

**PENGARUH MENONTON IKLAN “BOSS DA MARKET”
TERHADAP SIKAP TABAYUN SISWA SMA MBS
(Studi Eksperimen pada Siswa Kelas XI Putra SMA MBS Sleman)**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

**Tondi AG Nasution
15210086**

Dosen Pembimbing

**Saptoni, S.Ag., M.A.
NIP. 19730221 199903 1 002**

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

2019

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-287/Un.02/DD/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MENONTON IKLAN "BOSS DA MARKET"
TERHADAP SIKAP TABAYUN SISWA SMA MBS
(Studi Eksperimen pada Siswa Kelas XI Putra SMA MBS Sleman)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TONDI AG NASUTION
Nomor Induk Mahasiswa : 15210086
Telah diujikan pada : Senin, 17 Februari 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Saptomi, S.Ag., M.A
NIP. 19730221 199903 1 002

Penguji I

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.
NIP. 19680103 199503 1 001

Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP. 19640923 199203 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Februari 2020
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
Email : fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

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

Assalamu 'alaikum wr. wb.

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

Nama : Tondi AG Nasution
NIM : 15210086
Judul Skripsi : PENGARUH MENONTON IKLAN "BOSS DA MARKET" TERHADAP SIKAP TABAYUN SISWA SMA MBS (STUDI EKSPERIMEN PADA SISWA KELAS XI PUTRA SMA MBS SLEMAN)

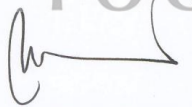
Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

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

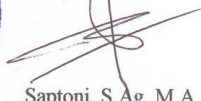
Wassalamu 'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 3 Februari 2020

Mengetahui:
Ketua Program Studi Pembimbing Skripsi


Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si
NIP : 19680103 199506 1 001




Saptoni, S.Ag., M.A.
NIP : 197300211999031002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tondi AG Nasution

NIM : 15210086

Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: **Pengaruh Menonton Iklan “Boss Da Market” terhadap Sikap Tabayun Siswa SMA MBS (Studi Eksperimen pada Siswa Kelas XI Putra SMA MBS Sleman)** adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 1 Februari 2020
Yang Menyatakan,



Tondi AG Nasution
NIM: 15210086

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* bil'alamiin, puji syukur kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia Nya, shalawat dan salam, kepada Nabi Muhammad *Sholallahu'alaihiwasalam*.

Karya tulis ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua saya, bapak Mujiburrahman Nasution dan ibu Sri Sutarti. Terima kasih yang tiada terhingga atas didikan, doa, cinta, kasih sayang serta segala hal yang telah tercurahkan dan terkorbankan demi anakmu hingga hari ini.

Serta Almamater saya tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada
kemudahan.”

QS. Al-Insyirah: 5



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Menonton Iklan “Boss Da Market” terhadap Sikap Tabayun Siswa SMA MBS (Studi Eksperimen pada Siswa Kelas XI Putra SMA MBS Sleman)” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Mujiburrahman Nasution dan Ibu Sri Sutarti yang selalu memberikan pengorbanan sampai detik ini dan dukungan baik moral maupun material secara tulus dan ikhlas, dukungan lahir batin, kekuatan do'a yang terus dipanjatkan tiada henti untuk semua kesuksesan yang telah dicapai.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D.,

3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.,
4. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Ag, M.Si.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Evi Septiani T H yang selalu ramah dan memberikan motivasi serta arahan kepada saya dari awal kuliah hingga saat ini..
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Pak Saptoni, S.Ag., M.A. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staff dan Pegawai di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah membantu dan memberikan saya banyak pelajaran selama saya di kampus.
8. Adik saya Hafizhah Ridha Humanisa Nasution yang juga berada di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam. Semoga kamu lebih baik dari abangmu ini.

9. Teman-teman, Guru, Ustadz, Ustadzah serta seluruh pegawai di PPM MBS Yogyakarta yang selama 7 tahun menjadi ladang saya dalam memetik ilmu pengetahuan. Tanpa kalian saya tidak akan bisa sampai di titik ini.
10. Teman-teman satu almamater di Komunikasi Penyiaran Islam angkatan 2015 yang telah memberikan banyak cerita dan pengalaman di dunia perkuliahan.
11. Teman teman UKM Jama'ah Cinema Mahasiswa yang memberikan banyak pengalaman dan pelajaran berharga.
12. Keluarga Besar Pusat Pengembangan Teknologi Dakwah, khususnya teman-teman di DIFIKOM yang sudah saya anggap sebagai rumah dan keluarga selama kuliah disini.
13. Teman-teman dan keluarga besar KKN dusun Legundi yang selama 2 bulan membantu saya tetap hidup disana. Pak Dukuh, Bu Dukuh, Eky, Diqi, Kharis, Zida, Caca, Uci, Yana, Susi, Mike, Nopi, serta seluruh masyarakat dusun Legundi.
14. Keluarga Sardjito News yang selama 5 bulan memberikan banyak pelajaran tentang hidup dan bekerja di rumah sakit. Pak Banu, Bu Susi, Bu Lucky, Mbak Ifa, Mbak Rita, Pak

Sun, Ahyan, Rijal, Pendi, Pipit, Nita, serta seluruh staff dan pegawai di RSUP Dr. Sardjito.

15. Teman-teman di organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah yang kerap memberikan semangat selama ber-organisasi disana.
16. Admin @totebook dan @totegift, Lalang Buana yang selalu siap sedia menerima pesanan buku selama saya mengerjakan skripsi. Semoga makin sukses kedepannya.
17. Seluruh pihak yang telah ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan hanya kepada-Nya kami memohon petunjuk serta pertolongan. Semoga bermanfaat, amin.

Yogyakarta, 1 Februari

2020

Tondi AG Nasution

NIM: 15210086

ABSTRAK

Tondi AG Nasution, NIM. 15210086, 2020. Pengaruh Menonton Iklan Boss Da Market terhadap Sikap Tabayun Siswa SMA MBS. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Menonton Iklan “Boss Da Market” terhadap Sikap Tabayun Siswa kelas XI Putra SMA MBS Sleman”. Teori yang digunakan adalah Teori S-O-R, Menonton, Iklan, Sikap, Tabayun. Uji validitas menggunakan validitas kriteria yang dihitung menggunakan rumus *Korelasi Product Moment Pearson*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 25. Jenis analisis penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan metode kuesioner dan wawancara menggunakan metode statistik inferensial parametrik, yaitu analisis *Korelasi Product Moment Pearson* dengan bantuan SPSS versi 25. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari menonton iklan Boss Da Market menggunakan rumus *Mann-Whitney (U-Test)*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, yaitu sebanyak 110 responden.

Dari pengolahan data, ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara menonton iklan Boss Da Market terhadap sikap tabayun siswa kelas XI putra SMA MBS Sleman.

Kata Kunci : Pengaruh Menonton, Tabayun, Iklan Boss Da Market, SMA MBS

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pokok Masalah dan Rumusan Masalah	5
1. Batasan Masalah	5
2. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teori	10
1. Menonton	10
2. Iklan	11
3. Sikap	13
4. Tabayun.....	14
5. Teori S-O-R.....	17
6. Pengaruh Menonton Iklan Boss da Market terhadap Sikap Tabayun Siswa.....	18
F. Hipotesis	20

G.	Sistematika Pembahasan	20
BAB II:METODE PENELITIAN		
A.	Desain Penelitian	23
B.	Manipulasi Eksperimen.....	24
C.	Definisi Konseptual	26
1.	Menonton Iklan.....	27
2.	Sikap Tabayun	28
D.	Definisi Operasional	28
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	30
1.	Populasi	30
2.	Sampel.....	31
F.	Instrumen Penelitian.....	31
G.	Teknik Pengumpulan Data	35
1.	Kuesioner	35
2.	Wawancara.....	36
H.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	36
1.	Uji Validitas	36
2.	Uji Reliabilitas.....	39
I.	Analisis Data.....	40
1.	Uji Hipotesis	40
BAB III:PENGUNAAN AUDIO VISUAL PADA KESEHARIAN SERTA KEGIATAN PEMBELAJARAN SISWA KELAS XI SMA MBS SLEMAN DAN SINOPSIS IKLAN “BOSS DA MARKET”		
A.	SMA MBS Sleman	42
1.	Visi dan Misi	42
2.	Pembelajaran Siswa	44
3.	Kegiatan Siswa	45
4.	Siswa dan Audio Visual	47
B.	Iklan Boss Da Market	47
1.	Sinopsis Iklan	48

2. Visualisasi Verbal dan Non-Verbal Adegan yang Mengandung Nilai Pentingnya Sikap Tabayun pada Iklan Boss Da Market	50
--	----

BAB IV: PENGARUH MENONTON IKLAN BOSS DA MARKET TERHADAP SIKAP TABAYUN SISWA SMA MBS SLEMAN

A. Penyajian Data	54
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian	55
1. Data Hasil <i>Pretest</i> sikap tabayun	55
2. Data Hasil <i>Posttest</i> sikap tabayun	60
C. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas	66
2. Uji Hipotesis	67
D. Analisis Data	69
1. Kognitif	69
2. Afektif	70
3. Konatif	72
E. Pembahasan	74

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	80

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Table 1. Skema Pengaruh Menonton Iklan Boss da Market terhadap Sikap Tabayun Siswa	18
Table 2. Definisi Operasional	29
Table 3. Skala Likert	32
Table 4. Kisi-kisi Alat Pengumpul Data Penelitian Menonton Iklan ..	32
Table 5. Kisi-kisi Alat Pengumpul Data Penelitian Sikap Tabayun	34
Table 7. Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Variabel Y	37
Table 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	39
Table 10. <i>Descriptive Statistics Pretest</i> Sikap Tabayun	55
Table 11. <i>Pretest</i> Sikap Tabayun	56
Table 12. <i>Pretest</i> Indikator Kognitif	56
Table 13. <i>Pretest</i> Indikator Afektif	58
Table 14. <i>Pretest</i> Indikator Konatif	59
Table 15. <i>Descriptive Statistics Posttest</i> Sikap Tabayun	61
Table 16. <i>Posttest</i> Sikap Tabayun	61
Table 17. <i>Posttest</i> Indikator Kognitif	62
Table 18. <i>Posttest</i> Indikator Afektif	63
Table 19. <i>Posttest</i> Indikator Konatif	64
Table 20. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	66
Table 21. Uji Hipotesis Sikap Tabayun	68
Table 22. Uji Hipotesis Sikap Tabayun 2	68
Table 23. Analisis Data Kognitif	69
Table 24. Uji Tes Kognitif	70
Table 25. Analisis Data Afektif	71
Table 26. Uji Tes Afektif	71
Table 27. Analisis Data Konatif	73
Table 28. Uji Tes Konatif	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Gedung SMA MBS Sleman	42
Gambar 2. Adegan Boss Da membentak pedagang pasar.....	48
Gambar 3. Adegan video viral.....	49
Gambar 4. Adegan orang merekam video.....	51
Gambar 5 Adegan berkomentar di sosial media.....	52
Gambar 6. Adegan mengajak untuk tidak berbelanja di pasar	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementerian Komunikasi dan Informatika mengidentifikasi pada agustus 2018 hingga april 2019 terdapat 1.731 berita hoaks yang tersebar di masyarakat. Berita tersebut tersebar melalui sosial media seperti instagram, twitter, facebook, dan juga whatsapp. Berita hoaks tersebut semakin meningkat menjelang pemilu presiden di Indonesia pada 17 april 2019.¹ Melihat kondisi tersebut pemerintah mulai bergerak untuk dapat mengurangi berita hoaks yang tersebar dengan menghapus situs-situs web yang dianggap abal-abal dan hanya mencari sensasi serta melakukan kampanye lawan hoaks ke masyarakat.² Banyak kampanye untuk melawan hoaks yang beredar di internet dan kampanye tersebut tidak hanya berasal dari pemerintah saja, namun masyarakat mulai ikut aktif dalam mengkampanyekan gerakan anti hoaks ini mulai dari tulisan, poster, gambar, dan juga video.³ Salah satu konten yang di dalamnya

¹ Tsarina Maharani, “Kominfo Identifikasi 486 Hoaks Sepanjang April 2019, 209 Terkait Politik”, *detiknews*, <https://news.detik.com/berita/d-4532182/kominfo-identifikasi-486-hoaks-sepanjang-april-2019-209-terkait-politik>, diakses pada 17 Desember 2019.

² PDSI KOMINFO, “Perang Lawan Hoaks, SBY & Jokowi Sejalan”, *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*, https://kominfo.go.id:443/content/detail/9045/perang-lawan-hoaks-sby-jokowi-sejalan/0/sorotan_media, diakses pada 17 Desember 2019.

³ “[BERITA] ‘Lawan Hoaks Lewat Poster’”, *MAFINDO - Masyarakat Anti Fitnah Indonesia* (11 Oktober 2019), <https://www.mafindo.or.id/2019/10/11/berita-lawan-hoaks-lewat-poster/>, diakses pada 18 Desember 2019.

terdapat unsur gerakan lawan hoaks dan sempat viral pada masa pemilihan presiden di Indonesia bulan april tahun 2019 adalah video iklan dari Thailand dengan judul Boss Da Market. Pada awalnya iklan ini dibuat bukan untuk menerangkan tentang pentingnya sikap tabayun, melainkan sebuah iklan yaang di produksi untuk perusahaan Seven Eleven bekerja sama dengan perusahaan CP all. Akan tetapi beberapa adegan dalam iklan ini menggambarkan tentang pentingnya menyaring informasi dalam bersosial media atau kata lain bertabayun dalam menggunakan sosial media sehingga secara tidak langsung dalam adegan yang ditampilkan dalam iklan Boss Da Market terdapat poin-poin yang menjelaskan bahaya dari di abaikannya tabayun dalam menyampaikan informasi dan bersosial media. Iklan ini dibuat dengan alur cerita yang baik dan menyentuh hati penonton sehingga mendapatkan respons yang baik oleh masyarakat Indonesia.⁴

Dalam agama Islam juga sudah dijelaskan tentang pentingnya masyarakat untuk memilih dan menyaring berita yang di dapat sebelum diteruskan kepada orang lain sehingga tidak terjadi kesalahan dalam menyebarkan berita.⁵ Allah SWT Berfirman dalam Al-Qur'an Surah al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi:

⁴ brilio.net, "Kembali, netizen dibuat tercengang dengan iklan asal Thailand ini", *brilio.net*, <https://www.brilio.net/creator/iklan-kekejaman-122481.html>, diakses pada 18 Desember 2019.

⁵ Agama Melawan HAagama Melawan Hoaks | GEOTIMES, <https://geotimes.co.id/opini/agama-melawan-hoaks/>, diakses pada 18 Desember 2019.oaks | GEOTIMES."

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ⁶

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”⁷

Ayat di atas menganjurkan masyarakat untuk melakukan klarifikasi terlebih dahulu (tabayun) saat menerima informasi bila memang belum jelas kebenarannya. Senada dengan makna ayat di atas, dalam iklan ini terdapat poin-poin yang menggambarkan untuk tidak langsung menerima dan menyebarkan informasi bila kita belum mengetahui kebenaran informasi tersebut di antaranya untuk jangan langsung menyebarkan berita yang belum benar adanya. Iklan Boss Da Market ini telah ditonton lebih dari 568.000 kali di channel youtube resminya Bank Shooter TH⁸ dan potongan video ini telah dibagikan dan beredar di sosial media baik instagram maupun twitter diantaranya pada akun @indozone.id, @infia_fact, dan @makasar_info. Dari pengamatan yang peneliti lakukan di postingan instagram dan twitter,

⁶ Al-Quran, 49: 6

⁷ Al-Quran, 49: 6. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1989). Hlm. 842.

⁸ (6) *New Thai Commercial Boss Da Market (sub eng)* - YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MxxKUikZ7YY>, diakses pada 19 Februari 2020.

banyak komentar positif mengenai potongan iklan ini dari masyarakat khususnya pengguna instagram dan twitter.

Berdasarkan uraian di atas, iklan Boss Da Market mendapat nilai positif dari para pengguna internet yang menonton iklan tersebut baik keseluruhannya ataupun potongan yang beredar di instagram. Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh video iklan tersebut terhadap para siswa di SMA MBS Sleman karena sekolah tersebut merupakan sekolah berbasis pesantren. Siswa di sekolah ini tinggal di asrama sehingga dalam keseharian mereka sangat jarang bersentuhan dengan internet. Mereka juga dibekali dengan pengetahuan mengenai agama mulai dari pagi hari setelah salat subuh hingga malam harinya sebelum tidur. Sekolah ini menggunakan kurikulum pondok pesantren dan umum sehingga disamping pengetahuan umum yang mereka dapatkan, pengetahuan agama juga diajarkan lebih banyak di sekolah dibandingkan dengan SMA pada umumnya.⁹ Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan Boss Da Market pada siswa di SMA tersebut karena sekolah ini adalah sekolah baru berbasis pesantren yang memiliki siswa persebaran seluruh Indonesia. Di awal tahun pelajaran para siswa juga mendapatkan pelajaran tentang tabayun di mata pelajaran Aqidah dan Akhlak sehingga mereka tahu tentang tabayun itu sendiri. Intensitas siswa dalam mengakses internet dan sosial media juga sangat terbatas dan hanya pada waktu-waktu tertentu saja dikarenakan para siswa

⁹ “Muhammadiyah Boarding School Yogyakarta, Menekankan Pendidikan Karakter untuk Santri”, *Republika Online* (2 Desember 2016), <https://republika.co.id/berita/koran/news-update/16/12/02/ohk1878-muhammadiyah-boarding-school-yogyakarta-menekankan-pendidikan-karakter-untuk-santri>, diakses pada 18 Desember 2019.

tinggal di dalam asrama sehingga pengawasan dan pembelajaran lebih terkontrol.

B. Pokok Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus kepada pokok bahasan dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini tidak keluar dari inti pembahasan yang peneliti buat maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Penelitian yang peneliti tulis membahas tentang pengaruh video iklan Boss da Market terhadap sikap tabayun siswa kelas XI putra SMA MBS Sleman, sehingga peneliti akan fokus mengukur pengaruh yang terjadi terhadap siswa setelah menonton iklan Boss Da Market pada siswa di SMA MBS serta pengaruhnya terhadap perubahan sikap tabayun yang dialami oleh siswa di SMA tersebut.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan pada latar belakang yang telah peneliti jabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh dari menonton iklan Boss Da Market terhadap perubahan sikap tabayun siswa kelas XI putra SMA MBS Sleman”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari menonton iklan Boss Da Market terhadap perubahan sikap tabayun siswa kelas XI putra SMA MBS Sleman.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dilakukannya penelitian ini pada khususnya adalah mampu memberikan gambaran tentang manfaat iklan Boss Da Market dalam merubah sikap responden. Pada umumnya mampu mengedukasi masyarakat baik dari kalangan guru, siswa, ataupun pengguna sosial media agar lebih selektif dalam melihat dan menyerap informasi. Kepada pembuat iklan dan konten creator agar lebih kreatif dalam membuat sebuah iklan ataupun video agar tujuan yang diharapkan dalam pembuatan video ataupun iklan lebih besar hasilnya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan studi komunikasi penyiaran Islam dan seluruh aspek dalam rumpun ilmu komunikasi.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat lain dari penelitian ini antara lain menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, praktisi, akademisi, seluruh lapisan masyarakat dalam bidang dakwah dan pembuatan sarana dakwah yang lebih menarik bagi masyarakat. Selain itu diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, sebagai sumber akademis mengenai penerapan iklan dan video kreatif sebagai media alternative pembelajaran.

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang membahas tentang pengaruh menonton terhadap perubahan sikap khalayak telah banyak ditulis pada berbagai macam penelitian baik di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga ataupun kampus selain UIN. Diantara yang peneliti baca dan pelajari adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa Alva Siwi dengan judul “Pengaruh Menonton Film “Mama Cake” Terhadap Sikap Tanggung Jawab Mengemban Amanah Siswa SMA N 2 Purworejo” pada tahun 2014.¹⁰ Dalam penelitian milik Khoirunnisa Alva Siwi pembahasan yang diangkat adalah pengaruh menonton film terhadap perubahan sikap tanggung jawab siswa. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang dilakukan oleh peneliti di SMA N 2 Purworejo. Penelitian yang dilakukan Khoirunnisa Alva Siwi bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap tanggung jawab dan amanah terhadap siswa SMA N 2 Purworejo setelah siswa di perlihatkan film yang berjudul Mamah Cake. Dalam penelitian tersebut hasil yang diperoleh oleh peneliti adalah film Mamah Cake memiliki pengaruh terhadap sikap tanggung jawab dan amanah pada siswa SMA N 2 Purworejo. Selain penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa Alva Siwi mengenai pengaruh menonton film terhadap sikap tanggung jawab dan amanah siswa terdapat juga penelitian sejenis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Libra Dika dengan judul Pengaruh Iklan Layanan

¹⁰ Khoirunnisa Alfa Siwi, *Pengaruh Menonton Film “Mama Cake” Terhadap Sikap Tanggung Jawab Mengemban Amanah Siswa SMA N 2 Purworejo* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN versi Lidya Kandau terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Mergasan) pada tahun 2015.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Libra Dika ini menggunakan media iklan sebagai bahan tontonan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membahas tentang pengaruh sebuah iklan televisi terhadap sikap hemat masyarakat dalam menggunakan listrik di sebuah kelurahan. Penelitian yang dilakukan Muhammad Libra Dika menggunakan iklan milik PT. PLN untuk diperlihatkan kepada responden agar mengetahui pengaruhnya terhadap sikap masyarakat dalam penggunaan listrik. Hasil yang diperoleh oleh peneliti adalah bahwa iklan PLN tersebut memiliki pengaruh terhadap sikap hemat masyarakat dalam menggunakan listrik di rumah mereka. Selain penelitian milik Khoirunnisa Alva Siwi dan milik Libra Dika terdapat penelitian lain dengan judul Pengaruh Menonton Film Mencari Hilal Terhadap Sikap Birrul Walidain Anggota UKM JCM Kineklub pada tahun 2017 milik Ronggo Suryo Gumelar¹². Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ronggo Suryo Gumelar digunakan film Mencari Hilal sebagai bahan penelitian kepada anggota salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga yaitu Jamaah Cinema Mahasiswa.

¹¹ Muhammad Libra Dika, *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN versi Lidya Kandau terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Mergasan)* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015).

¹² Ronggo Suryo Gumelar, *Pengaruh Menonton Film Mencari Hilal Terhadap Sikap Birrul Walidain Anggota UKM JCM Kineklub* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017).

Hasil yang diperoleh juga sama dengan kedua penelitian diatas, bahwa film Mencari Hilal berpengaruh terhadap sikap birrul walidain anggota jamaah cinema mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga.

Dari penelusuran yang peneliti lakukan tentang pengaruh menonton terhadap sikap khalayak baik di perpustakaan UIN Sunan Kalijaga ataupun di perpustakaan kampus lain belum ada bahasan penelitian yang menggunakan Iklan Boss Da Market dan pengaruhnya terhadap perubahan sikap tabayun sebagai bahan penelitian. Sehingga peneliti akan menggunakan iklan tersebut sebagai bahan penelitian dengan pertimbangan sebagaimana yang dijelaskan di latar belakang.

Sedangkan penelitian dengan kata kunci sikap tabayun peneliti menemukan beberapa penelitian yang telah dilakukan, diantaranya penelitian dengan judul Penafsiran Tabayun dalam Al-Quran Menurut Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab dan *Fi Zilal Al-Qur'an* Karya Sayyid Qutb oleh Ahmad Mudzakir pada tahun 2014.¹³ Ini adalah penelitian kualitatif mengenai penafsiran makna tabayun dilihat dari beberapa tafsir yang ada. Penelitian milik Ahmad Mudzakir ini lebih condong mencari makna kata tabayun pada dua kitab besar tersebut sehingga diketahui apa arti tabayun menurut penafsiran dua ulama yang menulis kitab tersebut. Lalu terdapat pula penelitian dengan judul Konsep Tabayun Dalam Al-Qur'an (Kajian Analisis Sistematis Toshihiko Izutsu) yang ditulis oleh Anshori pada tahun 2019.¹⁴ Sama

¹³ Ahmad Mudzakir, *Penafsiran Tabayyun dalam Al-Quran Menurut Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab dan Fi Zilal Al-Qur'an Karya Sayyid Qutb* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

¹⁴ Anshori, *Konsep Tabayyun Dalam Al-Qur'an (Kajian Analisis Sistematis Toshihiko Izutsu)* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019).

seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini mencari makna konsep tabayun melalui analisis sistematis Toshihiko Izutsu dalam Al-Qur'an. Penulis menempatkan kata tabayun di sini sebagai variabel Y untuk mengetahui efektivitas dari iklan yang ditontonkan kepada responden pada penelitian kuantitatif yang penulis buat. Sejauh yang peneliti cari, penelitian dengan judul Pengaruh Menonton Video Iklan Boss Da Market Terhadap Sikap Tabayun Siswa SMA MBS belum ada penelitian mengenai bahasan tersebut.

E. Kerangka Teori

1. Menonton

Menonton menurut Sudarwan Danim adalah aktivitas dalam menyaksikan atau melihat suatu hal dengan tingkat perhatian tertentu. Menonton merupakan aktivitas mengamati ataupun memperhatikan suatu hal khususnya pada media visual ataupun suatu pertunjukan. Kebanyakan aktivitas menonton berawal dari sebuah kebutuhan terhadap sebuah informasi dan kemudian menjadi semacam rutinitas yang dilakukan oleh komunikan.¹⁵ Menurut Sardji, menonton adalah suatu proses yang tanpa disadari ataupun disadari penonton bahwa mereka akan dihadapkan pada tampilan bergerak pada sebuah layar yang dapat menimbulkan perubahan emosi, pikiran, dan perhatian pada penonton.

¹⁵ Sudarwan Danim, *Ilmu-ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 35.

Azjen menerangkan bahwa dalam menonton terdapat empat aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan komunikan terhadap suatu yang ditonton. Sehingga saat komunikan diberikan stimulus berupa tontonan, maka komunikan akan memberikan respons terhadap tontonan tersebut.

b. Penghayatan

Penghayatan dapat diartikan sebagai pemahaman akan tontonan yang diperoleh oleh komunikan. Pemahaman dapat diketahui dari pengetahuan mengenai tontonan yang telah diperlihatkan kepada komunikan.

c. Durasi

Durasi atau lamanya menonton juga mempengaruhi pemahaman dan perhatian yang ditampakkan oleh komunikan. Semakin tertarik penonton maka durasi menonton akan semakin lama pula.

d. Frekuensi

Frekuensi merupakan tingkat rendah atau tingginya komunikan menonton tayangan yang diberikan. Semakin tertarik komunikan maka dia akan semakin sering melihat tontonan tersebut, begitu pula sebaliknya.¹⁶

2. Iklan

Iklan merupakan suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat komersil. Istilah iklan secara etimologis, berasal dari beberapa

¹⁶ I. Azjen, *Attitudes, personality and behavior* (Berkshire: Open University Press, 2005), hlm. 95.

istilah asing, diantaranya 'i'lan' dari bahasa Arab yang berarti pengumuman, 'advertē' dari bahasa Latin, yang berarti berlari menuju ke depan, *advertentie* dari bahasa Belanda, dan 'advertising' dari bahasa Inggris.¹⁷ Di dalam iklan terkandung banyak materi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan, produk, jasa atau layanan dan masih banyak lagi. Jenis iklan sendiri beragam, mulai dari iklan di media cetak seperti koran, majalah, pamflet, brosur dan media cetak yang lain. Selain media cetak saat ini iklan sudah mengalami banyak kemajuan di bidang media audio dan audio visual seperti televisi, sosial media dan internet. Fungsi iklan menurut Basu dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern* diantaranya:

a. Memberi Informasi

Iklan dapat menambah nilai dari barang atau jasa bila dikemas dengan baik dan kreatif, informasi dari iklan akan sampai kepada masyarakat bila di konsep dengan rapi. Informasi ini sangat penting karena dengan sampainya informasi dalam iklan kepada masyarakat atau konsumen maka produk atau hal yang di iklankan akan dikenal oleh masyarakat.

b. Membujuk dan Mempengaruhi

Setelah informasi diterima oleh masyarakat dan konsumen, maka fungsi berikutnya adalah membujuk dan mempengaruhi masyarakat agar dapat bergerak atau berpendapat sesuai dengan yang ditargetkan oleh iklan tersebut.

¹⁷ Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan* (Yogyakarta: Ombak, 2008), hlm. 147.

c. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, masyarakat akan memiliki pemikiran atau kesan tertentu terhadap sebuah produk atau layanan. Kesan baik atau buruk yang di dapat sebuah layanan akan tergantung dari bagaimana pengiklan membuat iklan tersebut sehingga mendapatkan nilai positif di mata masyarakat dan menarik minat konsumen.

d. Sebagai Alat Komunikasi

Disamping sebagai sarana untuk memasarkan produk yang ada, iklan juga digunakan untuk sarana komunikasi. komunikasi antara pengiklan dengan konsumen dan sebaliknya.¹⁸

3. Sikap

Sikap berasal dari kata latin *aptus* yang artinya dalam keadaan sehat dan siap melakukan aksi atau tindakan.¹⁹ Sedangkan menurut Allport, sikap merupakan kesiapan mental pada diri seseorang. Sikap adalah suatu proses yang berlangsung dalam diri manusia bersamaan dengan pengalaman individual masing masing orang.²⁰ Sikap merupakan suatu gambaran dari diri seseorang yang dimunculkan saat merespons sesuatu yang dia sukai ataupun tidak disukai. Menurut Rosenberg dan Hovland terdapat tiga komponen dalam membentuk sikap, yaitu:

¹⁸ Basu S. Wastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 90.

¹⁹ Sarlito W. Sarwono dan Eko A. Meinarno, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 81.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 82.

a. Kognitif

Komponen kognitif yaitu komponen yang berkenaan dengan pengetahuan atau pengalaman yang diketahui oleh masing masing individu baik yang diterima secara langsung maupun tidak langsung.

b. Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai sebuah objek atau perilaku. Emosi dapat dikatakan sebagai perasaan seseorang terhadap suatu objek.

c. Konatif

Komponen konatif yaitu kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan sebuah objek atau peristiwa.²¹

4. Tabayun

Secara etimologi atau bahasa, Dalam KBBI (kamus besar bahasa indonesia) kata *tabayyun* yang kemudian diserap menjadi kata tabayun dalam bahasa indonesia memiliki arti (1) pemahaman; penjelasan, contoh: sebelum mengkritik kita perlu mendapatkan pemahaman dan penjelasan, (2) perbedaan; ikhtilaf; kontradiksi, contoh: ada tabayun antara kedua pendapat itu.²²

²¹ Saifuddin Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 8.

²² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1337.

Dalam bahasa arab, kata tabayun memiliki arti tampak, jelas, dan terang.²³ Disebutkan dalam kitab *Al-Mu'jam Al-Mausu'i Li Alfaz Al-Qur'an Al-Karim Wa Qiro'atihi* bahwa kata tabayun memiliki dua makna. Makna yang pertama yaitu menjadi jelas dan tampak lalu yang kedua adalah pelan pelan dan tidak tergesa gesa.²⁴

Dalam pengertian terminologi tidak ada perbedaan pendapat antara ulama. definisi tabayun diambil dari surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ²⁵

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”²⁶

Menurut Imam al-Ghazali yang dikutip oleh Imam Nawawi dalam bukunya yang berjudul *Adzkar Nawawi* dalam melakukan tabayun harus dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

²³ Muhammad Ma'sum Ali, *Al-Amsilah At-Tasrifiyah* (Surabaya: Maktabah Al-Syeikh Salim, 2010), hlm. 20.

²⁴ Ahmad Mukhtar Umar, *Al-Mu'jam Al-Mausu'i Li Alfaz Al-Qur'an Al-Karim wa Qiro'atihi* (Riyadh: Satur, 2002), hlm. 107.

²⁵ Al-Quran, 49: 6

²⁶ Al-Quran, 49: 6. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1989). Hlm. 842.

- a. Apabila menerima informasi kita tidak boleh langsung mempercayai berita tersebut
- b. Bila diketahui berita tersebut bohong maka kita harus mencegah untuk menyebarkan berita tersebut dan membuat opini atau pendapat yang meluruskan berita tersebut
- c. Memberikan sanksi sosial kepada mereka yang menyebarkan informasi palsu
- d. Kita tidak boleh berprasangka buruk terhadap berita yang diterima
- e. Tidak boleh juga terpancing untuk mencari kesalahan pada sebuah berita dan yang terakhir jangan sampai kita terpedaya dengan isu-isu yang tidak jelas asal usulnya.²⁷

Dalam konteks penelitian, kata *tabayun* dapat diartikan dengan riset dengan metodologinya yang bersifat rasional, objektif, empiris, dapat diuji, sistematis, bebas dan berasas manfaat. Dalam dunia Islam riset tersebut juga dibagi beberapa jenis menurut Ibnu Khaldun, yaitu riset *bayani*: yakni penelitian yang untuk mengenal gejala alam dan prosesnya. Berikutnya riset *istiqra'i* yang ditujukan untuk melihat pola kehidupan dan kebudayaan masyarakat. Riset *jadali* yang ditujukan untuk mencari kebenaran yang didasarkan kepada cara berpikir rasional. Riset *burhani* untuk tujuan eksperimen dan yang terakhir riset irfani yang spesifik membahas tentang hakikat ajaran Islam.²⁸

²⁷ Imam Nawawi, *Adzkar Nawawi Ensiklopedi Dzikir dan Doa yang Bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadist* (Solo: Media Dzikir, 2010), hlm. 190.

²⁸ Prof DR Marzani Anwar, "PENTINGNYA TABAYYUN", *Marzani Anwar's Blog* (5 September 2009),

5. Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan teori yang menjelaskan mengenai ataupun akibat dampak yang akan di dapat setelah responden diberikan stimulus atau aksi. Efek yang ditimbulkan berupa reaksi atas stimulus tertentu, sehingga peneliti bisa memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi yang responden perbuat. Unsur-unsur dalam teori ini adalah pesan (*stimulus*), komunikasi (*organism*), dan efek (*response*).²⁹



Stimulus (rangsang) yang diberikan kepada suatu organism dapat diterima ataupun ditolak oleh responden. Apabila stimulus atau rangsangan yang diberikan tersebut tidak diterima, rangsangan yang diberikan tidak efektif untuk mempengaruhi responden. Namun jika rangsangan yang diberikan diterima dengan baik oleh responden, maka akan ada perhatian dari organis yang berarti rangsangan tersebut berhasil. Apabila rangsangan tersebut telah mendapatkan perhatian dari responden atau komunikasi, maka rangsangan ini akan memasuki tahap selanjutnya.

<https://marzaniwar.wordpress.com/2009/09/05/pentingnya-tabayyun/>, diakses pada 4 Januari 2020.

²⁹ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi* (Jakarta: Rhineka Cipta, 2009), hlm. 107.

Pada tahapan ini setelah rangsangan diterima dan bekerja dalam organism atau komunikan, maka terjadilah efek berupa perubahan sikap tabayun pada siswa.

6. Pengaruh Menonton Iklan Boss da Market terhadap Sikap Tabayun Siswa

Iklan dalam bentuk video adalah salah satu media yang baik dalam menyampaikan sebuah informasi karena di dalamnya terdapat aspek audio yang dapat didengar dan aspek visual yang bisa dilihat dengan mata. Penggabungan dari kedua aspek ini membuat media video menjadi lebih mudah menerangkan tentang informasi yang akan disampaikan. Dengan menggunakan video juga diharapkan pesan yang disampaikan lebih banyak diserap oleh audience sehingga terdapat respons balik yang dilakukan penonton, baik respons perasaan, pikiran ataupun perbuatan.

Table 1. Skema Pengaruh Menonton Iklan Boss da Market terhadap Sikap Tabayun Siswa



Iklan dalam bentuk video adalah salah satu media yang baik dalam menyampaikan sebuah informasi karena di dalamnya terdapat aspek audio yang dapat didengar dan aspek visual yang bisa dilihat dengan mata. Penggabungan dari kedua aspek ini membuat media video menjadi lebih mudah menerangkan tentang informasi yang akan disampaikan. Dengan menggunakan video juga diharapkan pesan yang disampaikan lebih banyak diserap oleh audience sehingga terdapat respons balik yang dilakukan penonton, baik respons perasaan, pikiran ataupun perbuatan.

Perubahan sikap yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perubahan yang terjadi setelah responden melihat video iklan Boss da Market berpengaruh terhadap sikap tabayun yang dimiliki oleh siswa. Tabayun adalah sikap dalam berhati-hati dan mencari penjelasan apabila mendapatkan informasi yang baru dan belum tentu kebenarannya. Beberapa indikator yang menggambarkan sikap tabayun sebagaimana dijelaskan oleh Imam al-Ghozali yaitu, tidak langsung percaya terhadap suatu berita, mencegah tersebarnya berita yang belum jelas, menjatuhkan sanksi sosial terhadap penyebar berita bohong, berhati-hati tetapi tidak berprasangka buruk, tidak terpancing mencari kesalahan, tidak terpedaya dengan isu yang belum jelas.

Perubahan sikap tabayun ini muncul sebagai efek dari melihat video iklan Boss da Market. Dalam teori S-O-R, video iklan Boss da Market merupakan stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada siswa kelas XI Putra di SMA MBS Sleman selaku komunikan atau orang yang menerima rangsangan. Sedangkan respons yang diukur adalah sikap tabayun pada siswa tersebut.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diolah dan diuji kebenarannya. Jawaban yang diperoleh belum berdasarkan analisis empiris melalui data-data yang telah digunakan, akan tetapi jawaban ini masih berdasarkan teori yang relevan dengan penelitian yang telah peneliti buat. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara menonton Video iklan Boss Da Market terhadap sikap tabayun siswa kelas XI putra SMA MBS Sleman.

Ha (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan antara menonton Video iklan Boss Da Market terhadap sikap tabayun siswa kelas XI putra SMA MBS Sleman.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penjelasan penelitian ini, peneliti membagi sistematika pembahasan dalam beberapa bab, yaitu

Bab I merupakan awal dari penelitian pada skripsi ini. BAB I berisi tentang latar belakang mengapa penulis mengambil judul ini untuk diteliti, identifikasi masalah untuk mengetahui masalah yang terjadi sehingga terdapat keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, batasan masalah yang bertujuan untuk mempersempit ranah penelitian sehingga tidak melebar dari pokok bahasan masalah yang akan penulis teliti, rumusan masalah yang menerangkan tentang hal apa saja yang menjadi acuan dalam penelitian ini, tujuan penelitian untuk mengetahui jawaban yang akan diperoleh dari setiap rumusan masalah

yang telah dibuat, manfaat atau kegunaan penelitian yang menjelaskan tentang kegunaan dari penelitian ini untuk kedepannya, kajian pustaka yang berisi tentang penelitian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini untuk menjadi referensi dan gambaran penulis untuk melakukan penelitian, kerangka teori yang menjelaskan tentang teori teori yang penulis buat sebagai landasan dari penelitian yang dibuat, hipotesis penelitian dan sistematika pembahasan yang menjelaskan perkiraan hasil yang akan diperoleh serta bagaimana pembahasan yang akan dilakukan. Bab pertama ini akan menjadi acuan awal dari seluruh penelitian yang akan dilakukan dan menggambarkan metodologi penelitian serta kerangka berpikir pada Bab berikutnya.

Bab II penulis akan membahas tentang metodologi pemikiran diawali dengan jenis penelitian dan format penelitian, lalu mendefinisikan variabel yang penulis ambil supaya mempermudah peneliti mendapatkan data yang diperlukan lalu variabel didefinisikan secara operasional supaya data yang diperoleh dapat diolah dan mendapatkan data yang lebih akurat, berikutnya menentukan populasi penelitian agar penelitian terfokus pada hal yang peneliti ambil.

Bab III berisi tentang gambaran umum video iklan Boss da Market serta kondisi lingkungan dan pengetahuan agama yang diperoleh pada siswa kelas XI SMA MBS Sleman agar memudahkan penulis untuk mendapatkan gambaran dan melakukan penelitian lebih lanjut kepada Siswa kelas XI di SMA MBS Sleman.

Bab IV berisi tentang hasil analisis dari data yang telah diperoleh oleh penulis tentang pengaruh menonton video iklan Boss Da Market terhadap sikap tabayun siswa, diawali dengan memberikan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan lalu melakukan pengujian pada

data yang telah diperoleh. pada bab ini juga akan diperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah ditampilkan pada Bab I.

Bab V berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan diketahui hasilnya serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian berikutnya yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penelitian berjudul “Pengaruh menonton Iklan “Boss Da Market” terhadap Sikap Tabayun Siswa SMA MBS Studi Eksperimen pada Siswa Kelas XI Putra SMA MBS Sleman” ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Secara keseluruhan terdapat pengaruh dari perlakuan menonton iklan Boss Da Market terhadap sikap tabayun siswa kelas XI di SMA MBS Sleman. Hal ini terlihat dari perubahan secara keseluruhan yang dialami oleh siswa SMA MBS kelas XI dalam sikap tabayun. Data yang diperoleh menunjukkan perubahan pada sikap siswa, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan iklan ini efektif untuk merubah sikap tabayun pada responden. Bila dilihat dari indikator penjabaran mengenai sikap, indikator konatif masih belum mendapatkan perubahan yang signifikan terhadap responden, sehingga untuk perubahan sikap tabayun sampai pada aspek perubahan perilaku iklan ini belum bisa mengubah perilaku siswa. Namun dalam aspek pengetahuan dasar dan juga perasaan, iklan ini sudah dapat membuat perubahan nilai yang diperoleh, jadi bisa disimpulkan kalau dalam aspek kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan dasar dan afektif yang berhubungan dengan perasaan iklan ini mampu memberikan perubahan pada responden. Hal ini berkaitan dengan teori S-O-R yang menjelaskan bahwa semakin baik stimulus pesan dari media berupa iklan secara keseluruhan maka akan memberikan reaksi berupa perubahan sikap pada penonton yang lebih

besar. Tidak hanya pada tahap pengetahuan dasar dan perasaan, namun hingga tahap perubahan perilaku dan perbuatan.

B. Saran

Iklan ini sesuai dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian dapat merubah sikap siswa di SMA MBS sampai pada tahap afektif atau perasaan. Untuk mencapai perubahan yang lebih tinggi sampai kepada tahap perilaku dibutuhkan stimulus yang lebih kuat lagi. Baik dari aspek jalan cerita, pengambilan gambar ataupun pesan yang akan disampaikan dalam sebuah iklan. Harapannya iklan ini dapat digunakan sebaik mungkin dan kedepannya terdapat video yang lebih baik lagi sehingga dapat berimbas pada perubahan perilaku orang yang menonton.

a. Konten Kreator

Konten kreator atau siapapun yang bergerak di bidang pembuatan video baik iklan ataupun sebagai sarana pembelajaran diharapkan dapat memberikan pembelajaran yang lebih menarik dan kreatif dari konten yang mereka buat. Jangan hanya terpaku pada tren yang ada dan mengabaikan pesan yang akan disampaikan dari video atau iklan tersebut

b. Penonton

Untuk masyarakat pada umumnya dan SMA MBS pada khususnya agar dapat mengambil pelajaran dari video iklan yang telah beredar. Bukan hanya sebagai hiburan akan tetapi juga diambil pembelajaran yang dapat dimaknai dari video tersebut

c. Peneliti atau Akademisi

Peneliti selanjutnya hendaknya memperhatikan kemungkinan kemungkinan faktor lain dalam penelitian. Dan menambahkan variabel

dalam penelitian sejenis agar dapat dijadikan sebagai pembelajaran oleh akademisi lain yang mungkin membutuhkan informasi sejenis.

d. SMA MBS

Perlu diadakannya pembelajaran berbasis media untuk siswa agar terdapat variasi dalam media pembelajaran. Disamping kegiatan siswa diluar sekolah yang sebagian besar mengacu pada dakwah di masyarakat sekitar agar siswa juga dapat memanfaatkan media yang ada supaya penyebaran dakwah tidak hanya melalui mimbar dan pengajian. Melainkan juga melalui media audio visual.



DAFTAR PUSTAKA

- (6) *New Thai Commercial Boss Da Market (sub eng) - YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=MxxKUikZ7YY>, diakses pada 19 Februari 2020.
- Aan, Munawar Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Agama Melawan Hoaks | *GEOTIMES*, <https://geotimes.co.id/opini/agama-melawan-hoaks/>, diakses pada 18 Desember 2019.
- Ajzen, I., *Attitudes, personality and behavior*, Berkshire: Open University Press, 2005.
- Ali, Muhammad Ma'sum, *Al-Amsilah At-Tasrifiyah*, Surabaya: Maktabah Al-Syeikh Salim, 2010.
- Anshori, *Konsep Tabayyun Dalam Al-Qur'an (Kajian Analisis Sistematis Toshihiko Izutsu)*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2019.
- Anwar, Prof DR Marzani, "PENTINGNYA TABAYYUN", *Marzani Anwar's Blog*, 5 September 2009, <https://marzanianwar.wordpress.com/2009/09/05/pentingnya-tabayyun/>, diakses pada 4 Januari 2020.
- Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- "[BERITA] 'Lawan Hoax Lewat Poster'", *MAFINDO - Masyarakat Anti Fitnah Indonesia*, 11 Oktober 2019, <https://www.mafindo.or.id/2019/10/11/berita-lawan-hoax-lewat-poster/>, diakses pada 18 Desember 2019.
- brilio.net, "Kembali, netizen dibuat tercengang dengan iklan asal Thailand ini", *brilio.net*, <https://www.brilio.net/creator/iklan-kekejaman-122481.html>, diakses pada 18 Desember 2019.
- Danim, Sudarwan, *Ilmu-ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.

- Dika, Muhammad Libra, *Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN versi Lidya Kandau terhadap Sikap Masyarakat dalam Penggunaan Listrik (Analisis Pengaruh Iklan Televisi pada Pengguna Listrik Negara di Kelurahan Wirogunan Kecamatan Mergasan)*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Eriyanto, *Analisis Isi, pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Gumelar, Ronggo Suryo, *Pengaruh Menonton Film Mencari Hilal Terhadap Sikap Birrul Walidain Anggota UKM JCM Kineklub*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010.
- Hartono, *Statistik untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Kasiyan, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Yogyakarta: Ombak, 2008.
- KOMINFO, PDSI, “Perang Lawan Hoax, SBY & Jokowi Sejalan”, *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*, https://kominfo.go.id:443/content/detail/9045/perang-lawan-hoax-sby-jokowi-sejalan/0/sorotan_media, diakses pada 17 Desember 2019.
- Maharani, Tsarina, “Kominfo Identifikasi 486 Hoax Sepanjang April 2019, 209 Terkait Politik”, *detiknews*, <https://news.detik.com/berita/d-4532182/kominfo-identifikasi-486-hoax-sepanjang-april-2019-209-terkait-politik>, diakses pada 17 Desember 2019.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Mudzakir, Ahmad, *Penafsiran Tabayyun dalam Al-Quran Menurut Tafsir Al-Misbah Karya Quraish Shihab dan Fi Zilal Al-*

Qur'an Karya Sayyid Qutb, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

“Muhammadiyah Boarding School Yogyakarta, Menekankan Pendidikan Karakter untuk Santri”, *Republika Online*, 2 Desember 2016, <https://republika.co.id/berita/koran/news-update/16/12/02/ohk1878-muhammadiyah-boarding-school-yogyakarta-menekankan-pendidikan-karakter-untuk-santri>, diakses pada 18 Desember 2019.

Nawawi, Imam, *Adzkar Nawawi Ensiklopedi Dzikir dan Doa yang Bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadist*, Solo: Media Dzikir, 2010.

Pendidikan Nasional, Departemen, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Rohim, Syaiful, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: Rhineka Cipta, 2009.

Sarwono, Sarlito W. dan Eko A. Meinarno, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

Siwi, Khoirunnisa Alfa, *Pengaruh Menonton Film “Mama Cake” Terhadap Sikap Tanggung Jawab Mengemban Amanah Siswa SMA N 2 Purworejo*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

----, *cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, Desertasi*, cet. 2, Bandung: Alfabeta, 2014.

Suharsaputra, Uhar, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama, 2012.

Umar, Ahmad Mukhtar, *Al-Mu'jam Al-Mausu'i Li Alfaz Al-Qur'an Al-Karim wa Qiro'atihi*, Riyadh: Satur, 2002.

Wastha, Basu S., *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.