

**PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF**

(Studi terhadap Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Angkatan 2003/2004)



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU  
DALAM ILMU KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**OLEH**

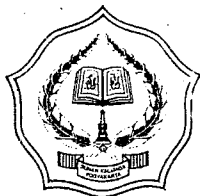
**ZAIMATUR ROFI'AH**

**01210802**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

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

**2006**



DEPARTEMEN AGAMA RI  
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
**FAKULTAS DAKWAH**  
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230  
Yogyakarta 55221

## PENGESAHAN

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1177/2006

Skripsi dengan judul :  
**PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**ZAIMATUR ROFI'AH**

NIM : 01210802

Telah dimunaqosyahkan pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 01 Agustus 2006

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

### **SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH**

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

  
Drs. Saissyanto, M.Pd

  
Dra. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si

NIP. 150228025

NIP. 150252261

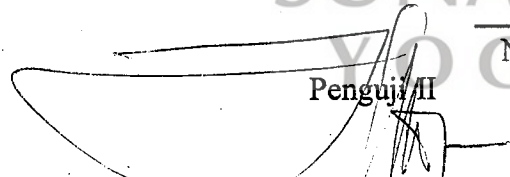
Pembimbing/Penguji I

  
Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP. 150267657

Penguji II

Penguji III

  
Drs. Mokh Nazili, M.Pd


  
Drs. H. Hasan Baihaqi AF, M.Pd

NIP. 150246398

NIP. 150204261

Yogyakarta, .....02. Agustus.2006.....

**UIN SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**DEKAN**

  
Drs. H. Afif Rifai, MS

NIP. 150222293



## ABSTRAKSI

### **PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Studi terhadap Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2003/2004)**

**Nama : Zaimatur Rofi'ah**

**NIM : 01210802**

Penelitian yang berjudul Pengaruh Menonton Iklan terhadap Perilaku Konsumtif (Studi terhadap Mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2003/2004) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara Menonton iklan terhadap Perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Kei Kuadrat ( $X^2$ ) untuk menjawab hipotesis yang ada, dan didapat hasil penghitungannya dengan alat bantu komputer program SPSS versi 11, yaitu  $X^2$  hitung lebih besar dari  $X^2$  tabel. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Dari hasil uji analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa, menonton iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh yang ada bersifat positif walaupun kadarnya sedang.

Dari judul skripsi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa menonton iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.



## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan :*

*Untuk Aba & Ummi, terimakasih atas cinta dan supportnya.*

*Untuk ad'2ku yang aku sayangi Ina & Bani, jangan nakal, do'aku selalu menyertai kalian*

*Untuk "moe", terimakasih dukungannya*

*Untuk Almamater tercinta fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas ilmu dan kenangan yang tak terlupakan.*

## MOTTO

أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسْرُونَ وَمَا يُعْلِنُونَ ﴿٧٧﴾

*Tidakkah mereka mengetahui bahwa Allah mengetahui segala yang mereka sembunyikan dan segala yang mereka nyatakan? (QS. Al-Baqoroh: 77)*

\*\*\*\*\*

أَلَّا يَسْجُدُوا لِلَّهِ الَّذِي يُخْرِجُ الْخَبَاءَ فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَيَعْلَمُ مَا تُحْفُونَ وَمَا تُعْلِنُونَ ﴿٢٥﴾

*Agar mereka tidak menyembah Allah yang mengeluarkan apa yang terpendam di langit dan di bumi[1096] dan yang mengetahui apa yang kamu sembunyikan dan apa yang kamu nyatakan (QS. An-Naml: 25)*

\*\*\*\*\*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.....*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada nabi Muhammad SAW yang merupakan tauladan kita sepanjang masa.

Penulis menyadari akan keterbatasan yang penulis miliki. Karena itu, penulisan skripsi ini tidak pernah lepas dari bantuan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Maka izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah beserta stafnya.
2. Bapak Drs. H. Akhmad Rifa'ie, M.Phil dan Ibu Dra. Evi Septiani Tavip H selaku ketua dan sekretaris jurusan.
3. Bapak Drs. Abd. Rozaq, M. Pd, selaku dosen pembimbing skripsi ini, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
4. Orang yang paling penulis cintai; Aba Ach.Shabri Sh dan Ummi Zubaini, terimakasih atas kasih sayang dan perhatiannya selama ini.
5. Teman-teman HMI fakultas Dakwah, terimakasih atas kenangan indahnya.
6. Teman-teman kos "Castul", mbak Itoh, mbak ierielh, mbak sweete, Nda cute, Eli, Nurul, Ai, de-el-el; jangan lupain aku ya.
7. Teman-teman seperjuanganku,; tetap semangat yah.

Serta kepada pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan juga segala bentuk bantuan baik moriil maupun



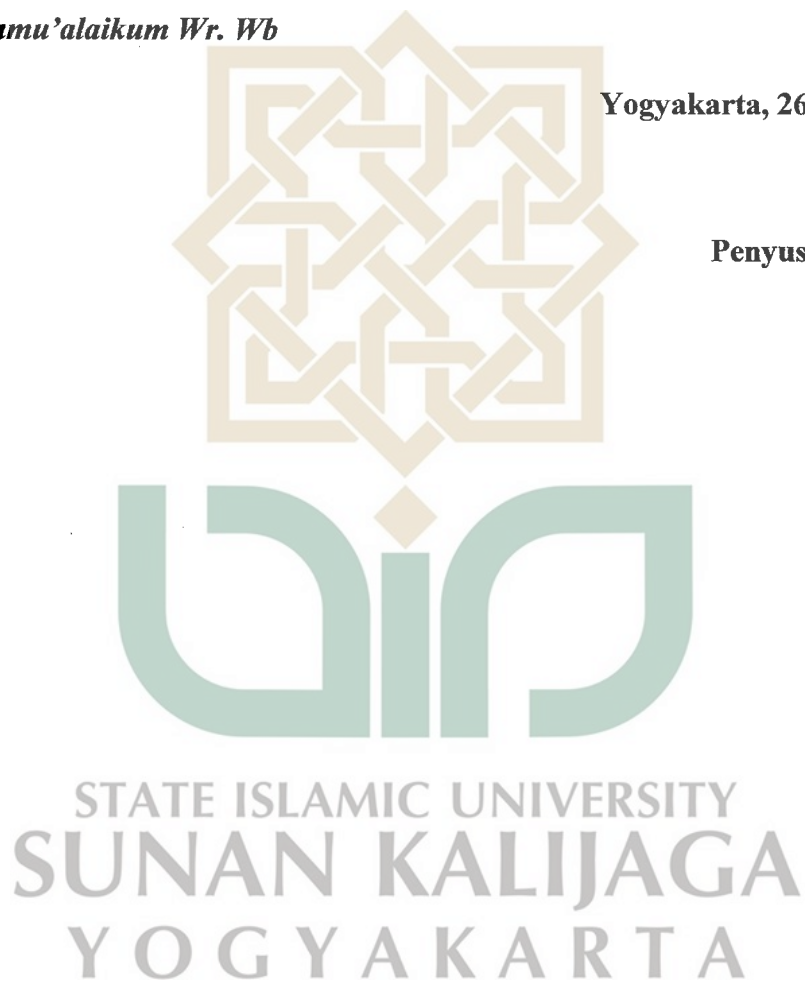
materil. Harapan penulis semoga segala jasa baik kalian mendapatkan pahalan dari-Nya. Amin.

Tiada gading yang tak retak, begitu juga dengan penulisan skripsi ini yang mungkin masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca semua pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 26 Juni 2006

Penyusun



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN NOTA DINAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN ABSTRAKSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan judul .....	1
B. Latar belakang masalah .....	3
C. Rumusan masalah .....	7
D. Tujuan penelitian .....	8
E. Kegunaan penelitian .....	8
F. Kerangka teoritik .....	9
1. Tinjauan tentang pengaruh menonton iklan .....	9
2. Tinjauan tentang perilaku konsumtif .....	18
G. Telaah Pustaka .....	28
H. Definisi Operasional .....	30
I. Metode Penelitian .....	31
1. Populasi dan Sampel penelitian .....	31



	2. Metode Pengumpulan Data .....	33
	3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	36
	J. Perumusan Hipotesis .....	43
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM FAKULTAS DAKWAH</b>	
	A. Letak Geografis .....	44
	B. Sejarah dan Perkembangannya .....	44
	C. Dasar dan Tujuan Fakultas Dakwah .....	47
	1. Dasar Hukum Fakultas Dakwah .....	47
	2. Tujuan Fakultas Dakwah .....	47
	a. Tujuan Ekstensial .....	49
	b. Tujuan Institusional .....	49
	c. Tujuan Departemental .....	49
	D. Keadaan Mahasiswa dan Lembaga Kemahasiswaan....	49
	E. Struktur Organisasi .....	51
<b>BAB III</b>	<b>PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
	A. Deskripsi masing-masing Variabel .....	55
	1. Deskripsi Variabel Menonton Iklan .....	55
	2. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif .....	59
	B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
	1. Uji Validitas Angket .....	63
	a. Uji Validitas Variabel Menonton Iklan .....	63
	b. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif .....	63
	2. Uji Reliabilitas .....	64
	C. Analisis Responden	

	1. Analisis Keadaan Responden berdasarkan Jurusan ...	65
	D. Analisis Data Deskriptif .....	66
	1. Variabel Menonton Iklan .....	66
	2. Variabel Perilaku Konsumtif .....	66
	E. Data Hasil Analisis Hipotesis .....	67
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan .....	69
	B. Saran-saran .....	70
	C. Penutup .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>LAIN-LAIN</b>		



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Pola konsumsi antara pria dan wanita.....	22
Tabel I.2	: Kisi-kisi instrumen variabel pengaruh menonton iklan.....	34
Tabel I.3	: Kisi-kisi instrumen variabel perilaku konsumtif.....	35
Tabel II.1	: Rincian mahasiswa fak Dakwah angkatan 1998/1999–2003/2004.....	50
Tabel II.2	: Jumlah mahasiswa angkatan 2003/2004 dimasing-masing jurusan.....	50
Tabel III.1	: Data acara televisi yang disukai responden.....	56
Tabel III.2	: Data jenis iklan yang disukai responden.....	57
Tabel III.3	: Jenis-jenis iklan yang biasanya dikonsumsi Responden.....	60
Tabel III.4	: Analisis keadaan responden berdasarkan jurusan yang diambil.....	65



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN I

1. Daftar nama responden
2. Daftar Pertanyaan (angket)
3. Distribusi Frekuensi Angket
4. Butir Jawaban Kuesioner Responden
5. Validitas dan Reliabilitas Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Menonton Iklan
6. Validitas dan Reliabilitas Hasil Kuesioner Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif

### LAMPIRAN II

1. Hasil Analisis Data Deskriptif Variabel Menonton Iklan
2. Hasil Analisis Data Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif
3. Kategori Variabel Menonton Iklan dan Variabel Konsumtif

### LAMPIRAN III

1. Hasil Analisis Regresi untuk Mencari Faktor-faktor yang dominan didalam Menonton Iklan
2. Hasil Analisis Regresi untuk Mencari Faktor-faktor yang dominan didalam Perilaku Konsumtif
3. Hasil Analisis Uji Kei Kuadrat ( $X^2$ ) untuk Mencari Hubungan antara Variabel Menonton Iklan dengan Variabel Perilaku Konsumtif

### LAMPIRAN IV

1. Curriculum Vitae
2. Sertifikat KKN
3. Sertifikat Praktikum Dakwah
4. Surat Permohonan Izin Penelitian
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. PENEGASAN JUDUL

Dalam upaya memahami judul skripsi ini, penulis terlebih dahulu akan menegaskan istilah-istilah yang terkandung didalamnya yakni sebagai berikut:

##### 1. Menonton Iklan

Menonton dapat diartikan dengan melihat sesuatu yang diminati dan biasanya si penonton cenderung antusias melihatnya. Sedangkan iklan adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu.....”<sup>1)</sup>

Jadi menonton iklan adalah kegiatan melihat iklan dimedia televisi dengan maksud selain untuk hiburan karena didalamnya juga terdapat unsur-unsur yang menarik untuk dilihat, juga untuk mencari tahu barang/jasa apa yang kira-kira menarik dan bisa dikonsumsi.

Dalam skripsi ini yang akan menjadi penelitian penulis adalah tingkat ketertarikan mahasiswa Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga angkatan 2003/2004 dalam hal menonton iklan, sejauh mana antusias mereka didalam menerima iklan itu sendiri.

Sedangkan pengertian tentang iklan, salah satunya adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menggiring khalayak untuk menonton sekaligus mengkonsumsi barang/jasa yang telah ditayangkan.

---

<sup>1)</sup> Darmadi Duriyanto, dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), halaman 1



Iklan selain sebagai media informasi juga sebagai sarana menggali hasil baik itu berupa uang maupun kepuasan tersendiri karena telah berhasil mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengkonsumsi iklan yang telah dibuatnya. Harapan mereka, semakin sering orang menonton iklan semakin tinggi minat mereka untuk mengkonsumsinya. Karena itu biasanya iklan dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian khalayak terkadang tidak peduli kalau hasilnya malah akan mengubah konstruksi berpikir masyarakat secara signifikan baik dari segi sosial maupun ekonomi.

## 2. Perilaku Konsumtif

Perilaku secara harfiah dapat diartikan sebagai tindakan, perbuatan, sikap, dst. Sedangkan konsumtif adalah gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya.<sup>2)</sup>

Selain meneliti tingkat ketertarikan subyek didalam menonton iklan, maka kemudian yang akan diteliti juga mengenai tingkat kebutuhan mereka didalam mengkonsumsi iklan yang ditayangkan.

Setelah diberikan definisi mengenai menonton iklan dan perilaku konsumtif, maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul yang diambil secara keseluruhan adalah ingin meneliti adakah pengaruh yang ditimbulkan dari menonton iklan terhadap terbentuknya perilaku konsumtif responden.

---

<sup>2)</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1998), halaman 456

## B. LATAR BELAKANG MASALAH

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audio-visual ini sejak tahun 1980 (terutama diperkotaan) telah menggeser popularitas radio yang sebelumnya amat digemari karena radio hanya memiliki kemampuan audio. Namun seiring perkembangan zaman, lambat laun posisi televisipun bergeser dan ditempati oleh media komunikasi lain yang lebih canggih dan lebih cepat menyampaikan informasi seperti internet.

Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda disekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal dengan medium pasif, telah digugurkan oleh teknologi televisi. Karena televisi adalah benda mati yang mampu berinteraksi dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia namun secara fisik (melalui penggabungan teknologi televisi dan telepon ataupun internet) manusia saling berinteraksi tanpa batas waktu dan tempat. Diskursus televisi yang terbentuk melalui publik sebelumnya sedang berubah. Medium televisi tidak sekedar benda mati akan tetapi sebuah *showbiz* yang dipenuhi kosmetik. Inilah yang membuat televisi mampu menghipnotis publik dan mengangkat dirinya bagaikan ideologi. Semua ini tidak lain karena kemampuan televisi sebagai penghibur yang unggul.<sup>3)</sup>

Kemampuan televisi tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Televisi telah menjadi sahabat baru berjuta-juta manusia di bumi, dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan, dan kadang-kadang juga fitnah.

---

<sup>3)</sup> Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, (Yogyakarta: Jendela Press, 2001), halaman 64

Diakui atau tidak televisi merupakan produk kapitalis yang berorientasi pada uang. Dengan begitu televisi juga bias disebut sebagai institusi kapitalis.

Ketika televisi menjadi institusi kapitalis yang menjual jasa informasi, maka iklan televisi adalah bagian produk dalam kategori komersial. Kategori iklan ada dua: iklan non komersial dan iklan komersial. Iklan non komersial adalah iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat. Iklan ini banyak ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintah dan warga negara. Sedangkan iklan komersial ditandai dengan adanya syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap obyek iklan.<sup>4)</sup>

Kehadiran iklan dalam paket acara televisi bukanlah hal yang baru. Sejak awal kemunculan televisipun, iklan sudah mulai ada. Semakin beragamnya iklan yang muncul di televisi menjadi salah satu faktor timbulnya komentar pro dan kontra dikalangan praktisi hukum, pakar komunikasi serta budayawan. Yang menjadi pokok permasalahannya adalah budaya konsumtif penonton yang timbul akibat dampak negatif dari iklan itu sendiri.<sup>5)</sup>

Iklan televisi adalah sumber pendapatan bagi sebuah perusahaan pertelevisian. Televisi menggantungkan hidupnya untuk mengais sumber sebanyak-banyaknya dari periklanan atau acara yang dapat diiklankan. Sebaliknya, dunia periklanan melihat televisi adalah media yang paling ideal untuk menyampaikan ide-ide iklan karena televisi adalah media yang memiliki kemampuan maksimal. Televisi adalah media audio-visual yang murah dan

---

<sup>4)</sup> *Ibid.* halaman 78

<sup>5)</sup> Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996), halaman 82

dimiliki secara umum atau mudah dijangkau oleh mayoritas masyarakat dari berbagai golongan. Dengan kata lain, televisi adalah media massa yang merakyat dengan kemampuan publikasi yang maksimal sehingga televisi juga disebut saluran budaya massa.

Sedang dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Konsumen seringkali dihadapkan pada kurangnya informasi yang berkaitan dengan harga maupun kualitas produk yang dibutuhkannya. Kekurangan informasi pada konsumen tentang harga yang ditetapkan oleh pesaingnya menyebabkan tiap pedagang memiliki *kurva demand* (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* (kuasa pasar) bagi setiap pedagang. Market power menyebabkan adanya *price dispersion* (perbedaan harga) bagi produk yang sama. Besarnya market power bergantung pada seberapa besar ketidakperhatian konsumen dan biaya untuk memperoleh informasi tentang harga yang benar atau *search cost*. Search cost adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang waktu (menelpon, membeli surat kabar, membaca iklan, dll) dan perjalanan dari satu toko ketoko lainnya.<sup>6)</sup>

Periklanan menunjukkan sebuah proses sosial dan budaya masyarakat saat itu. Iklan selain menyampaikan dunia instan, terutama iklan yang merupakan pertunjukan kecil dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang besar sebagai suatu sistem yang “ajaib” dan serba “wah”.

---

<sup>6)</sup> Darmadi Duriyanto, *op.cit* halaman 6

Seperti yang kita lihat penayangan iklan belakangan ini, baik yang ditayangkan TV maupun media massa cetak sudah sangat dipenuhi oleh gaya lelaki perlente dan aksi wanita dengan penampilan menawan dengan maksud meningkatkan daya jual. Menurut Dedy Mulyana (1999), kebanyakan iklan di media massa merupakan reproduksi setereotip peran tradisional kaum wanita. Pria dan wanita digambarkan sebagai sosok yang memiliki dunia yang berbeda. Wanita digambarkan hanya peduli dengan rumah tangga dan penampilan fisik. Sedangkan kepedulian lelaki dikesankan hanya disekitar bisnis, mobil dan olah raga bahkan “minuman”. Iklan produk kecantikan (bedak, deodoran, sampo, atau sabun mandi), melukiskan bahwa setelah produk ini dipakai sang tokoh wanita, maka ia akan menjadi santapan mata lelaki.<sup>7)</sup>

Contoh lain dari tayangan iklan yang berhasil menyedot perhatian pemirsa adalah iklan-iklan yang selain menawarkan barang dagangannya, juga dilengkapi dengan janji-janji hadiah yang akan diperoleh pemirsa jika dapat memenuhi persyaratan tertentu.

*Magis*, itulah kata yang sering diucapkan masyarakat untuk menggambarkan betapa iklan mempertontonkan sebuah dunia kognitif yang menakjubkan kepada pemirsa.<sup>8)</sup> Iklan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam. Bahkan diakui atau tidak, iklan telah dengan sangat mudah merubah sikap dan pandangan hidup masyarakat sebagai pengkonsumsi iklan.

---

<sup>7)</sup> Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Kosmopolitan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003) halaman 162

<sup>8)</sup> Burhan Bungin, *op.cit* halaman 94



Bagaimana orang (kebanyakan remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga) menganggap kesempurnaan hidupnya bisa dicapai apabila dia menggunakan produk yang ditayangkan atau diiklankan televisi. Orang juga bisa menjadi memandang rendah seseorang yang hanya menggunakan produk pasaran yang tidak ada dalam iklan televisi. Kondisi ini membentuk harapan-harapan baru dalam kognitif individu yang setiap saat berubah menjadi realitas semu dalam diri individu konsumen, dan akhirnya mereka hidup dalam dunia harapan yang tak kunjung berakhir.

Melihat kondisi bahwa betapa besar pengaruh iklan dalam menarik konsumen, maka penulis mengangkat skripsi dengan judul “PENGARUH MENONTON IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF” (Studi terhadap mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2003/2004).

Sedangkan alasan mengapa penulis mengambil subyek dari mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2003/2004 adalah karena untuk memudahkan penulis didalam menyebarkan angket mengingat penulis juga mahasiswi Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Mengapa juga hanya mahasiswi yang diteliti, karena biasanya yang lebih banyak mengkonsumsi barang adalah perempuan (mahasiswi).

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat ketertarikan mahasiswi UIN Sunan Kalijaga didalam menonton iklan yang ditayangkan di televisi ?



2. Bagaimana tingkat konsumtif mahasiswi UIN Sunan Kalijaga terhadap produk yang ditayangkan ?
3. Bagaimana hubungan antara kecenderungan menonton tayangan iklan dengan perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Kalijaga?

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan data yang jelas mengenai besarnya prosentase ketertarikan mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta didalam menonton tayangan iklan.
2. Untuk mendeskripsikan besarnya perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Untuk mendeskripsikan adanya hubungan antara menonton iklan dengan perilaku mengkonsumsinya.

#### **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

Penulis berharap hasil penelitian bias memberikan manfaat bagi:

1. Penulis, agar bisa menerapkan teori-teori yang dikuasai serta menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Perusahaan pembuat iklan, agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam membuat dan mengevaluasi iklan-iklan yang akan dan telah dibuat karena tentunya efek yang ditimbulkan juga kekonsumen.
3. Pihak lain, sebagai referensi dan pertimbangan dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.
4. Masyarakat pengkonsumsi iklan, agar lebih selektif memilih iklan yang akan dikonsumsi.

## F. KERANGKA TEORITIK

Untuk memberikan gambaran tentang teori yang digunakan dalam penulisan skripsi ini atau sebagai bahan rujukan dalam penulisan selanjutnya, maka perlu dikemukakan tentang teori-teori yang mendukung terhadap persoalan-persoalan dalam skripsi ini.

### 1. Tinjauan tentang pengaruh menonton iklan

#### A) Pengertian Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan.<sup>9)</sup> Ada juga yang mengatakan bahwa iklan berasal dari bahasa Arab yakni *I'lan* yang berarti pemberitahuan.<sup>10)</sup> Kata *i'lan* disini merupakan lawan kata dari *israr* atau *ikhfa'*. Sebagaimana disebutkan dalam al-Qur'an:

رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعَلِنُ وَمَا نَحْفِي عَلَى اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ ﴿٣٨﴾

Artinya: Ya Tuhan kami, Sesungguhnya Engkau mengetahui apa yang kami sembunyikan dan apa yang kami lahirkan; dan tidak ada sesuatupun yang tersembunyi bagi Allah, baik yang ada di bumi maupun yang ada di langit. (QS. Ibrahim: 38)<sup>11)</sup>

Kata *i'lan* ini sama dengan kata *advertising* dalam bahasa Inggris yang artinya periklanan atau pemasangan iklan.<sup>12)</sup>

<sup>9)</sup> Darmadi Duriyanto, *op.cit.* halaman 1

<sup>10)</sup> Mahmud Yunus, *Kamus Arab-Indonesia*, cet 7 (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Penafsiran Al-Qur'an, 1073) halaman 44

<sup>11)</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Bandung: CV Diponegoro halaman 207

<sup>12)</sup> Jhon M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris-Indonesia* cet. 20 (Jakarta: PT: Gramedia, 1992), halaman 14

Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah suatu bentuk kegiatan menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu merek atau produk.

Terdapat dua kepentingan mengapa iklan masuk dalam acara televisi, yakni:<sup>13)</sup>

- a. Kehadiran iklan televisi turut membantu pemasukan dana bagi kelancaran serta keberlangsungan materi acara baik segi kualitas maupun kuantitas.
- b. Media televisi merupakan alat informasi tentang suatu barang produksi untuk diketahui pemirsa/ masyarakat.

Sedangkan jenis iklan dimedia massa secara umum digolongkan menjadi:

#### 1. Iklan komersil

Iklan komersil adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Ada juga yang mengatakan

---

<sup>13)</sup> Wawan Kuswandi, *op.cit.* halaman 20

bahwa iklan komersil adalah suatu bentuk promosi barang produksi atau jasa di media massa baik dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film, maupun berita. Contohnya adalah iklan obat, pakaian dan makanan.

## 2. Iklan Nonkomersil

Iklan nonkomersil adalah iklan yang lebih bersifat pada pelayanan masyarakat yang juga disebarluaskan lewat media massa dan media elektronik.<sup>14)</sup> Karena itu iklan nonkomersil biasa juga disebut iklan layanan masyarakat karena bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa biasanya mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut. Misalnya sumbangan bencana, say no to drugs, informasi orang hilang dan lain sebagainya.

## 3. Iklan Corporate<sup>15)</sup>

Iklan corporate adalah iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat.

Misalnya iklan yang melaporkan suatu kegiatan sebuah perusahaan

---

<sup>14)</sup> Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan, Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), halaman 17

<sup>15)</sup> *Ibid*, halaman 18

industri susu disaat memberikan sumbangan atau pendidikan keterampilan kepada para peternak sapi perah.

Untuk memahami klasifikasi iklan, juga harus dibarengi dengan pemenuhan unsur-unsur iklan. Menurut Wright terdapat beberapa unsur iklan sebagai komunikasi:<sup>16)</sup>

a. Informasi dan Persuasi

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada orang lain yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru terletak pada kecanggihan merumuskan informasi itu.

b. Informasi dikontrol

Karena informasi mengenai produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahapan-tahapan dan cara-cara tertentu. Kontrol ini bias meliputi isi, penggunaan waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semua itu harus disepakati bersama antara pengiklan dan mediana.

c. Teridentifikasi Informasi

Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai

---

<sup>16)</sup> Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992), halaman 23



informasi itu, siapa sponsor yang membayar media (ruang dan waktu)

d. Media Komunikasi Massa

Perbedaan iklan dengan teknik informasi pemasaran lain adalah komunikasi yang nonpersonal, jadi iklan menggunakan media dengan menggunakan media ruang dan waktu. Disamping itu peranan iklan antara lain dirancang untuk memberikan saran kepada orang supaya mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap.

Tidak ada yang menyangkal bahwa iklan televisi adalah salah satu pilihan dalam mempersuasi pemirsanya. Kekuatan audio visualnya terasa sangat ampuh dalam menyajikan pesan-pesan yang demonstratif. Bila pesan itu mengendap di benak pemirsanya maka biasanya akan dibarengi dengan tindakan nyata yakni membeli atau mencoba produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika tidak, maka pesan itupun hanya sekedar hiburan belaka. Oleh karena itu, terpengaruh tidaknya pemirsa sangat ditentukan sejauh mana iklan televisi mampu mengaplikasikan komunikasi persuasif dalam menggugah minat dan keinginan khalayak sasaran. Menurut Klepner, ada tahapan yang harus dilalui agar iklan dapat efektif dan berhasil yaitu *Pioneering Stage*, *Competitive Stage* dan *Retentive Stage*.<sup>17)</sup>

---

<sup>17)</sup> Klepner dalam riyono, 1983, halaman 177



Pada tahapan *Pioneering Stage*, diberikan penjelasan, keterangan, informasi, data-data, perincian barang atau produksi, jasa, gagasan, dan lain-lain yang baru kepada khalayak. Setelah memperkenalkan, maka diharapkan dapat membangkitkan minat umum, yang kemudian merasakan adanya kebutuhan terhadap apa yang diperkenalkan itu. Apabila kemudian terhadap produksi, barang, jasa, gagasan baru itu sudah didapatkan reaksi umum seperti yang diharapkan kemudian dirasakan menjadi kebutuhan, maka periklanan meningkat ketahap kedua. Periklanan yang dilancarkan pada *Competitive Stage* adalah dengan cara menunjukkan dan menonjolkan berbagai keistimewaan dan kelebihan-kelebihan dari apa yang telah diperkenalkan pada tahap pertama. Juga apabila perlu dengan memperbandingkan atau menunjukkan plus point, kelebihan-kelebihan yang ada pada barang, produksi, gagasan, jasa dan lain-lainnya yang jenisnya sama. Tahap berikutnya *Retentive Stage*. Dalam tahap ketiga ini, diusahakan untuk mempertahankan minat dan kebutuhan yang telah timbul sebelumnya. Menjadi kewajiban periklanan untuk tetap dapat mengikat dan menjaga agar publik, penggemar, konsumen tadi tidak sampai pindah ke produk lain.

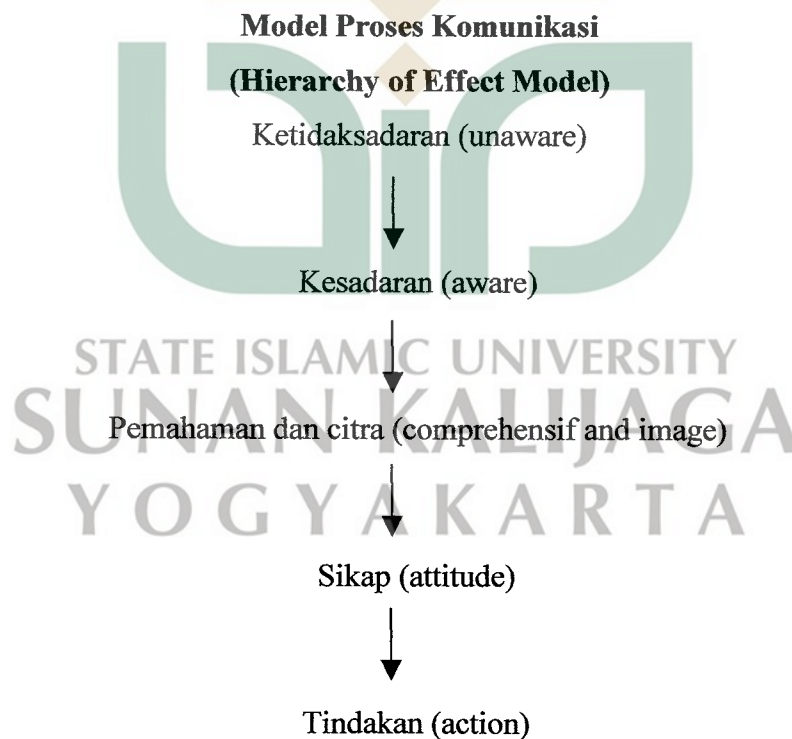
Dengan demikian inti periklanan adalah menemukan ide yang relevan untuk komunikasi, sehubungan dengan isi dan kegunaan pesan, sehingga calon konsumen tergerak untuk bertindak. Karenanya ide yang ditonjolkan dalam iklan haruslah bersifat selektif dan mempunyai daya tarik yang menguntungkan. Motivasi haruslah menarik dan

menghubungkan kebutuhan komunikasi dengan jasa atau barang yang dianjurkan.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Dalam pendekatan DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu proses untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki yaitu berupa tindakan yang diambil pembeli (konsumen).

Bagan I. 1 Kapler, dalam Riono, 1983 177



Seorang calon pembeli yang belum pernah melihat dan mendengar suatu produk bermula pada keadaan yang disebut ketidaksadaran. Tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon pembeli sebagai langkah awal.

Langkah kedua adalah pemahaman. Langkah ini dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Calon pembeli akan mempelajari hal-hal seperti karakter spesifik produk tersebut. Berikutnya adalah langkah kepastian, yakni memastikan sikap calon pembeli dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan kepada tindakan final.

Ada beberapa sifat yang biasanya bisa kita lihat dalam sebuah iklan, yakni:<sup>18)</sup>

1. Periklanan itu spasial, artinya kampanye periklanan dibangun di seputar tanggal peluncuran yang ruangnya mungkin siaran, cetakan, surat, billboards, dan program intensif untuk jajaran penjualan, dsb.
2. Periklanan itu menggebrak. Sudah menjadi salah satu keyakinan dikalangan orang-orang periklanan bahwa program periklanan perlu diluncurkan dengan “*big bang*” dengan gebrakan besar, khususnya untuk merek baru.
3. Periklanan itu visual. Kita lihat bahwa iklan itu sepenuhnya visual, kata-kata yang ada hanyalah untuk memperkuat visualnya.

---

<sup>18)</sup> Al Ries dan Laura Ries, *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, (Jakarta: PT Gramedia, 2004), halaman 233

4. Periklanan menjangkau semua orang. Salah satu aksioma industri periklanan adalah bahwa anda harus menjangkau semua orang. Jangkauan dan frekuensi adalah ukuran kembar keberhasilan periklanan.

#### B) Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Perilaku

Kalau diperhatikan secara seksama, iklan sudah begitu menyatu dengan kehidupan penontonnya. Dalam hal ini televisi - sebagaimana telah dipaparkan di awal - juga mempunyai andil yang sangat besar sebagai media penyiaran dan penyebaran iklan itu sendiri. Akan tetapi masyarakat yang merupakan sasaran penyampaian iklan tidak seluruhnya bisa menerima dalam arti berperan aktif mengkonsumsi barang atau jasa yang diiklankan. Teori ini sesuai dengan salah satu model komunikasi yakni model difusi yang dicetuskan oleh Rogers, seorang sosiolog yang kemudian menjadi peneliti komunikasi. Model difusi informasi ini menyatakan media massa mempunyai efek yang berbeda-beda pada titik-titik yang berlainan, mulai dari menimbulkan tahu sampai mempengaruhi adopsi atau rejeksi (penerimaan atau penolakan).<sup>19)</sup> Iklan sebagai salah satu budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan dan mengesankan lebih konsumtif. Hal ini dilakukan agar iklan bisa menarik konsumen yang sebanyak-banyaknya. Iklan yang sudah dikemas tersebut diharapkan bisa menimbulkan rasa ingin membeli dan memiliki. Prinsip-prinsip pada

---

<sup>19)</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistikss*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), halaman 71

hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia sehingga lambat laun akan membentuk budaya manusia. Dan akhirnya kesenangan itu menjadi larut dalam kebutuhan manusia yang lebih besar, bahkan kadang menjadi eksistensi kehidupan manusia. Kesenangan tersebut juga membuat manusia manja dan terbiasa dengan kehidupan yang santai dan serba mengagumkan. Karena itu Allah telah melarang umat-Nya untuk bermegah-megah karena akan menyebabkan mereka lalai dalam menjalankan ibadah dan juga kewajibannya sebagai hamba Allah. Firman Allah:

لَهَيْكُمُ التَّكَاثُرَ

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (QS. At-Takatsur:

1)<sup>20)</sup>

## 2. Tinjauan tentang Konsumerisme dan Konsumtif

Kata konsumerisme sering disama artikan dengan kata konsumtif. Padahal keduanya adalah dua hal yang berbeda. Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Seperti yang juga telah disinggung di penegasan judul bahwa perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang dalam hal ini manusia menganggap

---

<sup>20)</sup> Departemen Agama RI, *Op.cit.* halaman 482



barang-barang sebagai ukuran kebahagiaan. Konsumtif dapat dikaitkan dengan usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan barang-barang sebagai ukuran kebahagiaannya.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Secara pragmatis, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari produk lainnya. Atau dapat dikatakan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut.

Rina Anggarsari mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (want) dari pada kebutuhan (need) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.<sup>21)</sup>

Banyak sekali definisi tentang perilaku konsumtif. Tetapi pada dasarnya semua itu bermula dari keinginan yang harus terpenuhi dari seorang manusia. Tidak heran, karena manusia adalah makhluk yang menghadapi banyak sekali kebutuhan dalam hidupnya, dan senantiasa

---

<sup>21)</sup> Rina Anggarsari, *Hubungan Tingkat Religiusitas dan Perilaku Konsumtif*, dalam jurnal Psikologia, No. 4 Thn II/ 1977, halaman 16



akan berdaya upaya untuk memperoleh segala sesuatu yang dirasakan menjadi kebutuhannya. Karena itu manusia bisa juga dikatakan sebagai makhluk konsumtif.<sup>22)</sup>

Salah satu teori motivasi yang paling banyak disebut adalah *Teori Hierarki Kebutuhan* yang dikemukakan oleh ahli psikologi yaitu Abraham Maslow. Maslow memandang kebutuhan manusia dalam suatu bentuk hierarki, meningkat dari yang terendah kepada yang tertinggi, dan ia menyimpulkan bahwa jika satu set kebutuhan telah terpenuhi, maka ia tidak lagi merupakan motivator. Kebutuhan dasar manusia yang dikemukakan Maslow menurut urutan pentingnya, adalah:

a) Kebutuhan fisik

Ini adalah kebutuhan dasar untuk mempertahankan hidup seperti pangan, air, perumahan dan tidur. Maslow berpendapat bahwa sebelum kebutuhan ini terpenuhi sampai pada tingkat yang perlu untuk mempertahankan hidup, maka kebutuhan yang lain tidak akan memotivasi orang lain.

b) Kebutuhan keamanan dan keselamatan

Ini adalah kebutuhan untuk lepas dari bahaya fisik dan ketakutan akan kehilangan pekerjaan, harta, pangan atau tempat tinggal

c) Kebutuhan akan afiliasi atau penerimaan

Karena manusia adalah makhluk sosial, maka ia juga membutuhkan kawan dan butuh akan diterima orang lain.

---

<sup>22)</sup> Bimo Walgito, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, 1980), halaman 75

d) Kebutuhan penghargaan

Menurut Maslow, sekali manusia telah memenuhi kebutuhannya untuk berkawan (*need to belong*), maka ia cenderung ingin dihargai baik untuk dirinya sendiri maupun orang lain. Jenis kebutuhan ini menimbulkan kepuasan seperti kekuasaan, prestise, status, kepercayaan diri (*self confidence*)

e) Kebutuhan akan aktualisasi diri

Maslow menganggap ini yang tertinggi dalam hierarki tersebut. Suatu hasrat dapat menjadi sesuatu yang sanggup dicapainya bahkan memaksimalkan potensinya dalam mencapai sesuatu tersebut.

Tampaknya kebutuhan akan pemenuhan ekonomi, khususnya sandang menjadi peringkat pertama dalam hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow sehingga wajar jika dia berpendapat bahwa pemenuhan kebutuhan yang lain tidak akan terjadi jika keinginan pokok yang diinginkan oleh manusia belum terpenuhi.

Munculnya perilaku konsumtif umumnya disebabkan oleh adanya faktor dari dalam yakni psikologis manusia. Perilaku konsumtif umumnya dimiliki oleh kaum wanita. Kaum wanita cenderung berperilaku konsumtif mengingat wanita dengan segala kelebihan dan keinginan yang dimilikinya selalu berusaha memenuhi kebutuhannya terkadang dengan cara yang berlebihan. Sedangkan faktor dari luar yaitu karena adanya kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memenuhi hasrat konsumtifnya.

Dari sejumlah penelitian, ada perbedaan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita dalam perilaku membeli.

Tabel I.1: Pola konsumsi antara pria dan wanita dalam perilaku membeli.

PRIA	WANITA
Tidak mudah terpengaruh bujukan penjual	Mudah terbawa arus bujukan penjual
Sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang	Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada teknis penggunaannya
Punya perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko	Senang hal-hal yang romantis dari pada yang obyektif
Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga terburu-buru mengambil keputusan membeli	Senang melakukan kegiatan berbelanja walaupun hanya melihat-lihat saja tapi tidak membeli
Kurang suka berlama-lama didalam toko	Cepat merasakan suasana toko, karenanya sering berlama-lama didalam toko.

Sumber: [http:// www.e-psiokologi.com/](http://www.e-psiokologi.com/)

Perilaku konsumtif ini juga sangat dipengaruhi oleh penayangan iklan. Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pemirsanya. Akhirnya yang muncul adalah perilaku konsumtif yang artinya suatu perilaku atau tindakan yang berlebihan terhadap suatu produk.<sup>23)</sup>

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu mereka menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk

<sup>23)</sup> Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Bandung: Alfabeta, 2002), halaman 91

dan jasa-jasa sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan mereka.

Keadaan mental seseorang dalam hal melakukan pembelian meliputi beberapa tahapan, yakni:

1. Tahapan timbulnya kesadaran.

Pada tahapan ini, para pembeli mendapatkan informasi. Mereka mengetahui bahwa produk tertentu tersedia untuk dibeli dan mereka mungkin mengetahui identitas penjualan produk tersebut. Tetapi sikap para pembeli terhadap barang yang bersangkutan bersifat netral dan indifferen sehingga mereka tidak mengejar informasi lebih lanjut. Kiranya mereka belum berkeinginan untuk membeli barang tersebut. Dengan kata lain mereka melihat barang tersebut sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Tahapan timbulnya minat

Para pembeli bergerak dari tahapan timbulnya kesadaran ketahap timbulnya minat. Mereka kini mulai mengetahui bahwa produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang membantu mereka memecahkan problem tertentu atau menarik manfaat dan peluang tertentu. Para pembeli mulai memikirkan produk yang kiranya dapat memenuhi suatu kebutuhan dan mereka juga mulai mengamati harga-harga. Pada tahapan timbulnya minat ini, para pembeli maupun calon pembeli mulai mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan secara aktif.

### 3. Tahapan timbulnya keinginan

Pada tahapan ini pembeli mulai yakin bahwa mereka mempunyai suatu keinginan dan bahwa mereka menyukai produk tertentu sedemikian rupa sehingga mereka ingin memilikinya. Keinginan tumbuh menjadi suatu keyakinan bahwa barang tersebut yang menang dibandingkan dengan produk yang lain dan harus dibeli.

### 4. Tahapan dilakukannya tindakan-tindakan

Apabila keinginan pembeli cukup kuat, maka mereka mengambil keputusan untuk membeli. Dorongan untuk membeli segera mengalahkan kecenderungan untuk menanggukkan aktivitas pembelian.

### 5. Tahapan timbulnya reaksi

Perilaku pasca pembelian para pembeli adalah sangat penting. Para pembeli membeli suatu barang atau jasa agar perasaan kebutuhan mereka terpuaskan. Pembelian yang mereka lakukan atau menyebabkan timbulnya perasaan suatu keseimbangan atau perasaan tidak puas. Terlepas dari hasil apa yang akan muncul, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku mereka. Kemudian saat berikutnya mereka akan merasakan adanya stimulus yang sama.

Proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk membeli terdiri

atas lima tahap, yakni:

#### a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Pada tahap ini, proses pengambilan keputusan lebih ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi



atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum untuk segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ketoko atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun dari teman-teman.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Dalam tahap kedua ini, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian produk yang pasif mungkin hanya dengan membaca iklan yang ada dimajalah atau menonton di televisi tanpa mempunyai tujuan yang khusus dalam pikirannya tentang produk yang diinginkan.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahapan ketiga ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliaannya. Tahapan ini dilakukan agar pembelian konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada juga yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. Ada juga yang ingin



meambah pengetahuan dan sebagainya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang sudah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Artinya jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpa serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu penjualan dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan tersebut. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin disebabkan harga yang terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya.

Terlepas dari gambaran manfaat hadirnya iklan di televisi bagi khalayak, ternyata iklan juga menimbulkan efek-efek yang negatif. Iklan secara kondisional dapat membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan dan dibutuhkan. Hal tersebut berarti bahwa kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat mampu menggiring masyarakat untuk bertindak konsumtif. Dampak lain dari pola hidup konsumtif adalah matinya kepekaan sosial pada mereka. Hal ini disebabkan karena sibuknya masing-masing individu untuk meraih kesempurnaan tadi. Mereka umumnya senang jika dikatakan “wah.....” oleh sesamanya.<sup>24)</sup>

Televisi sebagai media penyebaran iklan mempunyai andil yang sangat besar dalam terbentuknya perilaku konsumtif masyarakat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan terhadap salah satu alat komunikasi ini, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang terbentuk karena penayangan iklan. Iklan adalah ladang bagi stasiun televisi untuk mengeruk keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Semakin sering iklan tersebut ditayangkan, berarti minat masyarakat juga semakin tinggi terhadap produk yang diiklankan. Karena itu, para pembuat iklan selalu berusaha menciptakan citra yang bagus untuk melariskan dagangannya dengan cara membuat iklan yang bisa menarik minat pemirsanya.

Realitas sosial iklan televisi adalah hiperrealitas yang hanya ada dalam media, yang hidup dalam dunia maya. Namun makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang nyata hidup dalam alam pikiran pemirsanya,

---

<sup>24)</sup> Ari Setiawan dan Nasri, *Konsumerisme Mendidik Muslimah Menjadi Cuek*, dalam majalah SMART, Salehat Untuk Umat, edisi V, halaman 40

serta hidup ditengah-tengah masyarakat sebagai bentuk dari pengetahuan masyarakat, kesadaran umum, opini maupun wacana publik. Hal ini tercermin dari perilaku dan kebiasaan mereka setelah mengkonsumsi barang atau jasa yang diiklankan, baik itu dari cara berbicara bahkan cara berpakaian yang cenderung ingin mengikuti produk tersebut.

#### **G. TELAAH PUSTAKA**

Burhan Bungin melalui bukunya yang berjudul “Imaji Media Masa; Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik” menjelaskan bahwa iklan sudah menjelma menjadi salah satu media yang paling efektif untuk merubah budaya yang ada. Kehadiran stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia semakin menegaskan fenomena tersebut.

Dalam masyarakat kapitalistik, terjadi pola relasi yang saling berkaitan antara media masa (televisi), realitas sosial, iklan televisi dan realitas bentukan iklan tersebut. Sederhananya, pencitraan realitas oleh iklan televisi pada akhirnya mengkontruksi realitas sosial baru mengikuti realitas sosial tersebut. Dari buku ini ada tiga proposisi yang layak diajukan. Pertama, realitas sosial iklan televisi memiliki lapisan-lapisan makna yang hubungan antara satu lapis dengan lapis yang lain membutuhkan proses decoding. Kedua, realitas sosial iklan televisi dibentuk oleh agen-agen sosial dan coraknya ditentukan oleh hubungan-hubungan kekuasaan diantara agen-agen tersebut. Ketiga, makna realitas sosial iklan televisi, dipahami secara berbeda berdasarkan ruang dan kelompok sosial.

Burhan Bungin juga menerangkan bahwa ketika citra media televisi ikut membentuk pengetahuan individu terhadap suatu produk, kekuatan pencitraan

media televisi ikut membentuk bangunan pencitraan yang telah dibuat oleh pencipta iklan televisi.

Selain Burhan Bungin, Diyah Kusumaningrum dalam skripsi yang ditulisnya dengan judul “Pengaruh Pelayanan Iklan Sabun Mandi di RCTI Terhadap Tingkat Konsumsi Remaja Putri” juga mengemukakan ada pengaruh yang sangat kuat antara menonton iklan dengan tingkat konsumsi masyarakat (dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan sabun Lux). Ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukannya terhadap siswa SMK Negeri 6 Kotamadya Yogyakarta, DIY. Dari beberapa sampel yang diambil, diketahui bahwa 84,14% siswa memperhatikan tayangan iklan sabun Lux yang ada di televisi, 8,57% sangat memperhatikan dan 4,29 % tidak memperhatikan. Kebanyakan alasan mereka memperhatikan iklan tersebut karena:

1. Teknik penyampaian iklannya bagus
2. Waktu penyampaiannya tepat
3. Frekuensi penayangannya juga pas
4. Bahasa yang digunakan dalam iklan sabun tersebut jelas
5. Kredibilitas perusahaan sabun tersebut yang cukup dikenal baik oleh masyarakat

Lidia Alisabeth dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Menonton Pesan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif PRT di Perumahan Taman Yasmin Bogor Jawa Barat” juga menjelaskan bahwa bahwa intensitas para PRT di dalam menonton iklan berpengaruh pada perilaku konsumtif mereka. Hal ini bisa dilihat dari tingkah laku dan kebiasaan mereka yang cenderung ingin terus membeli barang yang ditayangkan oleh iklan televisi tersebut.

Dalam tulisan ini, dia juga menuliskan kriteria iklan sebagai suatu proses komunikasi dan juga kaitannya dengan televisi.

## **H. DEFINISI OPERASIONAL**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.<sup>25)</sup> Definisi operasional adalah informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Formulasi definisi operasional dapat mengambil berbagai bentuk. Dalam penelitian ini yang menunjukkan definisi operasional adalah “Tingkat kecenderungan mahasiswi didalam mengkonsumsi produk iklan ditunjukkan oleh skor yang diperoleh dari sikap responden setelah menonton tayangan iklan ditelevisi”. Indikasi-indikasinya adalah:

- 1) Pengaruh menonton iklan
  - a. Intensitas menonton iklan. Indikatornya adalah frekuensi menonton televisi, acara yang disukai dan kesenangan menonton iklan.
  - b. Sikap terhadap kehadiran iklan.
  - c. Alasan menonton iklan indikatornya adalah memang senang menonton iklan, menambah pengetahuan tentang suatu barang dan iseng karena memang menjadi penyekat diantara acara-acara televisi.
- 2) Perilaku konsumtif, indikatornya adalah:
  - a. Sikap setelah menonton iklan
  - b. Keinginan untuk mengkonsumsi barang setelah menonton iklan

---

<sup>25)</sup> Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989), halaman 46



- c. Adanya kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memenuhi hasrat konsumtifnya misalnya adanya uang yang banyak.
- d. Kepuasan setelah mengkonsumsi produk yang diiklankan

Setelah dipaparkan secara panjang lebar mengenai kerangka teori kedua variabel, maka kemudian yang menjadi kerangka pemikiran antar variabel adalah *independent variable* (variabel pengaruh) dan *dependent variable* (variabel terpengaruh). Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh (X) : Pengaruh menonton iklan
2. Variabel terpengaruh (Y) : Perilaku konsumtif

## 1. METODE PENELITIAN

Metode dalam arti kata yang sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “*methodos*” yang berarti cara atau jalan, yaitu persoalan yang menyangkut tentang cara kerja untuk memahami objek yang diteliti.<sup>26)</sup>

### 1. Populasi dan sampel

Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.<sup>27)</sup> Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.

Sedangkan sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Banyaknya anggota suatu sampel disebut ukuran sampel, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri sampel disebut statistik.

---

<sup>26)</sup> Siti Binti, *Peran Pemimpin Informal dalam Pembangunan Mental Spritual: Studi Kasus di Dua Desa Kec. Natar Lampung*, (Bandar Lampung: Pus-Lit IAIN Raden Intan, 2001), halaman 47

<sup>27)</sup> Masri Singarimbun, *op.cit.* halaman 152



Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswi fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2003/2004. Sedangkan yang menjadi sampelnya adalah sebagian dari populasi yakni sekitar 5-10 % atau sekitar 50 orang dari jumlah keseluruhan mahasiswi fakultas dakwah UIN Sunan Kalijaga angkatan 2003/2004 yakni 334.

Untuk menentukan sampel yang ingin digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik yang dilakukan. Pada dasarnya teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yakni Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *Simple Random Sampling*, *Proportionate Stratified Random Sampling*, *Disproportionate Stratified Random Sampling* dan *Sampling Area Sampling*.<sup>28)</sup> Nonprobability sampling (penarikan sampel secara tidak acak) dikembangkan untuk menjawab kesulitan yang ditimbulkan dalam menerapkan metode acak. Teknik ini meliputi *Purposive Sampling* dan *Quota Sampling*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penulis mengambil sampel secara tidak acak dan dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan pertimbangan yang diambil itu berdasarkan tujuan penelitian. Tujuan dari penelitian dalam skripsi ini adalah ingin mencari adakah pengaruh menonton iklan terhadap perilaku konsumtif. Cara pengambilan sampel seperti ini ialah penulis memilih sub grup dari populasi sedemikian rupa

---

<sup>28)</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV ALFABETA, 2003), halaman 74

sehingga sampel yang dipilih mempunyai sifat yang sesuai dengan sifat-sifat populasi. Sub grup yang dimaksud adalah beberapa orang dari masing-masing jurusan yang ada di fakultas Dakwah yakni KPI, PMI, BPI dan MD. Setelah itu setiap subjek yang sudah terdaftar sebagai sampel, diberi nomor urut dari satu sampai banyaknya sampel.

## 2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dimaksudkan adalah suatu cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang lengkap, akurat, obyektif dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Menurut Burhan Bungin, pengumpulan data setidaknya meliputi dua hal yaitu pembuatan kuesioner dan teknik wawancara.<sup>29)</sup> Tujuannya untuk mengumpulkan informasi dan data sebanyak-banyaknya mengenai permasalahan yang akan diteliti yang mungkin tidak bisa didapat dari teknik pengumpulan data yang lain. Data yang dikumpulkan mungkin berupa data primer, data sekunder atau keduanya. Data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur atau teknik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi ataupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa dokumentasi dan arsip-arsip resmi.<sup>30)</sup> Secara jelas akan dipaparkan teknik serta alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini.

---

<sup>29)</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2001), halaman 44

<sup>30)</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 1999), halaman 36

a. Angket

Dalam penelitian ini salah satu alat pengumpul data yang digunakan adalah angket. Angket tersebut memuat dua variabel, yaitu variabel pengaruh menonton iklan dan variabel perilaku konsumtif. Didalam penyusunan angket penelitian peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup dan jawaban pertanyaan sudah disediakan oleh penulis. Adapun jumlah keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 22 pertanyaan dengan rincian 13 pertanyaan untuk variabel pengaruh menonton iklan dan 9 pertanyaan untuk variabel perilaku konsumtif.

Butir-butir pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Dari indikator-indikator tersebut penulis menjabarkannya dalam item-item pertanyaan (angket). Sebelum membuat angket untuk diajukan kepada responden, peneliti terlebih dahulu membuat instrumen-instrumen atau kisi-kisi dari pertanyaan. Kisi-kisi angket ini diperlukan guna melihat dan meprtjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

Tabel I.2: kisi-kisi instrumen intensitas menonton iklan

No	Indikator	No item soal	Jumlah
1	Seringnya menonton televisi	1,2,3	3
2	Sikap terhadap kehadiran iklan	4,5,6,7,8,9,10,11	8
3	Alasan menonton iklan	12,13	2
			13

Tabel I.3: kisi-kisi instrumen perilaku konsumtif

No	Indikator	No item soal	Jumlah
1	Sikap setelah menonton iklan	1	1
2	Keinginan mengkonsumsi barang setelah menonton iklan	2,3,4,5	4
3	Kepuasan setelah mengkonsumsi barang yang diiklankan	6,7	2
4	Adanya kemampuan membeli	8,9	2
			8

b. Metode interview/ wawancara

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara wawancara dimana dua orang atau lebih secara fisik langsung berhadapan dan masing-masing menggunakan komunikasi secara wajar dan lancar.<sup>32)</sup>

Wawancara dalam suatu penelitian yang bertujuan mengumpulkan data atau keterangan tentang suatu gejala dalam suatu masyarakat, merupakan pembantu utama dalam metode observasi.<sup>33)</sup>

Jenis interview yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah interview bebas terpimpin yaitu dengan menggunakan instrumen interview guide (pedoman wawancara) yang hanya berupa garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.<sup>34)</sup>

Sedangkan pedoman wawancara yang akan penulis gunakan adalah bentuk *semi structured*. Dalam hal ini penulis menanyakan serentetan

<sup>32)</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Penelitian Research*, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1980), halaman 193

<sup>33)</sup> Kuntjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994), halaman 129

<sup>34)</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992) halaman

pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu persatu diperdalam untuk mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian diharapkan jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variable dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

Dalam penelitian ini yang akan diwawancara adalah sebagian dari populasi yakni sebagian dari mahasiswi fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2003/2004. Karena yang akan penulis teliti adalah tentang pengaruh menonton iklan terhadap perilaku konsumtif, maka bentuk pertanyaannya hampir sama dengan pertanyaan yang penulis buat untuk angket.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas Angket

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin ukur. Ada banyak jenis validitas antara lain validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal dan validitas rupa. Dalam penelitian ini jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk karena sesuai dengan pengertiannya yakni sesuatu yang berkaitan dengan fenomena dan objek yang abstrak, tetapi gejalanya dapat diamati dan diukur.

Validitas konstruk juga mengandung arti bahwa suatu alat ukur dikatakan valid apabila telah cocok dengan konstruksi teoritik dimana tes itu dibuat. Dengan kata lain sebuah tes dikatakan memiliki validitas konstruksi apabila soal-soalnya mengukur setiap aspek berpikir. Konstruksi yang dimaksud pada validitas ini bukanlah konstruksi seperti



bangunan atau susunan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi.<sup>35)</sup>

Uji validitas instrumen terhadap konsep yang diukur, benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 160), “Validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Validitas tes ini untuk mengetahui apakah instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam menguji validitas menggunakan rumus *korelasi product moment* dari Pearson. Rumus tersebut sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  : korelasi momen tangkar

$N$  : cacah subjek uji coba

$\Sigma x$  : sigma atau jumlah x (skor butir)

$\Sigma x^2$  : sigma x kuadrat

$\Sigma y$  : sigma y (skor faktor)

$\Sigma y^2$  : sigma y kuadrat

$\Sigma xy$  : sigma tangkar (perkalian) x dengan y

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS.

<sup>35)</sup> Sumarna Surapranata, *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), halaman 53



Setelah koefisien korelasinya diperoleh, maka untuk menetapkan tinggi rendahnya korelasi tersebut dikonsultasikan dengan tabel nilai  $r$  product moment dalam taraf signifikan 5%. Apabila dari hasil konsultasi itu ternyata koefisien korelasi item yang diperoleh lebih kecil dari pada nilai  $r$  Tabel (angka kritik dalam tabel), maka kelompok item dalam angket dinyatakan tidak valid. Sebaliknya jika dari hasil konsultasi itu ternyata koefisien korelasi item yang diperoleh lebih besar dari pada nilai  $r$  table, maka kelompok item dalam angket dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.<sup>36)</sup>

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menghitung indeks reliabilitas, yakni teknik pengukuran ulang, teknik belah dua dan teknik pararel. Karena dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik belah dua maka akan dibahas hanyalah mengenai teknik belah dua.

Reliabilitas menurut Djameluddin Ancok (1995: 140), adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Analisis keandalan butir hanya dilakukan pada butir-butir yang dinyatakan sah saja. Penelitian ini, teknik pengujian keandalan butir menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut:

---

<sup>36)</sup> Masri Singarimbun, *op.cit.* halaman 140

$$\Gamma_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{JK_x}{JK_t} \right)$$

M : Cacah Butir/Jumlah butir

$V_x$  : Variansi butir-butir

$V_t$  : Variansi Total (faktor)

$JK_t$  : Jumlah Kuadrat total

N : Cacah Subyek

$JK_x$  : Jumlah Kuadrat butir-butir

Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya reliabilitas instrumen dapat digunakan klasifikasi yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2005: 75) sebagai berikut:

0,800 – 1,00 : Sangat Tinggi

0,600 – 0,799 : Tinggi

0,400 – 0,599 : Cukup

0,200 – 0,399 : Rendah

0,000 – 0,200 : Sangat Rendah

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS.

#### 4. Analisis Data

##### a. Pengolahan Data

Setelah data-data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah mengolah data. Adapun tahapan pengolahan data sebagai berikut:

1. Tahap Editing yaitu tahapan pemeriksaan kembali terhadap kelengkapan jawaban yang diperoleh

2. Tahap Coding yaitu tahapan memberi kode pada masing-masing jawaban responden dengan mempertimbangkan kategori-kategori yang telah disusun sebelumnya.
3. Tabulasi data yaitu meletakkan data pada table distribusi frekuensi satu variabel. Sedangkan data yang berupa dokumen, diolah dan disusun dengan kerangka penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Ada dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu *Statistik Deskriptif* dan *Statistik Inferensial*.<sup>37)</sup> Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang diambil adalah statistik inferensial.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis korelasi. Analisis deskriptif yang meliputi: *mean*, *median*, *modus*, dan persentase kategori. Teknik deskriptif ini sesuai dengan pendapat Pangestu Subagyo (1992: 1) sebagai berikut “Statistik deskriptif yaitu bagian statistik yang berfungsi untuk mengumpulkan data, menguji data, menentukan nilai-nilai statistik dan penentuan diagram grafik mengenai sesuatu hal agar data mudah dibaca dan dipahami”. Sedangkan Analisis korelasi digunakan untuk pengujian hipotesis yaitu mengetahui hubungan variabel perilaku menonton iklan terhadap perilaku

---

<sup>37)</sup> Sugiono, *op.cit*, halaman 142

konsumtif. Analisis pengujian hipotesisnya menggunakan *Chi Square* dan *koefisien kontigensi* untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel yang diamati.

Guna memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat dan mendalam, maka peneliti melanjutkan analisis *product moment* dan *analisis regresi* untuk mengetahui faktor-faktor yang memberikan kontribusi dominan pada variabel perilaku menonton iklan dan perilaku konsumtif

Berikut ini secara lengkap akan dipaparkan langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini

1. Memberikan skor pada masing-masing item untuk variabel pengaruh menonton iklan dan variabel perilaku konsumtif. Untuk pernyataan positif, jawaban a diberi skor 3, jawaban b diberi skor 2, dan jawaban c diberi skor 1, sedangkan untuk pertanyaan negatif penulis membalik cara pemberian skornya. Sedangkan untuk pertanyaan yang pilihan jawabannya lebih dari 3, penulis menjumlahkannya sebanyak jawaban yang diberikan responden.
2. Membuat deskripsi variabel pengaruh menonton iklan dan variabel perilaku konsumtif dengan tabel prosentase. Rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

P : Angka prosentase

F : Frekuensi yang sedang dicari prosentasenya

N : Number of cases (banyaknya subyek)

3. Menentukan kategori. Ini dimaksudkan untuk melihat kecenderungan sikap responden dalam keterlibatannya menonton iklan dari perilaku konsumtif mereka. Penentuan kategori ini dibagi dalam tiga golongan, yaitu tinggi, sedang, dan rendah dengan ketentuan sebagai berikut:

Golongan tinggi : lebih dari  $M + 1$  SD

Golongan sedang :  $M + 1$  SD sampai dengan  $M - 1$  SD

Golongan rendah : kurang dari  $M - 1$  SD

Adapun rumus perhitungan mean dalam standar deviasi adalah:

a. Perhitungan Mean: 
$$M = \frac{\sum fx}{\sum N}$$

M : Mean

$\sum fx$  : Jumlah nilai

$\sum N$  : Jumlah individu

- b. Perhitungan standar deviasi (SD)

$$SD = \frac{\sum X}{N}$$

SD : Standar deviasi

X : Jumlah kuadrat deviasi skor dan mean

N : Individu

4. Uji hipotesis dengan menggunakan rumus Kei kuadrat ( $X^2$ ), yakni:

$$X = \sum \left[ \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t} \right]$$

$f_o$  : Frekuensi yang diperoleh dari survei

$f_t$  : Frekuensi teoritis, frekuensi yang diharapkan

## **J. PERUMUSAN HIPOTESIS**

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Dalam skripsi ini hipotesa yang diambil adalah:

Ha: Menonton iklan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga angkatan 2003/2004.

Ho: Menonton iklan tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga angkatan 2003/2004







STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terhadap mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2003/ 2004, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kecenderungan responden didalam menonton tayangan iklan dikategorikan sedang. Hal ini sesuai dengan hasil penghitungan statistik dengan alat bantu komputer program SPSS versi 11 dengan hasil mean variabel sebesar 27,46. Variabel ini dimasukkan dalam kategori sedang karena sesuai dengan prosentase sebagai berikut:
  - a. Sedang : 64 %
  - b. Rendah : 20 %
  - c. Tinggi : 16 %
2. Kecenderungan responden didalam perilaku konsumtif dikategorikan sedang dengan hasil mean variabel sebesar 17,30. Variabel ini dimasukkan dalam kategori sedang karena sesuai dengan prosentase sebagai berikut:
  - a. Sedang : 60 %
  - b. Rendah : 22 %
  - c. Tinggi : 18 %
3. Dengan menggunakan penghitungan  $X^2$  (Kei kuadrat) dengan bantuan komputer program SPSS for windows release 11.0 membuktikan bahwa variabel menonton iklan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan

2003/2004. Variabel menonton iklan mempunyai pengaruh sebesar 0.430 terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini berdasarkan hasil dari out put coefficients, terlihat bahwa  $X^2$  hitung adalah 11,333. Dengan taraf signifikansi 5 % dan df sebesar 4, maka didapat hasil  $X^2$  tabel sebesar 9,488. Kemudian disimpulkan bahwa  $X^2$  hitung ternyata lebih besar dari pada  $X^2$  table, maka  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh antara menonton iklan dengan perilaku konsumtif responden dengan keeratan hubungan sebesar 0.430.

## **B. Saran-saran**

1. Untuk objek penelitian, meliputi:
  - a. Perusahaan pembuat iklan, agar dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam membuat dan mengevaluasi iklan-iklan yang akan dan telah dibuat karena tentunya efek yang ditimbulkan juga kekonsumen.
  - b. Lebih banyak mengedepankan informasi yang bermutu dan mendidik.
2. Untuk subjek penelitian:
  - a. Masyarakat pengkonsumsi iklan, agar lebih selektif memilih iklan yang akan ditonton untuk kemudian dikonsumsi.
  - b. Tidak mudah terpengaruh oleh iklan yang tidak jelas dalam arti kurang mendidik.

## **C. Penutup**

Ucapan terimakasih, puja dan puji syukur yang tak terhingga senantiasa penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya berkat kuasa dan pertolongan-Nyalah sampai akhirnya penyusun bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak lupa ucapan terimakasih penyusun sampaikan

sebanyak-banyaknya kepada Bapak Abd. Rozaq selaku pembimbing atas segala bimbingan dan nasehatnya serta semua pihak yang telah membantu sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 21 April- 30 Mei 2006. Hasil penelitian ini bisa saja berubah dikemudian hari mengingat tema yang diangkat sedikit menarik sehingga kemungkinan akan diteliti dan dikaji ulang oleh mahasiswa lain.

Dalam penyusunan skripsi ini, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa untaian kata demi kata tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja. Jika dalam skripsi ini terdapat hal yang sesuai dengan pembaca yang budiman, maka sesungguhnya semua itu sepenuhnya karena petunjuk dari Allah SWT. Dan jika terdapat kekurangan, maka semua itu dikarenakan keterbatasan yang dimiliki penyusun sebagai manusia yang tidak sempurna.

Kepada Allah jugalah akhirnya penyusun mohon ampun dan mengembalikan segalanya kepada-Nya. Dengan mengharap ridho-Nya dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak serta sebagai tanda bukti terimakasih penyusun kepada orang tua, agama, bangsa dan almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga dan almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR PUSTAKA

- A.D, Farbey. *How to Produce Succesful Advertising*. Alih bahasa Agus Pramono. Cet.1 . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Anggarsari, Rina. *Hubungan tingkat religiusits dan Perilaku Konsumtif* dalam Jurnal Psikologia. Cet.1. Nomor 4 Tahun II/ 1977
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1992
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Pelajar Offset, 1999
- Binti, Siti. *Peran Pemimpin Informal dalam Pembangunan Mental Spiritual (Studi Kasus didua Desa Kec. Natar Lampung*. Bandar Lampung: Pus-Lit IAIN Raden Intan, 2001
- Bungin, Burhan. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela Press, 2001
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Aktualisasi Metodologis kearah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Diponegoro,2000
- Devito, Josept A. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Proffesional Books, 1997
- Durianto, Darmadi. Dkk. *Invasi Pasar dengan iklan yang Efektif; Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1980
- Koentjaraningrat. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1994
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1996
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992
- Madjadikara, Agus S. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- M. Echols, John dan Sadiliy, Hasan. *Kamus Besar Inggris-Indonesia*. Cet 20. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Profil UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Suka Press, t.th
- Ries, Al dan Ries, Laura. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Setiawan, Ari dan Nasri. *Konsumerisme Mendidik Muslimah menjadi Cuek* dalam majalah SMART: Salehat untuk Umat. Edisi V
- Singarimbun, Masri. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 1989
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2003
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: CV Alfabeta, 2002
- Surapranata, Sumarna. *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994
- Tim Penyusun Buku Wawasan Almamater IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1993
- Walgito, Bimo. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 1980
- Wawasan Almamater IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Panitia Penataran P4 Pola 100 Jam Terpadu IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1994
- Wibowo, Wahyu. *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban-Kosmopolitan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Yunus, Mahmud. *Kamus Arab-Indonesia*. Cet 7. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/ Penafsiran al-Qur'an, 1973



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA