, 10, 12

Tabel 7. Kisi-kisi kuesioner variabel perilaku memakai jilbab mahasiswi

Variabel	Indikator	Deskriptor	No. Pernyataan
Perilaku memakai jilbab mahasiswi	(1) Kebiasaan	Cara responden membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan	2, 5, 11, 8
	(2) Pengertian	Cara responden mempelajari sesuatu yang disertai adanya pengertian	1, 4, 7, 10
	(3) Model/ contoh	Cara responden mencontoh model	3, 6, 9, 12

10. Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna mengetahui gambaran data yang akan dianalisis. Analisis deskriptif merupakan dasar dari analisis inferensial atau analisis lanjut. Teknik analisis inferensial sangat ditentukan oleh hasil analisis deskriptifnya. Oleh karena itu kecermatan dan ketelitian melakukan analisis deskriptif sangat diperlukan untuk menentukan analisis inferensial.⁶⁹ Analisis

⁶⁹ Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 29.

deskriptif dalam penelitian ini akan dibantu oleh program SPSS versi 16 untuk menghindari kesalahan.

2. Analisis kuantitatif

Analisis statistik kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini menguji pengaruh variabel model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab. Teknik regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel bebas mempengaruhi nilai variabel terikat. Data yang diperoleh dan terkumpul kemudian dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai. Maka rumus yang digunakan dalam model linier berganda menurut Hartono dalam bukunya "*SPSS 16 Analisis Data Statistika dan Penelitian*" adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = variabel terikat (kecendrungan memakai jilbab)

X = variabel bebas (intensitas melihat iklan Wardah)

a = konstanta regresi

b = intersep atau kemiringan garis regresi

Analisis Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini akan di proses dengan program SPSS versi 16 untuk menghindari kesalahan.

J. Sistematika Pembahasan

Agar dalam penyusunan skripsi ini lebih sistematis dan terfokus pada pokok pemikiran, maka penyusun sajikan sistematika pembahasan sebagai gambaran umum penyusunan skripsi sebagai berikut:

1. BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, landasan teori, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.
2. BAB II, berupa gambaran umum tentang kosmetik muslimah Wardah dan iklan kosmetik muslimah Wardah.
3. Bab III, penyajian dan analisis data.
4. Bab IV, adalah penutup yang terdiri atas kesimpulan penelitian, saran-saran dan kata penutup.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara menonton model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah terhadap perilaku memakai jilbab mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau sig. (2-tailed) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan kriteria bahwasannya hipotesis diterima.
2. Semakin tinggi kualitas menonton mahasiswi maka semakin tinggi kemungkinan perubahan perilaku memakai jilbab mahasiswi. Hal ini ditandai oleh Koefisien korelasi nilai menonton dengan nilai perilaku sebesar 0,576 bertanda positif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak :

1. Mengingat pengaruh terpaan iklan terhadap mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta sebesar 33,2% maka pihak kosmetik muslimah Wardah sebaiknya terus meningkatkan intensitas kemunculan iklan model jilbabnya ditelevisi komersial.

2. Bagi peneliti lain, agar melakukan penelitian berbeda dengan mencari variabel lain mengingat pengaruh tepaan sosialisasi hanya 33,2% dan sisanya 66,8% masih di pengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
3. Pemilihan unsur dalam iklan yang tepat untuk memicu adanya dampak iklan secara tidak langsung dapat mempengaruhinya.
4. Pembuatan iklan dengan bermacam-macam versi seperti menampilkan lebih bergam lagi model jilbab agar masyarakat tidak mudah jenuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, *Aplikasi Statistic Praktis dengan SPSS. 10 for Windows*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Bungin, Burhan, *Pornomedia*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Danim, Sudarwan, *Ilmu-ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Faizah, Muchsin L, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Frank, Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Hartono, *SPSS 16 Analisis Data Statistika dan Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Istadiyantha, *Hikmah Jilbab dalam Pembinaan Akhlak*, Solo: CV Ramadhani, 1984.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Erlangga, 1993.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Morley, *Pemilihan dan Pengembangan Media Video Pembelajaran*, Jakarta: Grafindo Pers, 1995.

- Papriindowati, Siti, *Pengaruh Terpaan Iklan Promo Agen 1000 Sunlight Terhadap Minat Beli Produk Pada Ibu-ibu di Mujahidin Temanggung*, (skripsi), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta, 2011.
- Peter, Paul and Olson, Jerry, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Prabuningrat, Ray, *Sosok Wanita Muslimat (Pandangan Seorang Artis)*, Yogyakarta, PT Tiara Wacana, 1997.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Ratnawati, Ida, *Pengaruh Label Halal Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*, (skripsi), Fakultas Syari’ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013.
- Shihab, M. Quraish, *Perempuan*, Jakarta: Lentera Hati, 2005.
- Shimp, Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Stefani, Selfi, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endoser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”: Studi kasus pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, (skripsi), FEBI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2003.
- Supriyono, *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek Aqua Di Kabupaten Purworejo*, (jurnal), FE Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2012.
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Rejo Grafindo Persada, 2006.

Susanto, Astrid, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Binacipta, 1989.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

Tester, Keith, *Immor(t)alitas Media*, Yogyakarta: Juxtapose, 2009.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997.

Usman, Husain, dan Akbar, Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Askar, 2011.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi, 2004.

Wirodono S, *Matikan TV-Mu! Teror Media Televisi di Indonesia*, Yogyakarta: Resist Book, 2005.

<http://kbbi.web.id/perilaku>. Diakses pada 11 Desember 2014.

**PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK
MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB
MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA**

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Lembar kuesioner ini buat mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta dan pernah melihat/ menonton iklan kosmetik muslimah Wardah.
2. Pada kolom pernyataan beri tanda centang (√) dengan indikator :
 - SS (Sangat Setuju)
 - S (Setuju)
 - KS (Kurang Setuju)
 - TS (Tidak Setuju)
 - STS (Sangat Tidak Setuju)
3. Kesungguhan dan kejujuran anda dalam menjawab sangat membantu penelitian ini.

PROFIL RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

VARIABEL PENELITIAN

A. VARIABEL BEBAS (INDEPENDEN) : Pengaruh Menonton Model Jilbab Dalam Iklan Kosmetik Muslimah Wardah

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering menonton tayangan model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah					
2	Setiap ada tayangan model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah saya selalu menontonnya					
3	Saya mengerti model jilbab yang ditampilkan iklan kosmetik muslimah Wardah					
4	Dalam iklannya kosmetik muslimah Wardah menampilkan model yang memakai jilbab modern					
5	Saya mencontoh model jilbab dalam iklan kosmetik muslimah Wardah dalam memakai jilbab					
6	Saya mengetahui model-model jilbab yang ditampilkan iklan kosmetik muslimah Wardah dari masa Inneke Koeshrawati sebagai brand ambassasdornya sampai saat ini					
7	Dalam iklannya kosmetik muslimah Wardah menampilkan artist-artist papan atas yang menggunakan jilbab modern					
8	Saya sering meniru gaya jilbab dan busana muslimah yang ditampilkan iklan kosmetik muslimah Wardah					
9	Dalam iklannya kosmetik muslimah Wardah menampilkan perempuan yang kelihatan cantik dan anggun karena menggunakan jilbab modern					

B. VARIABEL TERIKAT (DEPENDEN) : Perilaku Memakai Jilbab Mahasiswi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sudah terbiasa memakai jilbab bila keluar kost/ rumah					
2	Saya mencontoh ibu saya dalam memakai jilbab					
3	Saya mencontoh dosen saya dalam memakai jilbab					
4	Saya mengerti arti penting dari kegunaan memakai jilbab					
5	Saya mencontoh teman saya dalam memakai jilbab					
6	Saya mengerti jika ingin kelihatan cantik sesuai Syariat Islam menggunakan trend gaya jilbab zaman sekarang					
7	Saya sudah terbiasa memakai jilbab yang sedang menjadi trend gaya jilbab di masa kini					
8	Saya mencontoh artist dalam memakai jilbab					

UJI VALIDITAS VARIABEL BEBAS

Correlations

	no. 1	no. 2	no. 3	no. 4	no. 5	no. 6	no. 7	no. 8	no. 9	no. 10	no. 11	no. 12	jumlah h
no. 1 Pearson Correlation	1	.885**	.429	.667*	.804**	.441	.408	-.509	.681*	.745*	.318	.408	.738*
Sig. (2- tailed)		.001	.217	.035	.005	.202	.242	.133	.030	.013	.371	.242	.015
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 2 Pearson Correlation	.885**	1	.602	.547	.659*	.620	.255	-.375	.667*	.815**	.447	.574	.822**
Sig. (2- tailed)	.001		.065	.102	.038	.056	.477	.286	.035	.004	.195	.083	.004
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 3 Pearson Correlation	.429	.602	1	.286	.345	.877**	.175	-.218	.822**	.745*	.742*	.758*	.853**
Sig. (2- tailed)	.217	.065		.424	.330	.001	.629	.545	.003	.013	.014	.011	.002
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 4 Pearson Correlation	.667*	.547	.286	1	.452	.361	.612	-.218	.557	.745*	.212	.612	.663*
Sig. (2- tailed)	.035	.102	.424		.189	.305	.060	.545	.094	.013	.557	.060	.037
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 5 Pearson Correlation	.804**	.659*	.345	.452	1	.436	.739*	-.921**	.672*	.449	.575	.123	.620
Sig. (2- tailed)	.005	.038	.330	.189		.208	.015	.000	.033	.193	.082	.735	.056
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 6 Pearson Correlation	.441	.620	.877**	.361	.436	1	.344	-.342	.648*	.808**	.906**	.836**	.900**
Sig. (2- tailed)	.202	.056	.001	.305	.208		.330	.334	.043	.005	.000	.003	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 7 Pearson Correlation	.408	.255	.175	.612	.739*	.344	1	-.802**	.531	.304	.563	.167	.476

	Sig. (2-tailed)	.242	.477	.629	.060	.015	.330		.005	.115	.393	.090	.645	.164
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 8	Pearson Correlation	-.509	-.375	-.218	-.218	-.921**	-.342	-.802**	1	-.527	-.163	-.625	.089	-.414
	Sig. (2-tailed)	.133	.286	.545	.545	.000	.334	.005		.118	.653	.054	.807	.234
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 9	Pearson Correlation	.681*	.667*	.822**	.557	.672*	.648*	.531	-.527	1	.692*	.610	.531	.837**
	Sig. (2-tailed)	.030	.035	.003	.094	.033	.043	.115	.118		.027	.061	.115	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 10	Pearson Correlation	.745*	.815**	.745*	.745*	.449	.808**	.304	-.163	.692*	1	.553	.913**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.013	.013	.193	.005	.393	.653	.027		.097	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 11	Pearson Correlation	.318	.447	.742*	.212	.575	.906**	.563	-.625	.610	.553	1	.563	.759*
	Sig. (2-tailed)	.371	.195	.014	.557	.082	.000	.090	.054	.061	.097		.090	.011
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 12	Pearson Correlation	.408	.574	.758*	.612	.123	.836**	.167	.089	.531	.913**	.563	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.242	.083	.011	.060	.735	.003	.645	.807	.115	.000	.090		.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
jumla	Pearson Correlation	.738*	.822**	.853**	.663*	.620	.900**	.476	-.414	.837**	.944**	.759*	.840**	1
h	Sig. (2-tailed)	.015	.004	.002	.037	.056	.000	.164	.234	.002	.000	.011	.002	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL TERIKAT

Correlations

	no. 1	no. 2	no. 3	no. 4	no. 5	no. 6	no. 7	no. 8	no. 9	no. 10	no. 11	no. 12	jumlah
no. 1 Pearson Correlation	1	-.062	.000	.111	.167	-.441	-.441	.111	-.861**	-.745*	-.557	-.873**	-.564
Sig. (2-tailed)		.865	1.000	.760	.645	.202	.202	.760	.001	.013	.094	.001	.089
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 2 Pearson Correlation	-.062	1	.881**	.062	.093	.648*	.648*	-.557	.479	.415	.552	.324	.697*
Sig. (2-tailed)	.865		.001	.865	.799	.043	.043	.094	.161	.233	.098	.361	.025
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 3 Pearson Correlation	.000	.881**	1	.000	.000	.761*	.761*	-.527	.408	.471	.587	.345	.738*
Sig. (2-tailed)	1.000	.001		1.000	1.000	.011	.011	.117	.242	.169	.074	.329	.015
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 4 Pearson Correlation	.111	.062	.000	1	-.167	.040	.040	-.111	.000	.248	-.062	.145	.110
Sig. (2-tailed)	.760	.865	1.000		.645	.912	.912	.760	1.000	.489	.865	.688	.762
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 5 Pearson Correlation	.167	.093	.000	-.167	1	.060	.060	-.167	.000	-.373	.371	-.327	.068
Sig. (2-tailed)	.645	.799	1.000	.645		.869	.869	.645	1.000	.289	.291	.356	.852
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 6 Pearson Correlation	-.441	.648*	.761*	.040	.060	1	1.000*	-.361	.622	.808**	.917**	.736*	.967**
Sig. (2-tailed)	.202	.043	.011	.912	.869		.000	.305	.055	.005	.000	.015	.000
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 7 Pearson Correlation	-.441	.648*	.761*	.040	.060	1.000*	1	-.361	.622	.808**	.917**	.736*	.967**

	Sig. (2-tailed)	.202	.043	.011	.912	.869	.000		.305	.055	.005	.000	.015	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 8	Pearson Correlation	.111	-.557	-.527	-.111	-.167	-.361	-.361	1	-.430	-.248	-.371	-.218	-.409
	Sig. (2-tailed)	.760	.094	.117	.760	.645	.305	.305		.214	.489	.291	.545	.241
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 9	Pearson Correlation	-.861**	.479	.408	.000	.000	.622	.622	-.430	1	.770**	.719*	.845**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.161	.242	1.000	1.000	.055	.055	.214		.009	.019	.002	.008
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 10	Pearson Correlation	-.745*	.415	.471	.248	-.373	.808**	.808**	-.248	.770**	1	.692*	.976**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.013	.233	.169	.489	.289	.005	.005	.489	.009		.027	.000	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 11	Pearson Correlation	-.557	.552	.587	-.062	.371	.917**	.917**	-.371	.719*	.692*	1	.689*	.929**
	Sig. (2-tailed)	.094	.098	.074	.865	.291	.000	.000	.291	.019	.027		.028	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
no. 12	Pearson Correlation	-.873**	.324	.345	.145	-.327	.736*	.736*	-.218	.845**	.976**	.689*	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.361	.329	.688	.356	.015	.015	.545	.002	.000	.028		.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
jumla	Pearson Correlation	-.564	.697*	.738*	.110	.068	.967**	.967**	-.409	.779**	.856**	.929**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.089	.025	.015	.762	.852	.000	.000	.241	.008	.002	.000	.004	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Data Penelitian Variabel Menonton Model Jilbab Dalam Iklan

Subyek	Nomor Pernyataan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Arum	5	3	2	4	4	2	4	3	5	32
Ana Khoiriah	4	3	3	4	3	3	5	3	5	33
Annisa	4	2	4	4	2	4	4	2	4	30
Tri Nurjanah	4	3	4	5	3	2	4	2	4	31
Wiwi Tri Rizki	4	3	3	4	3	3	5	4	5	34
Relita Winda A	4	2	2	4	1	3	4	1	4	25
Kiki Novia Rizki	4	3	3	4	3	3	4	3	5	32
Rani Oktavianti	4	4	1	4	1	4	4	1	4	27
Ari	4	4	2	4	2	3	4	3	4	30
Indah	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32
Anisa Mutmainah	4	3	3	5	3	3	5	3	4	33
Adhitya	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
Yuningsih	5	1	3	5	4	3	5	4	5	35
Dewi Renita Sari	4	4	4	5	3	4	3	3	3	33
Febri Puspita Sari	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31
Seti Rahmawati	4	4	3	4	4	3	5	4	5	36
Dewi Yulianti	4	2	4	4	2	3	5	3	5	33
Desti Sulistyaning Dewi	4	2	3	5	3	3	4	3	4	31
Siti Nuranisa	4	3	4	4	3	4	4	1	4	31
Apud Prasetianingsih	4	3	3	4	1	4	3	1	4	27
Biizni	4	2	4	4	3	4	4	4	5	34
Yuniar Trianingsih	3	2	1	4	2	1	4	1	5	23
Endang Lestari	4	2	2	4	2	2	4	2	4	26
Anita Cahyani	4	2	4	4	2	4	3	3	4	30
Aliffiana Nurhayati	4	2	2	4	1	1	4	1	2	21
Ani Kurniati	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Dea Saraswati	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
Ida Yanuwati	4	3	3	4	3	3	4	2	4	30
Kristiyanti	4	4	4	5	5	4	3	4	5	38

Azhari Priska Yuantini	5	3	3	5	3	5	5	3	5	37
Febri	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
Zuniati	3	3	3	4	2	2	4	2	3	26
Dita Saraswati	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
Okky Qurintan Sari	4	3	4	4	2	3	4	3	4	31
Nurjayanti	4	3	3	4	2	3	3	3	4	29
Siska Kusuma Ningrum	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
Nia	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
Emi Patmiati	1	3	4	4	2	2	4	2	4	26
Rina Khafidhotul Umaroh	4	4	3	4	2	4	3	3	5	32
Uti Yuliani	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
Ega Melianti	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
Novi	2	2	2	4	3	5	5	2	5	30
Yunita K. F	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Feni	4	4	4	5	3	4	4	3	5	36
Riska Kurnia Alam	5	3	4	5	3	5	5	2	5	37
Yuni Wulandari	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
Indah Purwaningsih	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
Yuni	4	4	4	4	5	3	4	4	5	37
Dini Dwi Paryanti	4	4	4	5	4	4	4	3	5	37
Hezlin	4	4	4	4	2	3	5	3	5	34
Puri	3	3	3	5	3	3	5	3	5	33
Mazroatul Uluma	4	4	4	4	2	3	4	3	4	31
Brian Karisma N	3	3	4	5	4	3	5	3	5	36
Nurul Hasanah	4	3	5	5	4	3	4	4	5	37
Fika Wulandari Saebah	4	3	5	5	4	3	4	4	4	36
Hesti Wulandari	2	2	3	5	4	3	4	2	4	29
Nila Kusuma Dewi	4	3	3	4	3	3	4	2	5	31
Putri Anita Sari	4	3	3	4	3	4	4	3	5	33
Wulandari Pryangan	2	2	2	5	5	2	5	2	5	30
Yuni Lahasani	5	3	3	4	2	4	4	2	4	31
Uun Agityani	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
Annisa Puspita	4	4	3	5	5	4	4	4	4	36

Yulia	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
Rose	2	2	4	4	2	2	4	2	4	26
Aprilia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Dewi Purwasi	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
Deleis Djunedi	5	4	3	4	2	2	3	2	1	26
Ema	4	4	4	5	3	4	5	3	5	37
Zulkhi N	2	2	2	3	2	2	3	2	4	22
Dinda	4	3	4	5	4	4	4	3	3	36
Rinda Arintika Wulansari	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
Setya Pratiwi	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
Mutya Nurul Anisya	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
Mega Puspita	4	3	2	4	3	4	4	3	5	32
A.Arizona	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
Arin	4	3	4	4	2	4	3	2	5	31
Umi	4	4	4	5	2	4	5	2	4	34
Novi Sundari Putri	3	3	2	5	3	1	4	3	5	29
Nurmala	5	4	3	5	4	3	5	3	5	37
Dian Novita P	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
Nenis Parwati	4	3	4	5	3	3	5	3	5	35
Mufti	2	2	2	4	1	1	4	2	4	22
Jewel Elfishy	2	2	1	4	1	1	5	1	4	21
Dyan Kurniawati	4	4	4	4	3	4	5	4	5	37
Indah Putri Pramesti	4	4	3	5	4	4	5	4	4	37
Nisa Khairunisah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Triastika Noviani	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
Dita	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41

Data Penelitian Variabel Perilaku Memakai Jilbab

Subyek	Nomor Pernyataan								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Arum	5	5	3	4	3	3	4	3	30
Ana Khoiriah	4	3	4	5	4	3	3	3	29
Annisa	4	3	3	4	3	1	2	2	22
Tri Nurjanah	4	3	3	4	3	3	3	4	27
Wiwi Tri Rizki	4	4	1	4	3	5	3	4	28
Relita Winda A	5	4	3	4	4	4	3	2	29
Kiki Novia Rizki	4	4	3	4	3	4	4	3	29
Rani Oktavianti	2	4	4	5	4	5	3	1	28
Ari	4	3	3	4	4	3	3	3	27
Indah	4	4	4	4	3	4	3	3	29
Anisa Mutmainah	4	3	3	4	3	4	4	4	29
Adhitya	5	4	3	5	4	4	4	4	33
Yuningsih	3	4	3	5	4	5	5	5	34
Dewi Renita Sari	4	3	3	5	3	3	3	3	27
Febri Puspita Sari	4	4	4	4	3	4	3	3	29
Seti Rahmawati	3	2	2	4	2	4	4	4	25
Dewi Yulianti	4	3	3	4	3	3	3	3	26
Desti Sulistyoning Dewi	4	4	2	4	4	4	3	4	29
Siti Nuranisa	4	3	3	4	3	4	3	3	27
Apud Prasetianingsih	4	3	2	4	4	4	3	3	27
Biizni	5	4	2	4	2	4	4	2	27
Yuniar Trianingsih	5	3	3	4	3	3	3	1	25
Endang Lestari	5	3	2	5	3	3	3	2	26
Anita Cahyani	4	4	3	5	3	2	2	2	25
Aliffiana Nurhayati	4	1	1	4	1	1	1	1	14
Ani Kurniati	4	2	2	4	1	4	2	2	21
Dea Saraswati	4	3	3	4	3	3	4	3	27
Ida Yanuwati	4	1	1	4	3	3	2	1	19
Kristiyanti	3	4	3	5	3	5	4	4	31
Azhari Priska Yuantini	4	3	3	4	3	3	3	3	26

Febri	5	4	4	5	4	3	3	4	32
Zuniati	5	5	3	5	5	5	2	2	32
Dita Saraswati	5	2	2	5	1	5	4	2	26
Okky Qurintan Sari	4	3	3	4	3	3	2	2	24
Nurjayanti	5	3	3	5	3	3	3	3	28
Siska Kusuma Ningrum	2	2	2	5	4	4	4	4	27
Nia	4	4	3	4	3	4	4	3	29
Emi Patmiati	5	3	3	4	2	2	2	1	22
Rina Khafidhotul Umaroh	4	3	3	4	3	3	3	3	26
Uti Yuliani	5	4	1	5	2	5	5	4	31
Ega Melianti	4	3	3	4	3	4	3	3	27
Novi	4	4	4	5	4	3	4	4	32
Yunita K. F	3	4	3	4	3	3	4	4	28
Feni	4	3	3	4	4	3	3	3	27
Riska Kurnia Alam	4	5	3	5	4	4	4	5	34
Yuni Wulandari	5	4	3	5	4	5	5	5	35
Indah Purwaningsih	5	4	3	5	4	4	4	4	33
Yuni	4	5	4	5	4	5	4	4	35
Dini Dwi Paryanti	4	4	3	5	4	4	3	3	30
Hezlin	5	2	2	4	3	1	3	3	23
Puri	5	4	4	5	3	4	3	3	31
Mazroatul Uluma	3	3	3	4	3	4	4	3	27
Brian Karisma N	4	3	3	5	4	4	3	4	30
Nurul Hasanah	4	4	3	4	3	3	3	3	27
Fika Wulandari Saebah	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Hesti Wulandari	3	3	3	5	4	5	3	3	29
Nila Kusuma Dewi	3	3	3	4	3	4	3	4	27
Putri Anita Sari	4	4	3	4	4	4	4	3	30
Wulandari Pryangan	5	5	2	5	2	5	2	2	28
Yuni Lahasani	3	2	2	4	3	3	2	2	21
Uun Agityani	4	5	4	4	3	2	3	3	28
Annisa Puspita	4	5	4	5	3	3	3	3	30
Yulia	4	5	2	5	4	4	4	5	33

Rose	5	4	2	5	2	4	3	3	28
Aprilia	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Dewi Purwasi	5	2	2	5	5	1	2	4	26
Deleis Djunedi	5	4	4	5	4	3	1	1	27
Ema	5	4	3	5	3	3	3	3	29
Zulchi N	4	4	2	4	2	3	3	3	25
Dinda	5	3	1	5	4	3	4	4	29
Rinda Arintika Wulansari	5	4	3	5	3	3	4	4	28
Setya Pratiwi	5	5	4	5	4	3	3	3	29
Mutya Nurul Anisya	4	3	3	4	3	3	3	3	26
Mega Puspita	4	3	3	4	5	4	4	3	30
A.Arizona	4	4	4	4	3	4	3	4	30
Arin	5	2	2	5	2	5	3	3	27
Umi	3	2	2	4	2	3	3	3	22
Novi Sundari Putri	3	5	3	5	3	5	3	3	30
Nurmala	4	4	3	5	4	4	4	3	31
Dian Novita P	5	5	4	5	2	4	5	4	34
Nenis Parwati	4	5	3	5	5	5	5	5	37
Mufti	4	2	2	4	1	2	1	2	18
Jewel Elfishy	2	2	2	4	2	2	1	2	17
Dyan Kurniawati	5	3	4	5	4	5	4	4	34
Indah Putri Pramesti	5	4	4	4	2	3	4	4	30
Nisa Khairunisah	4	4	3	4	4	4	3	4	30
Triastika Noviani	4	5	3	5	5	5	4	4	35
Dita	5	5	4	4	3	3	4	4	32

CURRICULUM VITAE



Data Pribadi:

Nama Saiful Al Farisin Hasibuan
Jenis kelamin Pria
Status perkawinan Belum menikah
Kebangsaan Indonesia
Agama Islam
Tinggi badan 167 cm
Berat badan 40 kg
Hoby Membaca, berenang, touring, dan hiking
Alamat Plumbon 315 Banguntapan, Bantul,
Yogyakarta
Phone
E-mail 085743405151
lpunk.kreak@gmail.com

Data Keluarga:

Nama ayah dr. Thamrin Hasibuan
Pekerjaan ayah Pensiunan PNS
Pendidikan terakhir S1 Kedokteran USU
ayah Rosmawati Nasution
Nama ibu Ibu rumah tangga
Pekerjaan ibu Sarjana muda IKIP Medan
Pendidikan terakhir 5 dari 6 bersaudara
ibu Mukhlis Hidayat Hasibuan
Anak ke- dari – Mirsal Yahya Hasibuan
Kakak Amir Fadillah Hasibuan
Sofwan Al Faroqy Hasibuan

Adik

Pendidikan Formal:

S1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam (2008-2015)
SMA (2005-2008) SMA N 5 Medan



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
REPUBLIK INDONESIA

I J A Z A H

SEKOLAH MENENGAH ATAS
PROGRAM STUDI : ILMU ALAM
TAHUN PELAJARAN 2007/2008

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas Negeri 5
Medan, Kota Medan menerangkan bahwa:

nama : SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN
tempat dan tanggal lahir : Medan, 11 Pebruari 1990
nama orang tua : Dr. Thamrin Hasibuan
sekolah asal : SMA Negeri 5 Medan
nomor induk : 21787

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Medan, 14 Juni 2008



Signature



Kepala Sekolah,
Dr. SALMI EFFENDI, M.Pd
NIP. : 131 286 399



No. DN-07.Ma 0177652

**DAFTAR NILAI UJIAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS**
Program Studi : Ilmu Alam

Kurikulum : Tahun 2004
 Nama : SAIFUL ALFARISIN HASIBUAN
 Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 11 Pebruari 1990
 Sekolah Asal : SMA Negeri 5 Medan
 Nomor Induk : 21707

No.	Mata Pelajaran	Tertulis	Praktik
I	UJIAN NASIONAL		
	1. Bahasa dan Sastra Indonesia	8,60	-
	2. Bahasa Inggris	8,60	-
	3. Matematika	7,25	-
	4. Fisika	8,75	-
	5. Kimia	9,50	-
	6. Biologi	8,00	-
Jumlah		50,70	-
II	UJIAN SEKOLAH		
	1. Pendidikan Agama	9,53	8,00
	2. Pendidikan Kewarganegaraan	7,80	-
	3. Bahasa dan Sastra Indonesia	-	8,00
	4. Bahasa Inggris	-	8,00
	5. Fisika	-	8,50
	6. Kimia	-	8,00
	7. Biologi	-	8,00
	8. Pendidikan Jasmani	-	8,50
	9. Kesenian	-	9,00
	10. Teknologi Informasi dan Komunikasi	8,37	8,00
Jumlah		25,70	74,00

Medan, 14 Juni 2008

Kepala Sekolah,



Drs. SAMI EFFENDI, M.Pd.

NIP. 131.286.399

Visi

Unggul dan terkemuka dalam pemaduan dan pengembangan studi keislaman dan keilmuan bagi peradaban.

1. Kartu harus dibawa pada saat ujian dan penggunaan fasilitas-fasilitas Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Kartu hanya dapat digunakan selama pemegang kartu terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan.
3. Pengguna kartu ini harus mematuhi ketentuan dan persyaratan yang ditentukan oleh Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Core Values Integratif-Interkoneksi • Dedikatif-Inovatif • Inklusif-Continuous Improvement

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Kartu Tanda Mahasiswa



Nama : SAIFUL AL FARI SIN HASBUAN
NIM : 08210098
Prodi : KOMUNIKAS DAN PENYIARAN ISLAM
Fakultas : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKAS
Angkatan : 2008

Berlaku s.d.
31 Januari 2015

Yogyakarta, 11 Desember 2014
Rektor
Prof. Dr. H. M. Usman Asy'ari
NIP. 19511211 195337 998





Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 515856, Email. fd@uin-suka.ac.id



NIM : 08210098 TA : 2014/2015 PRODI : Komunikasi dan Penyiaran Islam
NAMA : SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN SMT : SEMESTER GANJIL NAMA DPA : Prof. Dr H Faisal Ismail, MA

No.	Nama Mata Kuliah	SKS	Kls	Jadwal Kuliah	Pengampu	Paraf UTS	Paraf UAS
1	SKRIPSI/TUGAS AKHIR	6	G	MIN 07:00-12:00 R: 301	Mustofa, S.Ag M.Si

Catatan Dosen Penasihat Akademik:

Sks Ambil : 6/20

Yogyakarta, 23/08/2014
Dosen Penasihat Akademik

Mahasiswa

SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN
NIM: 08210098



Prof. Dr H Faisal Ismail, MA
19470515 197010 1 001





KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp (0274) 515856 Yogyakarta 55281, e-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/KAJUR.21/PP.00.9/265/V/14
Lamp. : 1 (satu) berkas
Hal : PENETAPAN PEMBIMBING

Yogyakarta, 26 Mei 2014

Kepada Yth.
Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

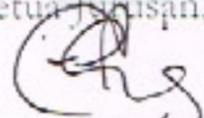
Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara:

Nama : SAIFUL AL FARIZIN HASIBUAN
NIM : 08210098
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Jurusan : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
Judul Skripsi : PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA;

maka kami menetapkan dan memohon kesediaan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

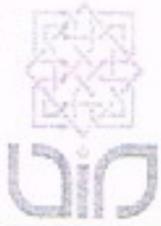
a.n. Dekan,
Ketua Jurusan,


Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP 19710328 199703 2 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi (sebagai laporan);
2. Sdr. Saiful Al Farizin Hasibuan (mahasiswa ybs.);
3. Arsip.

Catatan: jika pembimbing terdiri dari dua orang, tugas Pembimbing I terkait dengan materi skripsi dan tugas Pembimbing II terkait dengan teknis penyusunan skripsi.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor: UIN.02/Kajur/PP.00.9/ /2014

Dengan ini, Jurusan/Program Studi KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam) menerangkan bahwa:

1. Nama : SAIFUL AL FARIZIN HASIBUAN
2. NIM/Jurusan : 08210098/KPI
4. Judul Proposal : PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA.

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Rabu, 8 Oktober 2014; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Ketua Jurusan,

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP 19710328 199703 2 001

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Pembimbing,

Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.
NIP 19780717 200901 1 012



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR TOPIK SKRIPSI

Hari dan tanggal Seminar : Rabu, 8 Oktober 2014
Pukul : 13.00 WIB
Tempat Seminar : Ruang Seminar Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Susunan Tim Seminar

No.	Jabatan	Nama	Td. Tangan
1.	Ketua Sidang/ Pembimbing I	Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.	1.
2.	Pembimbing II	0	2.
3.	Pembahas	1. <i>Fahra Fatimah Ulluna</i> 2. <i>Fauzianuri Ahmad</i>	3. 4.

Identitas Mahasiswa yang Seminar

1. Nama : SAIFUL AL FARIZIN HASIBUAN
2. NIM/Jurusan : 08210098/KPI
3. Tanda Tangan :
4. Judul Proposal : PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA.

Yogyakarta, 8 Oktober 2014

Ketua Sidang/Pembimbing,

Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

NIP 19780717 200901 1 012



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/163/10/2014

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK
FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI** Nomor : **UIN.02/WD.I/PP.00.9/1748/2014**
Tanggal : **9 OKTOBER 2014** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

NIP/NIM : 08210098

Nama : **SAIFUL AL FARIZIN HASIBUAN**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, KPI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
Judul : **PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK WARDAH
TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**
Lokasi : **FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**
Waktu : **10 OKTOBER 2014 s/d 10 JANUARI 2015**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal **10 OKTOBER 2014**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Handar Susilowati, SH

NIP. 19580120 198503 2 003

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
3. WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK FAK. DAKWAH DAN KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS 1 : Jalan Kapas 9, Semaki Yogyakarta 55166
KAMPUS 2 : Jalan Pramuka 42, Sidikan Yogyakarta 55161
KAMPUS 3 : Jalan Prof. Dr. Soepomo, S.H., Warungboto Yogyakarta 55164
KAMPUS 4 : Jalan Kolektor Ringroad Selatan, Tamanan Banguntapan Bantul Yogyakarta
KAMPUS 5 : Jalan Ki Ageng Pemanahan 19, Sorosutan Yogyakarta
TELEPON : (0274) 563515, 511830, 379418, 371120 Fax. (0274) 564604

Nomor : F.5 / 565 / H.1 / X / 2014
Lamp. : -
Hal : **Pemberian Izin
Melakukan Riset**

22 Dzulhijjah 1435 H
16 Oktober 2014 M

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Berdasarkan Surat dari Dekan Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tentang Permohonan Ijin Riset. Dengan ini Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan memberikan izin kepada :

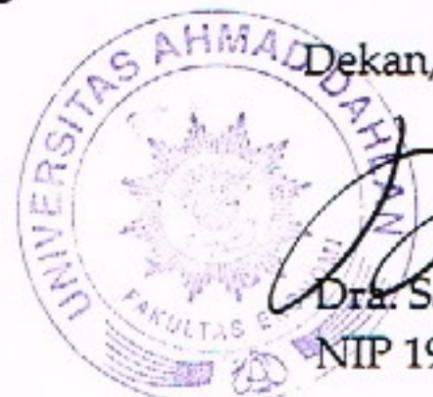
N a m a : **SAIFUL AL FARIZIN HASIBUAN**
N I M : 08210098
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Asal PTN/PTS : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta

untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Ahmad Dahlan dalam rangka Pengumpulan data sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul :

"PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMESTIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UAD YOGYAKARTA"

Demikian Surat ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ



Dekan,

Dra. Salamatus Asakdiyah, M.Si

NIP 19620502 198703 2 001

Tembusan:

1. Mahasiswa Ybs.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. 552230 Yogyakarta 55281

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/Prakma KPI/PP.00.9/930 /2013

Panitia pelaksana Praktikum Media Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan ke-28 tahun akademik 2013/2014, Menyatakan :

Nama : **SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN**
NIM : **8210098**
Fakultas : **DAKWAH DAN KOMUNIKASI**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

Telah melaksanakan Praktikum Media Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam semester ganjil tahun akademik 2013/2014 di **Radio dan Buletin Angkringan** dengan nilai **B+**

Demikian sertifikat ini diberikan semoga dapat dimanfaatkan semestinya.

Yogyakarta, 27 Desember 2013

Ketua Panitia pelaksana

Nanang Mizwar, S.Sos. M.Si

NIP. 198403072011011013

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI



Khairul Ummatin, S.Ag, M.Si

NIP. 197103281997032001



LABORATORIUM AGAMA
MASJID SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Saiful Al Farisin Hasibuan

NIM : 08210098

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi Islam / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Tempat tanggal lahir: Medan, 11 Februari 1990

Telah berhasil menyelesaikan ujian sertifikasi Baca Tulis Al-Quran di Laboratorium Agama Masjid Sunan Kalijaga dengan predikat:

Baik

Direktur

Dikeluarkan pada: 13 Oktober 2014

Laboratorium Agama
Masjid Sunan Kalijaga

Dr. Nurul Hak, M.Hum.

NIP: 197001171999031001



Daftar Nilai Sertifikasi Baca Tulis Al-Quran (BTA)

Kriteria Penilaian	Nilai
Makharijul Huruf	8
Tajwid	7
Kefasihan	7
Kelancaran	7
Imla'	6
Total	35
Rata-rata	7

Keterangan:

- 9,00 - 10 : Sempurna
- 8,00 - 8,99 : Sangat Baik
- 7,00 - 7,99 : Baik
- 6,00 - 6,99 : Cukup
- 5,00 - 5,90 : Kurang (tidak lulus)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BISMILLAHIRRAHMANIRROHIIM

SERTIFIKAT

No. : UIN.2/L.2/PP.06/0128/2011

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
memberikan sertifikat kepada :

Nama : Saiful Al Farisin Hasibuan
Tempat & Tgl. Lahir : Medan, 11 Februari 1990
NIM / Fakultas : 08210098 / Dy.

Yang telah menjadi relawan UIN Sunan Kalijaga, dalam rangka membantu Korban
Lelusan Gunung Merapi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, dari tanggal
12 November s.d. 12 Desember 2010, dengan nilai 92,5 (A-)

Sertifikat ini diberikan sebagai bukti bahwa yang bersangkutan, telah
melaksanakan kegiatan relawan yang disetarakan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN),
dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti Ujian
Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 14 Februari 2011

Ketua,

Dr. M. Mardjoko Idris, S.A.
NIP. 19590105 198703 1 003





**DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN
NIMI : 08210098
FAKULTAS : DAKWAH

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2008/2009
Tanggal 28 s.d. 30 Agustus 2008 (24 jam pelajaran) sebagai:

P E S E R T A

Yogyakarta, 2 September 2008

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan


Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.

NIP. 150232846





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/3423.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Saiful Al Farisin Hasibuan**
Date of Birth : **February 11, 1990**
Sex : **Male**

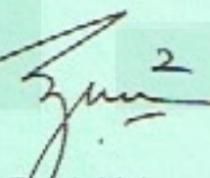
took **TOEC (Test of English Competence)** held on **October 10, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	30
Total Score	363

**Validity : 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, October 13, 2014
Director,


Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002



وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكرتا



مركز التنمية اللغوية

شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/3423.b/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن:

الاسم : Saiful Al Farisin Hasibuan

تاريخ الميلاد : 11 فبراير 1990

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في 9 أكتوبر 2014 ،
وحصل على درجة :

53	فهم السموع
58	التركيب النحوية والتعبيرات الكتابية
28	فهم المقروء
463	مجموع الدرجات

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكرتا، 13 أكتوبر 2014

المدير

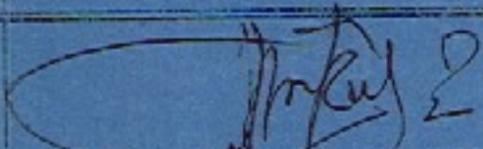
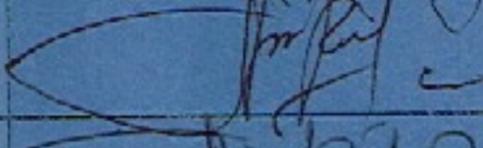
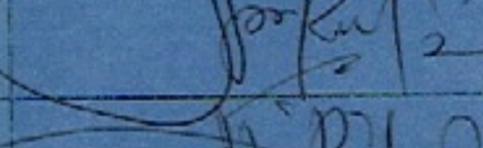
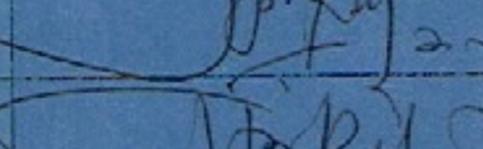
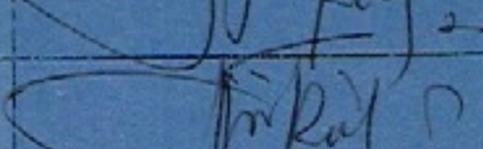
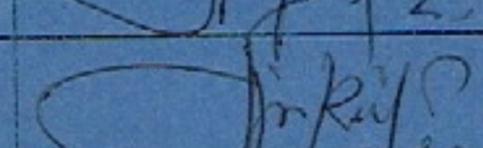
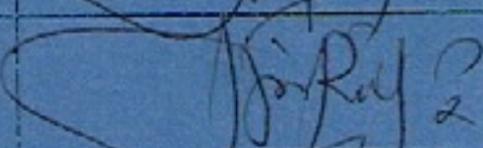
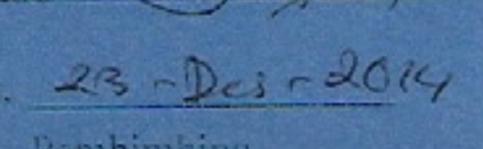
الدكتور هشام زيني الماجستير

رقم التوظيف: 1002 199103 19631109



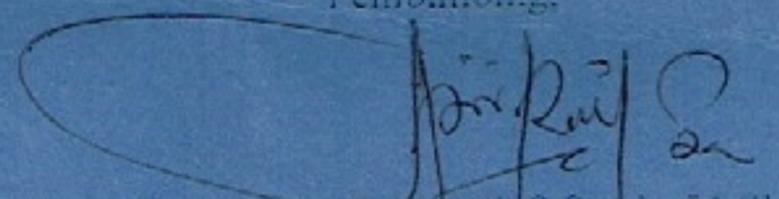


NAMA : SAIPUL AL FARIZIN HASIBUAN
 NIM : 08210098
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan/Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
 Pembimbing I : Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.
 Pembimbing II : -
 Judul : PENGARUH MENONTON MODEL JILBAB DALAM IKLAN KOSMETIK MUSLIMAH WARDAH TERHADAP PERILAKU MEMAKAI JILBAB MAHASISWI JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

No.	Tanggal	Konsultasi Ke:	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
	11 September 2014	1	Penyerahan Judul dan Proposal	
	24 September 2014	2	Pergantian judul dan Revisi Proposal	
	2 Oktober 2014	3	ACC Seminar Proposal	
	9 Oktober 2014	4	Permohonan ijin penelitian	
	16 Oktober 2014	5	Penyebaran Kuesioner	
	19 Oktober 2014	6	Konsultasi hasil angket	
	25 Oktober 2014	7	Penyerahan BAB II	
	17 November 2014	8	Penyerahan BAB III & IV	
	23 Desember 2014	9	Penyerahan hasil revisi & ACC	

Yogyakarta, 23 - Des - 2014

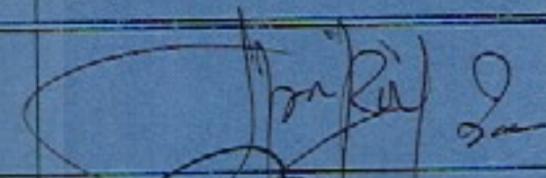
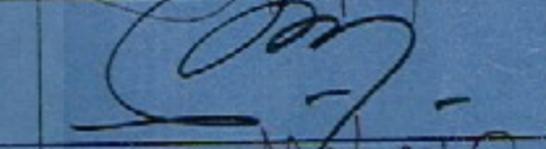
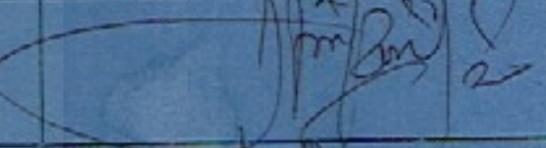
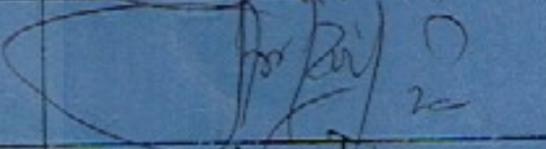
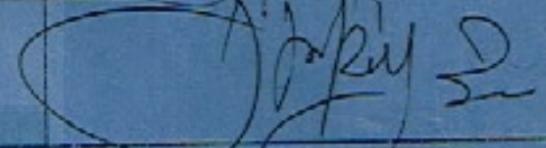
Pembimbing,



Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

NIP 19780717 200901 1 012

NAMA : SAIFUL AL FARIZIN HASIBUAN
 NIM : 08210098
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Jurusan/Program Studi : KPI (Komunikasi dan Penyiaran Islam)
 Batas Akhir Studi : 31 Agustus 2015
 Alamat : BLOK L 1 PERUM DEPAGSU ,DELI SERDANG SUMUT

No.	Hari, Tanggal Seminar	Nama & NIM Penyaji	Status	Td. Tangan Ketua_Sidang
1	Rabu, 28-05-2014	Taufik Umar (10210028)	Peserta	
2	KAMIS, 14-08-2014	DIYONO (08210049)	Peserta	
3	JUM'AT, 15-08-2014	Wawan Supriyanto (07210028)	Peserta	
4	KAMIS, 21-08-2014	L. Helmi Sulaiman-H (08210094)	Peserta	
5	Rabu, 8-10-2014	Saiful Al Farisin H (08210098)	Penyaji	
6	Selasa, 14-10-2014	Latif Nursodik (10210083)	Pembahas	

Yogyakarta, 26 Mei 2014

Ketua Jurusan,



Choirul Ummatin, S.Ag., M.Si.

0710328 199703 2 001

Keterangan:

Kartu ini berlaku selama dua (2) semester dan menjadi salah satu syarat pendaftaran munaqasyah



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 515856, Email. fd@uin-suka.ac.id

**TRANSKRIP NILAI SEMENTARA
PROGRAM SARJANA (SI)**

Nama : SAIFUL AL FARISIN HASIBUAN
Tempat, Tanggal Lahir : MEDAN, 11 FEBRUARI 1990
Nomor Induk Mahasiswa : 08210098

Jurusan/Program Studi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Tanggal Masuk : 1 SEPTEMBER 2008

No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot	No.	Kode	Mata Kuliah	SKS	Nilai	Bobot
1	PTI-102-1-2	Akhlak/Tasawuf	2	A-	7,50	28	KPI-233-2-3	Tafsir I	3	C+	6,75
2	UIN-201-1-2	Al-Hadis	2	C	4,00	29	KPI-456-1-2	Teori Komunikasi	2	C+	4,50
3	UIN-202-1-2	Al-Qur'an	2	B/C	5,00	30	KPI-341-1-3	Fotografi	3	A	12,00
4	PTI-201-1-2	Bahasa Arab I	2	C+	4,50	31	KPI02022	HUKUM DAN ETIKA JURNALISTIK	2	C	4,00
5	PTI-203-1-2	Bahasa Indonesia	2	C	4,00	32	KPI-236-3	Hadits II	3	B+	9,75
6	PTI-202-1-2	Bahasa Inggris I	2	B+	6,50	33	UKS-515-1-2	Islam dan Budaya Lokal	2	B+	6,50
7	USK-214-1-2	Filsafat Ilmu	2	D+	6,50	34	KPI-124-1-2	Pengantar Ilmu Politik	2	A-	7,50
8	PTI-210-1-2	Fiqh dan Ushul Fiqh	2	C-	4,50	35	KPI-320-1-2	Pengantar Metodologi Penelitian	2	C+	4,50
9	KPI-104-1-2	Ilmu Dakwah	2	D+	6,50	36	KPI-219-1-3	Psikologi Dakwah	3	C-	5,25
10	PTI-101-1-2	Pancasila dan Kewarganegaraan	2	B+	6,50	37	KPI-340-1-3	Reporting	3	A	12,00
11	USK-204-1-2	Pengantar Studi Islam	2	C-	3,50	38	KPI-235-2-3	Tafsir II	3	C-	6,75
12	PTI-103-1-2	Tauhid	2	C-	3,50	39	KPI-451-1-2	Cybermedia	2	B/C	5,00
13	KPI-250-2-4	Bahasa Arab II, III	4	B	12,00	40	KPI-345-1-4	Jurnalistik	4	B-	13,00
14	KPI-229-2-4	Bahasa Inggris II, III	4	B+	13,00	41	KPI-225-1-3	Periklanan	3	A/B	10,50
15	KPI-212-1-2	Filsafat Umum	2	A-	7,50	42	KPI-346-1-2	Prinsip-prinsip Desain Pesan	2	B+	6,50
16	KPI-447-1-3	Ilmu Komunikasi	3	A-	11,25	43	KPI-342-1-2	Produksi Acara Radio	3	B-	8,25
17	KPI-116-1-2	Sejarah Dakwah	2	B/C	5,00	44	KPI-228-1-3	Statistik Sosial	3	C	6,00
18	PTI-211-1-2	Sejarah Kebudayaan Islam	2	B+	6,50	45	KPI-449-1-2	Analisis Teks Media	2	C	4,00
19	KPI-505-1-2	Studi Agama Kontemporer	2	B-	5,50	46	KPI-451-1-4	Kewirausahaan	4	A-	15,00
20	KPI-231-2-4	Bahasa Arab IV, V	4	B-	11,00	47	KPI-320-1-3	Metodologi Penelitian Komunikasi	3	B	9,00
21	KPI-303-1-3	Desain Komunikasi Visual	3	C	6,00	48	KPI-343-1-3	Penulisan Naskah	3	B	9,00
22	KPI-448-2-3	Fiqh	3	B+	5,75	49	KPI-344-1-4	Produksi Siaran Televisi	4	B+	13,00
23	KPI-234-2-3	Hadis I	3	A-	11,25	50	KPI-226-1-2	Manajemen Pers	2	B	6,00
24	KPI02016	PSINOLOGI KOMUNIKASI	3	C+	6,75	51	KPI-227-1-2	Manajemen Siaran	2	A	8,00
25	KPI-459-1-2	Public Relation	2	B-	5,50	52	KPI-224-1-4	Praktikum Media/Retorika	4	B+	13,00
26	KPI-321-1-2A	Retorika Dakwah	2	B/C	5,00	53	KPI-339-1-2	Sinematografi	2	B-	6,50
27	KPI-123-1-2	Sistem Sosial Indonesia	2	B+	6,50	54	KPI-357-2-4	Kuliah Kerja Nyata	4	A-	15,00

Indeks Prestasi Kumulatif:
IPK : (412,25 / 140) = 2,94 (Dua Koma Sembilan Empat)

Yogyakarta, 21 Agustus 2014
Dekan

Predikat Kelulusan:
SANGAT MEMUASKAN

Indeks Prestasi Kumulatif	Predikat Kelulusan
3,51 - 4,00	UNGGUL (CUM LAUDE)
2,76 - 3,50	SANGAT MEMUASKAN
2,00 - 2,75	MEMUASKAN
0,00 - 1,99	GAGAL

Dr. H. WARYONO, M.A.
NIP. 19701010 199903 1 002

**MEMENUHI SYARAT
MENDAFTAR MUNAQOSYAH**

21/8-2014