FAKTOR-FAKTOR PENGARUH
DAYA TARIK IKLAN GSM AXIS DI MEDIA TELEVISI
(Studi Kasus Pada Mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

PROPOSAL SKRIPSI
DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM
ILMU EKONOMI ISLAM

OLEH:

HANIFA LUTHFIANA

07390002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEMBIMBING

1. **Dra. Hj. WIDYARINI, MM**
2. **M. GHAFUR WIBOWO, SE, M.Sc**

JURUSAN KEUANGAN ISLAM

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2011

ABSTRAK

Tantangan yang dihadapi oleh perussahaan seluler untuk bersaing diantaranya adalah selalu berusaha untuk menarik segmen pasar sebanyak-banyaknya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengomunikasikan produknya dengan beriklan. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Munculnya persaingan tersebut melahirkan berbagai macam persaingan yang sehat maupun tidak sehat.

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa jurusan KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakara dan sempel sebanyak 120 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan, bintang, alur cerita, dialog dan ide cerita iklan terhadap daya tarik iklan.

Perhitungan regresi menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan bahwa model regresi signifikan, sedangkan hasil pengujian secara parsial dari kelima variabel hanya empat variabel yang signifikan, yaitu: pesan, alur, dialog dan ide cerita. Ditinjau dari etika bisnis Islam, iklan Axis dengan tema “cowok hemat” tidak memenuhi prinsip-prinsip periklanan dalam hukum Islam. Selain itu iklan tersebut tidak mendidik dengan ditunjukkan oleh penyampaian pesannya, serta terdapat penipuan di dalamnya.

Kata kunci : Pesan, Bintang, Alur, Dialog, Ide Cerita dan Daya Tarik Iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Hanifa Luthfiana

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Hanifa Luthfiana

NIM : 07390002

Judul : "Faktor-Faktor Pengaruh Daya Tarik Iklan GSM Axis"
(Studi Kasus Mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Rajab 1432 H
10 Juni 2011 M

Pembimbing I

Dra. Hj. Widyarini, MM.
NIP. 19600407 198601 2 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Hanifa Luthfiana

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Hanifa Luthfiana

N.I.M. : 07390002

Judul : "Faktor-Faktor Pengaruh Daya Tarik Iklan GSM Axis"
(Studi Kasus Mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Rajab 1432 H
10 Juni 2011 M

Pembimbing II

M. Ghafur Wibowo, SE, Msc
NIP. 19800314 200312 1 003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : .UIN.02/K.KUI-SKR/PP.00.9/ /2011

Skripi/Tugas Akhir dengan judul :

Faktor-Faktor Pengaruh Daya Tarik Iklan GSM Axis
(*Studi Kasus Pada Mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Hanifa Luthfiana

NIM : 07390002

Telah dimunaqasyahkan pada : 22 Juni 2011

Nilai Munaqasyah : **A/B**

dan dinyatakan telah diterima oleh Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Dra. Hj. Widyarini, MM
NIP. 19600407 198601 2 002

Penguji I

Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si
NIP. 19710929 200003 1 001

Penguji II

Sunaryati, SE., M.Si
NIP. 19751111 200212 2 002

Yogyakarta, 24 Juni 2011
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah dan Hukum
Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM YOGYAKARTA UIN SUNAN KALIJAGA

Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D
NIP. 19600417 198903 1 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba’	b	be
ت	Ta’	t	te
ث	Sa’	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha’	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha’	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra’	r	er
ز	Za’	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta’	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa’	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	‘l	‘el
م	mim	‘m	‘em
ن	nun	‘n	‘en
و	waw	w	w
ه	ha’	h	ha
ء	hamzah	’	aposrof
ي	ya	Y	ye

II. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدّدة	di tulis	*muta’addidah*
عدّة	ditulis	*‘iddah*

III. *Ta’marbutah* di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	*hikmah*
جزية	ditulis	*jizyah*

b. Bila diikuti denga kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis *h*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

كرامةالاولياء	Ditulis	*Karamah al-auliya*

c. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاةالفطر	Ditulis	*zakatul fitri*

IV. Vokal Pendek

ـَـــ	fathah	ditulis	*a*
ـِـــ	kasrah	ditulis	*i*
ـُـــ	dammah	ditulis	*u*

V. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	جاهلية	ditulis	*a jāhiliyyah*
2	Fathah + ya' mati	تنسى	ditulis	*a tansā*
3	Kasrah + ya' mati	كريم	ditulis	*i karīm*
4	Dammah + wawu mati	فروض	ditulis	*u furūd*

VI. Vokal Rangkap

1	Fathah ya mati		ditulis	*ai*
		بينكم	ditulis	*bainakum*
2	Fathah wawu mati		ditulis	*au*
		قول	ditulis	*qaul*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

VII. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

ااانتم	ditulis	*a'antum*
أعدّ ت	ditulis	*'u'iddat*
لئن شكرتم	ditulis	*la'in syakartum*

VIII. Kata sandang Alif + Lam

a. bila diikuti huruf *Qomariyah*

القرا ن	ditulis	*al-Qur'ān*
القيا ش	ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	*as-Samā'*
الشمس	ditulis	*asy-Syams*

IX. Penulisan kata – kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	ditulis	*zawil furūd atau al-furūd*
أهل السنة	ditulis	*ahlussunnah atau ahl as-sunnah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Kepada :

My Father in the heaven.... I will always miss U pah...,

My Mother tercinta, tersayang yang tak henti-hentinya

selalu mendoakanQ dan memberikan apa yang

terbaik untukQ dan masa depanQ.....,

Kakak dan Mb2'Q yang selalu mendukungQ

dan memberikan apa yang Q inginkan & Q butuhkan

Keluarga besarQ, guru, dosen, sahabat, teman dan setiap orang

yang memberi warna dan kenangan yang tak terlupakan dalam

hidupQ....,

yang setia menemaniQ dalam suka dan dukaQ,

yang meneguhkanQ dikala Q jatuh dan selalu memberikan

semangat untuk mengejar impian, cita-cita serta tujuan hidupQ.....,

kepada kalian semua inilah dedikasi,ilmu serta buah karyaQ

Q persembahkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

..." لايكلف الله نفسـاالاّ وسعها "...

"di hadapan-Nya aku merasa berada dalam tingkah jer,

Aku ingin berada lebih tinggi dari itu, walau tak mungkin

Aq akan berada dalam tingkah rafa',

paling tidak aq ingin berada dalam keadaan nasab,

sebelum Allah akan menjazemkan seluruh kesempatanku"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

أحمده حمدا يفيد الإبانة ويزيد الفطانة وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له ما أعظم سلطانه وأشهد أن سيدنا محمدا عبده ورسوله صلى الله عليه وعلى أله وأصحابه كله أما بعد:

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT. atas segala karunia, petunjuk dan *ma'unah*-Nya yang akhirnya menghantarkan terselesainya upaya penyusunan karya skripsi ini setelah melalui berbagai hambatan dan aral yang melintang. Tak lupa shalawat beserta salam semoga tercurah keharibaan Nabi Muhammad SAW. sang pemilik segala suri tauladan yang terbaik dalam seluruh segi kehidupan manusia.

Selesainya penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak merupakan hasil usaha penyusun secara mandiri, sebab keterlibatan berbagai pihak sangat memberikan arti penting dalam rangka terselesaikannya usaha penyusunan ini. baik itu yang berupa motivasi, bantuan pikiran, materiil dan moril serta spirituil. Untuk itu ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penyusun sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musa Asy'ari, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D, selaku Dekan Fakulatas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Fakhri Husein, SE., M.Si, selaku Ketua Prodi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Ibu Hj. Dra. Widyarini, MM dan Bapak M. Ghafur Wibowo, SE., M.Sc Sebagai pembimbing satu dan pembimbing dua. Penyusun haturkan terimakasih yang tak terhingga atas segala pengarahan dan bimbingannya.
5. Rasa hormat, sayang dan terima kasih pula kepada ibu dan ayahku (alm.) atas segala dukunganya, yang tak pernah lelah memberikan do'a dan cinta kasih yang senantiasa menyertaiku, memberi ketenangan dalam setiap kegundahan, memberi kekuatan dalam setiap kelemahan.
6. Kakak-kakak tercintaQ : Jazilatun Nafisah, S.Pdi, Tatik Syaikhat, S.Pd, Ida Arhamah, S.kep. Ns. dan juga Cahaya hidupku Nurul Fahmi Al-Abadi, S. Hi atas segala perhatian dan pengertiannya yang merupakan cahaya inspirasi sekaligus penyemangat yang sangat berarti bagiku.
7. Untaian terimakasih juga tak lupa penyusun sampaikan kepada Pengasuh Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah KH. Najib Salimi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberi wejangan-wejangan kepada penyusun, begitu juga teruntuk asatidz el-Qy.
8. Terima kasih untuk teman-temanku santri el-Luqmaniyyah khususnya kamar 7 el-Qy yang selama bertahun-tahun menemani penyusun dalam menuntut ilmu.
9. Terima kasihku untuk teman-teman KUI angkatan '07 yang selama hampir 4 tahun kita bersama, kehadiran kalian begitu berarti dan memberikan warna dalam hidupku.
10. Sahabat-sahabat karibku (muhfy, nia, m.lely, farah, afi, lia, u2t), terimakasih atas dukungan, do'a dan kesetiaan yang kalian berikan, sehingga penyusun bisa bangkit dan yakin akan diri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tak lupa, terima kasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak mungkin penyusun sebutkan satu persatu. Penyusun menyadari, bahwa dalam proses penelitian untuk skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan. Namun demikian penyusun berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembacanya khususnya dalam bidang periklanan. Semoga ridla Allah SWT senatiasa menyertai kita, *Amien.*

Yogyakarta, 8 Juni 2011
Penyusun,

Hanifa Luthfiana
NIM. 07390002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN ABSTRAK ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN vii
HALAMAN PERSEMBAHAN xi
MOTTO xii
KATA PENGANTAR xiii
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pokok Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Sistematika Pembahasan 7

BAB II LANDASAN TEORI 8
A. Kerangka Teori 8
1. Periklanan 8
a. Pengertian 8
b. Tujuan 10
c. Daya Tarik Periklanan 11
d. Faktor – Faktor Pengaruh Daya Tarik Iklan 12
2. Perilaku Konsumen 14
a. Pengertian Perilaku Konsumen..... 14
b. Kelas Sosial 15

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Kelompok Referensi 15
d. Persepsi 16
3. Etika Periklanan dalam Hukum Islam 16
a. Etika Bisnis dalam Hukum Islam 16
b. Etika Periklanan dalam Hukum Islam 17
4. Unsur Penipuan Dalam Iklan 20
5. Pelanggaran Etika Periklanan 23
B. Telaah Pustaka 24
C. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 29
A. Model Penelitian 29
B. Populasi dan Sampel 29
C. Teknik Pengumpulan Data 30
D. Sumber Data 31
E. Definisi Operasional Variabel 31
F. Instrumen Penelitian 34
G. Pengujian Instrumen Penelitian 35
H. Teknik Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian 36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 41
A. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden 41
B. Analisis Kuantitatif 50
C. Interpretasi dan Pembahasan 60
D. Analisis Deskriptif Iklan Axis Menurut Etika Periklanan dalam Hukum Islam 66

BAB V PENUTUP 71
A. KESIMPULAN 71
B. SARAN 71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN- LAMPIRAN 76
CURRICULUM VITAE 97

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Axis 45
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Responden per Bulan 46
Tabel 4.4 Berdasarkan Uang Saku per Bulan 46
Tabel 4.5 Modus 47
Tabel 4.6 Berapa Lama Melihat Televisi per Hari 47
Tabel 4.7 Berdasarkan Acara yang Disukai 48
Tabel 4.8 Berdasarkan Suka Melihat Iklan atau Tidak 48
Tabel 4.9 Berdasarkan Alasan Suka Mellihat Iklan 49
Tabel 4.10 Berdasarkan Alasan Tidak Suka Melihat Iklan 49
Tabel 4.11 Modus 50
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian 51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas 61
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearias 63
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas 64
Tabel 4.17 Arti Nilai Tingkat Probabilitas..... 66
Tabel 4.18 Hasil Uji F, Uji t dan R^2..... 66
Tabel 4.19 Pendapat Responden Terhadap Penayangan Iklan 57
Tabel 4.20 Berdasarkan Alasan Tidak Mendidik 58
Tabel 4.21 Berdasarkan Alasan Mendidik 58

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1: Lampiran Profil Perusahaan 76
Lampiran 2: Kuesioner 78
Lampiran 3: Deskripsi Responden 82
Lampiran 4: Tabulasi Hasil Kuesioner 86
Lampiran 5: Data Hasil Pengujian Instrumen Penelitian 89
Lampiran 6: Data Hasil Uji Asumsi Klasik 91
Lampiran 7: Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 93
Lampiran 8: Data Hasil Uji Hipotesa Penelitian 93
Lampiran 9: Terjemahan 96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha bidang operator GSM seluler cukup ketat, ditandai dengan munculnya beberapa operator GSM baru. Munculnya persaingan itu telah melahirkan berbagai macam persaingan yang sehat maupun tidak sehat. Perang harga terus terjadi, yang diikuti dengan inovasi-inovasi tentang fitur layanan bagi pelanggan, sehingga pelanggan banyak mendapatkan pilihan terbaik yang disesuaikan dengan kondisi keuangannya. Saat ini operator seluler harus memanjakan pelanggannya, agar tidak ditinggalkan oleh pelanggannya karena memilih operator lain.

Persaingan yang semakin ketat membuat operator berlomba untuk menarik segmen pasar sebanyak-banyaknya. Salah satunya dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui media periklanan, baik melalui media cetak maupun elektronik. Media periklanan di media televisi lebih menarik untuk dilihat karena lebih bisa menggambarkan kehidupan sehari-hari, ditambah dengan adanya gambar, musik, dialog sehingga terkesan lebih hidup. Melalui iklan tersebut, mereka tidak hanya memperkenalkan produknya tapi terkadang ada sebagian operator yang juga menyerang produk lain dengan menggunakan simbol, warna, bahkan pesan dengan menggunakan kata-kata tertentu.

Iklan-iklan ‘bermasalah’ yang dianggap melanggar kaidah-kaidah kesopanan dan nilai-nilai etika, secara tidak sadar ikut mempengaruhi kesan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

keberadaan produk. Masyarakat akan mengingat-ingat deviasinya sehingga muncul diskusi dan polemik tentang iklan tersebut.

Iklan yang menghadirkan pelawak Sule Sutisna dengan produk Kartu As yang mengucapkan kata-kata sindiran terhadap selebritis cilik Baim di iklan XL merupakan iklan yang paling kentara. Hal ini ditunjukkan dengan kalimat di akhir iklan "Saya kapok dibohongi anak kecil melulu" atau di iklan Kartu As lainnya (tanpa bintang iklan Sule) dengan pengucapan kalimat "Makanya, jangan mau dibohongi anak kecil" (beberapa orang pemuda dengan *background* lapangan futsal) atau "enggak ada sulap-sulapan deh di sini mah" (iklan Kartu As di dalam ruangan).[1]

Pesan iklan yang juga menyindir perusahaan lain adalah penampilan Sule yang didampingi oleh kelompok musik pemenang Indonesia Mencari Bakat (IMB), Klantink. Penampilan awal langsung menggunakan kalimat "Ngapain sih pake cek-cek 123? kelamaan", kemudian di sesi akhir iklan tersebut langsung menghadirkan seorang anak kecil berbaju biru (yang merepresentasikan Baim di iklan XL), dengan mengucapkan kalimat "Ternyata Kartu As paling murah ya, Om Sule".[2]

Berbagai cara penyampaian iklan dilakukan untuk membentuk citra yang baik. Demikian juga halnya dengan Axis, ingin membentuk citra "GSM yang baik". Axis memilih strategi beriklan secara halus dengan melibatkan pesan emosional daripada memilih model kasar dan saling menjatuhkan antar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[1] Ranne, http://tamanbacaanblog.blogspot.com/2011/01/perang-iklan-telkomsel-vs-xl.html, Akses 13 Maret 2011.

[2] *Ibid.*,

operator, misalnya iklan perang tarif antar operator lain. Model iklan dengan pendekatan halus seperti ini dalam jangka pendek memang tidak bisa langsung mempengaruhi konsumen, namun sangat baik untuk menanamkan citra atau *image* produk yang sebaiknya dipilih oleh konsumen. Untuk itu pesan iklan yang disampaikan selalu menunjukkan kelebihan dari produknya.

Banyak versi dalam penyampaian iklan untuk menarik perhatian pemirsa televisi. Untuk tema yang sama ditayangkan dalam bentuk cerita yang unik agar menarik perhatian pemirsa televisi, sebagai contoh iklan Axis menayangkan beberapa versi di media televisi dengan tema "hemat", antara lain versi "cowok hemat", versi "ibu gemuk" dan versi "Axis hemat".

Dari berbagai iklan Axis yang ditayangkan di televisi swasta di Indonesia, iklan Axis dengan tema "cowok hemat" merupakan tema yang paling menarik karena berbeda dengan versi iklan lainnya dalam hal ide cerita. Iklan tersebut langsung menyampaikan empat ide cerita sekaligus dengan pesan sama yaitu "hemat". Penghematan yang ditunjukkan oleh bintang iklan Axis adalah perwujudan semangat Axis untuk dikenal oleh seluruh masyarakat yang ada di Indonesia sebagai GSM yang memiliki tarif murah. Axis hadir dengan promo yang berbeda dan juga menggunakan pendekatan baru.

Iklan Axis versi "cowok hemat" menggambarkan "seorang laki-laki yang terlalu hemat. Bahkan boleh dibilang cenderung pelit. Kondisi ini ditunjukkan dengan alur cerita mulai dari bintang iklan utama berada di mini market mencoba-coba parfum tapi tidak membeli, kemudian makan hanya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membeli nasi putih saja, sedangkan minuman dan lauknya meminta teman. Saat pacaran pun tidak kalah keterlaluan *bakhil*-nya. Pacarnya tidak boleh menghidupkan AC mobil, sebagai gantinya disediakan kipas angin kecil yang biasa dipakai anak-anak untuk bermain. Diakhiri dengan cerita mobil yang dikendarai mogok karena kehabisan bensin dan sang pacar disuruh mendorong sampai ke pom bensin. Setelah sampai di pom bensin pembelian hanya bensin ½ liter."[3]

Seluruh adegan yang berada dalam iklan Axis tersebut menggambarkan tekad Axis untuk selalu memberikan pelayanan secara maksimal, terutama berkaitan dengan berlakunya tarif telpon hemat. Pesan yang ada dalam iklan mewakili promo yang Axis berikan kepada konsumen. Pesan dikomunikasikan melalui berbagai media massa, salah satunya ditayangkan melalui media televisi.

Iklan melalui media televisi merupakan iklan yang paling menarik dibandingkan melalui media lain karena di dalamnya terdapat gambar, musik, dialog sehingga lebih terkesan hidup dan memiliki daya tarik untuk dilihat. Mereka akan membuat iklan semenarik mungkin untuk memiliki daya tarik tersendiri. Menurut Rossiter & Pecy dalam Limantoro, variabel yang mempengaruhi daya tarik iklan antara lain pesan, latar belakang, musik, ide cerita, dialog, waktu penayangan, bintang iklan dan alur cerita.

Penelitian mengenai daya tarik iklan yang dilakukan oleh Novia, menunjukkan bahwa pemirsa televisi [SIC] memiliki daya tarik yang tinggi

[3] Alfan F, http://alformer259wordpress.com/2011/01/25/iklan-sxis-2011-versi-pacar-kelewat-hemat-pelit/.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terhadap variabel pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan iklan produk rokok Gudang Garam Merah di media televisi.[4] Penelitian Arif, menyimpulkan bahwa ditemukan iklan yang tidak lepas dari adanya reduksi, manipulasi, penyimpangan bahkan pengkaburan antara iklan dengan produk yang diperdagangkan. Sehingga pihak konsumen sangat dirugikan.[5]

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arif dan Novia dalam beberapa hal, *pertama*, dalam penelitian ini hanya fokus pada lima variabel, yaitu pesan, bintang, alur cerita, dialog dan ide cerita iklan. Kelima variabel tersebut yang terdapat dalam iklan tersebut. *Kedua*, penelitian dilakukan terhadap iklan axis dengan mengambil versi "cowok hemat". Alasan peneliti mengambil versi ini karena merupakan versi ter *up date* dari versi-versi yang ada. *Ketiga*, sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mahasiswa program studi KUI (Keuangan Islam) merupakan mahasiswa yang mempelajari bisnis dan keuangan, serta menyadari pentingnya suatu penelitian sehingga peneliti berharap pengisian kuesioner dilakukan secara bersungguh-sungguh (tidak asal jawab) sehingga jawaban yang diberikan valid. Hal ini merupakan salah satu alasan kenapa peneliti memilih mahasiswa KUI sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan alasan tersebut maka judul yang dipilih adalah **"Faktor-Faktor**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[4] Novia Setiowati, "Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi", *skripsi* UII Yogyakarta (2008).

[5] Muhammad Arif, "Etika Periklanan dalam Hukum Islam", *skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2009).

Pengaruh Daya Tarik Iklan GSM Axis Di Televisi (Studi Kasus Pada Mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)“

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Apakah pesan, bintang, alur cerita, dialog dan ide cerita dalam iklan Axis berpengaruh terhadap daya tarik iklan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pesan iklan, bintang iklan, alur cerita iklan, dialog iklan dan ide cerita iklan terhadap daya tarik iklan Axis versi “cowok hemat” bagi mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk memperkaya khasanah penelitian tentang makna dan bahasa iklan di televisi.
b. Secara praktis, hasil analisis ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca agar lebih kritis dalam memaknai pesan yang disampaikan oleh media iklan, terutama iklan disampaikan melalui media televisi.
c. Dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang periklanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Sistematika Pembahasan

Penyusun skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas lima bab, yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan dan menjadi kerangka pemikiran yang berisi latar belakang masalah tentang daya tarik iklan. Rumusan masalah yang menyatakan bahwa apakah pesan, bintang, alur, dialog dan ide cerita berpengaruh terhadap daya tarik iklan. Tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan penjelasan mengenai landasan teori yang menguraikan tentang periklanan, daya tarik dan faktor pengaruhnya, periklanan dalan etika bisnis Islam, telaah pustaka yang berisikan penelitian-penelitian terkait dan pengembangan hipotesis yang berisi pemaparan variabel-variabel yang digunakan.

Bab III berisi penjelasan mengenai model penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga dan sampel penelitiannya mahasiswa angkatan 2007-2010. Selain itu juga membahas tentang metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, teknik pengukuran data, pengujian instrumen dan teknik analisis data.

Bab IV ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang dilakukan.

Bab V memaparkan kesimpulan hasil penelitian yang menjadi jawaban dari rumusan masalah serta saran-saran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan profil responden dari 120 responden mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diketahui bahwa mayoritas responden adalah responden berjenis kelamin perempuan. Bukan pengguna Axis, dengan kelas sosialnya berada pada tingkat kelas sosial bawah. Selain itu dapat diketahui juga bahwasannya responden yang sering muncul adalah responden yang suka melihat iklan di televisi, dengan lama menonton televisi setiap harinya 2 sampai dengan 4 jam. Acara yang disukai adalah berita.

Pengujian secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel, hanya empat veriabel (pesan, alur cerita, dialog dan ide cerita) yang berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik iklan, sedangkan variabel bintang iklan tidak signifikan berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan.

Landasan etika periklanan dalam etika bisnis Islam harus memperhatikan prinsip pertanggung jawaban dan kejujuran, kebajikan dan kebenaran. Atas dasar prinsip tersebut, iklan Axis tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena terdapat pelanggaran-pelanggaran yang bersifat substansial dan situasional.

B. Saran

1. Bagi Pembuat Iklan atau Pelaku Bisnis

   Bagi perusahaan yang akan membuat iklan untuk mempromosikan produknya, sebaiknya harus sesuai dengan tata cara periklanan dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

prinsip-prinsip periklanan dalam etika bisnis Islam, seperti pesan iklan harusnya mendidik, tidak mengajarkan hal-hal yang dibenci bahkan dilarang dalam etika bisnis Islam dan tidak terdapat penipuan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel yang akan diteliti agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi.
   b. Karena dalam penelitian ini nilai R^2 masih kecil, artinya masih banyak fakor lain yang mempengaruhi daya tarik iklan, sehingga perlu dikaji lebih lanjut variabel-variabel lain seperti musik atau *jingle*, durasi penayangan iklan, audio dan penampilan visual.
   c. Diharapkan juga dari penelitian selanjutnya dalam pembuatan kuesioner menggunakan pertanyaan yang lebih spesifik sehingga responden tidak ragu di dalam menentukan pilihan jawaban.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an

Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, Jakarta: Al-Huda Kelompok Gema Insani, 2005.

B. Kamus

Nuradi, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia,* Jakrata: Gramedia Pustaka Utama, 1996.

Warson Munawwir, *Kamus Al-Munawwir*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1994.

W.J.S Poerwadinata, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1985.

C. Ekonomi Islam

Faesal Badrun, *Etika Bisnis dalam Islam,* Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Jakarta, 2006.

Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN-Malang Press. Yogyakarta, 2008.

Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.

D. Metodologi Penelitian, Statistik dan SPSS

Riduan dkk, *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian,* Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis,* Bandung: Alfabeta, 2001.

Syamsul Hadi dan Widyarini, *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009.

E. Pemasaran

James F. Engel dkk., *Perilaku Konsumen,* alih bahasa Drs. F.X. Budiyanto, cet. Ke-1 Jakarta: Binarupa aksara, 1994.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Nedi Nugrah Dominanto, "Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan Dengan *Fear Appeal* Tinggi dan Rendah Pada Partisipan Wanita," Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2, Juli 2008.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, cet. Ke-3, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indeks, 2008.

F. Periklanan

Kustadi Suhandang, *Periklanan; Manajemen, Kiat dan Strategi*, Bandung: Nuansa, 2010.

Lee Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publlisher, 2007.

Setio Budi,dkk. *Gado-Gado Pelanggaran Iklan*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: CV. Mandar Maju, 1992.

G. Skripsi

Anindita Oke Aryani, "Studi Korelasi Terpaan Iklan Simpati di Televisi, Kualitas Sinyal, Tarif Penggunaan Fasilitas Terhadap Brand Image Pada Mahasiswa Swadana Transfer Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2008", *skripsi* Universitas sebelas Maret Surakarta, 2010.

Heni Aisyiah Faridi, "Etika Periklanan Di Media Televisi Dalam Perspektif Hukum Islam", *skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.

Muhammad Arif, "Etika Periklanan dalam Hukum Islam", *skripsi* UIN Sunan kalijaga Yogyakarta, 2009.

Novia Setiowati, "Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi", *skripsi* UII Yogyakarta, 2008.

Yulia Putri ariani, "Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Pengguna Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario Di Kota Semarang)". *skripsi* UNDIP Semarang, 2010.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Internet

Alfan F, Axis Versi Cowok Hemat, http://alformer259wordpress.com/2011/01/25/.

Hanif, "Tarif Axis,(Tidak) Baik Ya?", http://forumponsel.com/topik/tarif-Axis-Tidak-Baik-Ya, Akses 3 Mei 2011.

Ranne, Perang Iklan Telkomsel Vs XL, http://tamanbacaanblog.blogspot.com/2011/01/perang-iklan-telkomsel-vs-xl.html, Akses 13 Maret 2011.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA