BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari aturan pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan memungkinkan produksi yang lebih besar dan biaya manufaktur yang lebih rendah. Periklanan memungkinkan perusahaan manufaktur memperluas pasarnya dengan cepat dan menyimpan barangnya di toko-toko dalam waktu singkat. Secara signifikan periklanan berusaha menyebarkan citra populernya sebagai gangguan/kemewahan/promoter hal-hal baru dan beragumen bahwa hal tersebut memiliki peran sentral dalam perencanaan ekonomi:mediator produksi dan konsumsi. Periklanan mulai menjual diri sendiri berdasarkan kuatnya kecakapan pemasaran dan riset produk yang dimiikinya sebagai sesuatu yang berlawanan dengan ilustrasi dan sekedar pembelian ruang iklan dan surat kabar.

Pembentukan merk dagang berarti memberikan identitas pada produk, target pemasaran berarti menyeleksi pasar yang sesuai, dan pemosisian produk berarti menekankan kualitas komoditas yang paling mungkin menarik audiens[1]. Hasrat menjadi istilah teknis: lebih penting dari istilah rasionalitas atau intelektual. Hasrat dipersepsikan sebagai sebagai kekuatan pembeli motivasi

[1] Kathy Myers, *Membongkar Sensasi Dan Godaan Iklan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), Hlm. 12.

dibalik daya beli. Oleh karena itu pemasang iklan manapun dapat dimengerti berusaha meyakinkan semua orang bahwa barangnya adalah kesempurnaan itu sendiri dan tetap dahaga oleh pesanan.

Dalam perkembangan iklan saat ini, iklan ditelevisi menampilkan suatu perbedaan pada iklan yang ada pada saat ini. Iklan tersebut menampilkan suatu animasi dari simbol produk tersebut sehigga iklan tersebut tersaji berbeda dibandingkan dengan iklan lainnya. Iklan ini tersaji pada produk rokok A Mild.

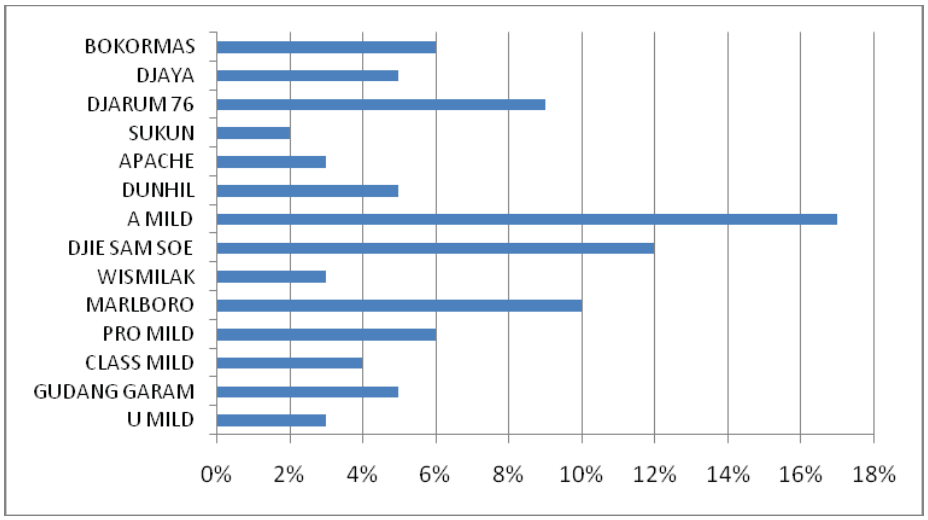
Dari awal pembuatan iklan pada produk ini memang menggunakan desain yang unik. Pada iklan rokok lebih mengutamakan tampilan bahwa apabila mengkonsumsi rokok tersebut maka akan terlihat kemaskulinannya. Akan tetapi iklan A Mild berbeda. Yang ditonjolkan adalah alur cerita dari iklan ini yang memang unuk dan dapat mengena pada masyarakat. Selain itu iklan ini juga menyajikan pesan yang unik . Namun pesan tersebut dapat mengena ke penonton iklan tersebut.

Dalam iklan ini pesan yang ingin disampaikan adalah go ahead. Yang artinya ayo maju. Kalimt ini adalah kalimat seru yang memiliki beberapa makna, antara lain:

- Penyemangat diri untuk maju/bergerak. Mungkin bagi konsumen adalah untuk mencitrakan sebagai individu yang bersemangat untuk maju menghadapi segala yang ada demi mencapai tujuan.
- Ajakan untuk bertarung/tantangan. Mungkin pihak a mild secara implisit melontarkan tantangan kepada kompetitornya untuk terus bersaing dalam berinovasi.

Melalui penampilan atau pemaparan sebuah iklan di media iklan baik itu media cetak,radio, maupun televisi mempunyai peranan penting dalam minat pembelian khalayak (konsumen). .Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya daya beli masyarakat akan rokok A Mild. Data pengguna rokok terutama para pemuda saat ini lebih menyukai produk ini.

Diagram 1.1
Data Peminat Rokok Berdasarkan Merk



Sumber : TCSC-IAKMI, Profil tembakau Indonesia.

Dapat diketahui dari data diatas, bahwa peminat rokok terbesar adalah pengguna rokok A Mild sebanyak 17 %. Untuk pengguna rokok terbesar kedua diperoleh merk rokok Djie Sam Soe saitu sebesar 12 %.. Untuk merk rokok yang paling sedikit penggunanya adalah merk Rokok sukun yakni 3 %.

Tabel 1.1
Rata-rata Konsumsi Rokok (Batang per hari) menurut Karakteristik
Tahun 2012 (data Riskesdas)

No.	Variable	Tahun 2012		
		Jenis Kelamin		Total
		L	P	
1	**Lokasi**			
	Kota	10,1	6,8	**9,8**
	Desa	11,7	7,8	**10,5**
2	**Kelompok Pendapatan**			
	K1 (terendah)	10,0	7,1	**9,8**
	K2	10,2	7,7	**10,0**
	K3	10,5	7,4	**10,2**
	K4	10,7	7,4	**10,4**
	K5 (tertinggi)	11,2	7,7	**11,0**
3	**Tingkat Pendidikan**			
	Dasar	10,7	7,2	**10,3**
	Menengah	10,2	8,2	**10,1**
	Tinggi	10,7	8,2	**10,6**
4	**Status Perkawinan**			
	Kawin	11,9	7,3	**10,6**
	Tidak Kawin	9,8	9,2	**8,8**

5	**Status Pekerjaan**			
	Tak Bekerja	10,2	7,3	**7,9**
	Bekerja	11,8	7,7	**10,7**
6	**Kelompok Umur**			
	17-24	11,3	9,4	**8,4**
	30-34	12,6	8,5	**10,4**
	35-40	12,5	7,7	**11,1**
	41-54	11,2	7,1	**11,1**
	55+	9,4	6,9	**9,7**

Sumber Data: Riskesdas tahun 2012 dan Susenas Kor 2012

1. **Menurut Lokasi.** Di daerah perdesaan jumlah batang rokok yang dikonsumsi sedikit lebih banyak dibandingkan daerah perkotaan, baik pada laki-laki maupun pada perempuan.
2. **Menurut Status Perkawinan.** Perokok laki-laki yang tidak menikah mengkonsumsi rokok lebih sedikit dari yang menikah. Sementara pada perempuan terjadi sebaliknya.
3. **Menurut Umur.** Konsumsi rokok laki-laki adalah paling rendah pada kelompok umur 41-54 tahun dan kelompok umur 55 tahun ke atas, tetapi pada perempuan ada kecenderungan semakin tinggi kelompok umur konsumsi rokok menurun.
4. **Menurut Pendidikan**. Pada laki-laki, konsumsi merokok tidak menunjukkan pola tertentu, sementara pada perempuan semakin tinggi pendidikan semakin banyak konsumsi rokok.

5. **Menurut Status Pekerjaan.** Perokok laki-laki dan perempuan yang bekerja, mengkonsumsi rokok lebih banyak dari yang tidak bekerja.
6. **Menurut Pendapatan**. Dari jumlah rokok yang dikonsumsi, tampak adanya sedikit perbedaan pada tingkat pendapatan. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah rokok makin banyak dikonsumsi oleh kelompok pendapatan tinggi. Akan tetapi dari sudut jumlah perokok, prevalensi perokok lebih tinggi pada pendapatan rendah dibandingkan dengan pendapatan tinggi[2].

Masyarakat saat ini terpesona oleh kemungkinan membeli dan membeli, terutama barang-barang baru. Manusia lapar akan konsumsi, tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadi tujuan irasional dan komplusif, karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri tanpa hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau dengan kesenangan dalam membeli dan mengkonsumsi barang-barang.[3]

Perilaku konsumsi individu yang tidak mencerminkan usaha untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi lebih kepada keinginannya maka perilaku seperti ini oleh para ahli disebut perilaku yang tidak rasional, dimana perilaku ini lebih menonjolkan pada penampakan gengsi atau status individual. Suatu perilaku konsumen yang mengindikasikan adanya sifat konsumtif apabila bersifat implusif (lebih mendasarkan pada keinginan daripada kebutuhan) dan adanya unsur pemborosan.

---

[2] http://pasca-unpak.ac.id /ejournal/ind ex.php/MM/ar ticle/download/20/15

[3] Erich Fromm, *Masyarakat Yang Sehat* (Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1995) Hal. 148

Di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto pengguna rokok A Mild sangat banyak. Hampir disetiap warung – warung kopi dan tempat-tempat nongkrong seperti Pos Kamling dll di desa tersebut selalu dijumpai para pengguna rokok tersebut. Pengguna rokok ini rata-rata adalah para pemuda yang ada di desa tersebut. Rata-rata mereka dalam sehari dapat menghabiskan minimal satu sampai dua bungkus rokok tersebut perharinya. Menurut mereka dengan merokok dapat membuat hiidup mereka lebih bergairah. Walaupun apabila dilihar dari sedut pandang dunia kesehatan, merokok dapat mengganggu kesehatan karena mengandung berbagai macam zat yang berbahaya bagi tubuh.

Menurut mereka merokok A Mild merupakan gaya hidup yang sudah mendarah daging. Susah untuk ditinggalkan. Apabila dalam sehari mereka tidak mengkonsumsi rokok tersebut, seakan akan mulut mereka terasa kecut. Sehingga apabila makan sesuatupun menjadi kurang nikmat tanpa diakhiri dengan merokok. Walaupun terdapat berbagaimacam jenis rokok yang beredar di pasaran, bagi mereka rokok tersebut terasa pas dan nikmat di mulut mereka. Sehingga mereka selalu setia pada rokok tersebut tanpa melihat dampak negatif dari rokok tersebut.

Berangkat dari latar belakang di atas menjadi perhatian peneliti untuk meneliti fenomena tersebut. Untuk itu peneliti akan meneliti pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto
2. Sejauh mana pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau

membentuk teori-teori, konsep maupun hipotesis tertentu.

2) Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak, yaitu :

1) Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang berkonsentraasi pada program ilmu komunikasi agar dapat memproduksi sebuah iklan yang edukatif dan mengandung rasa nasionalisme bagi masyarakat.

2) Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengambil nilai-nilai positif akan pentingnya pengawasan dalam menjaga anak-anak dari dampak negative tayangan televisi.

3) Pemerhati Komunikasi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pemerhati komunikasi, khususnya di fakultas Dakwah agar dapat menjalin relasi yang erat dengan lembaga komunikasi agar tercipta keteraturan tayangan bagi public.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1	M.Zainal Abidin	Skripsi	2009	Kuantitatif	Terdapat korelasi antara sebuah terpaan iklan mie sedap "versi kriuk" dengan tingkat konsumsi masyarakat kelurahan bendul merisi sebesar	Untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh terpaan iklan mie sedap "versi kriuk" dengan tingkat konsumsi masyarakat kelurahan bendul merisi kota Surabaya	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain; Fokus penelitian subjek, objek, dan lokasi penelitian

					57,8%. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama penelitian ini terbukti karena hasil penelitian ini pengaruh iklan iklan mie sedap “versi kriuk” cukup besar mempengaruhi tingkat konsumsi asyarakat kelurahan bendul merisi.		

2	Lailatus Saidah	Skripsi	2007	Kuantitatif	Dari penghitungan secara global ternyata tidak ada pengaruh iklan televisi terhadap perkembangan Motif Pembelian anak SDN Kertajaya IV No.210 Surabaya dengan perolehan hasil 0,249.	Untuk mengetahui pengaruh dan tingkat pengaruh iklan televisi terhadap Motif Pembelian anak di SDN Kertajaya No.210 Surabaya Selain itu peneliti juga ingin mengetahui kondisi pengaruh konsumtif anak di SDN Kertajaya No.210 Surabaya.	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain; Fokus penelitian subjek, objek, dan lokasi penelitian

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya perluasan yang dapat ditimbulkan dari pembahasan dan judul skripsi yang penulis buat, maka ada beberapa istilah yang perlu penulis definisikan, antara lain :

1. Pengaruh terpaan iklan

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang ataupun benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang[4]

Menurut Onong Uchayana Efendi, terpaan adalah[5] :

1. Keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media massa.
2. Keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya.

Dapat disimpulkan dari definisi terpaan adalah keadaan dimana khalayak sasaran terkena pesan komunikasi yang terdapat disuatu pesan media massa.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *"any paid form of nonpersonal communication about an organization,product, service,or idea by an identified sponsor"*[6](setiap bentuk komunikasi

---

[4] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (*Jakarta:Balai Pustaka;2005)Hlm849

[5] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*,(Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2009)Hlm.126

[6] Ralph S.Alexander, Ed, *Maarketing Definition*, American Marketing Association,Cicago.1965

nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk,servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Jadi pengertian pengaruh terpaan iklan adalah daya yang ada atau timbul dari suatu pesan komunikasi yang terdapat disuatu pesan media massa. Media massa yang dimaksudkan oleh peneliti adalah iklan.

2. Motif Pembelian Rokok

Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkkan sehingga individu itu berbuat sesuatu.

Perilaku beli adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motif pembelian rokok adalah segala sesuatu yang ada pada diri individu untuk menggerakkan membeli suatu barang. Barang yang dimaksud peneliti dalam hal ini adalah Rokok A Mild.

G. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Komunikasi massa diadopsi dari istilah bahasa inggris, *mass Communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication (komunikasi media massa)* artinya komunikasi menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*.[7] Sedangkan menurut Tan & Wright komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan saluran

[7] Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), Hlm.69

(media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpencar, heterogen dan menimbulkan efect tertentu.[8]

Nawawi, menjelaskan setiap penelitian memerlukan teori sebagai landasan kerangka untuk mendukung pemecahan suatu masalah secara sistematis. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang akan memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan dibahas. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah :

Teori SOR

Teori S-O-R merupakan singkatan dari teori Stimulus-Organism-Response. Teori ini semula berasal dari Psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objek model dari Psikologi dan Ilmu Komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

---

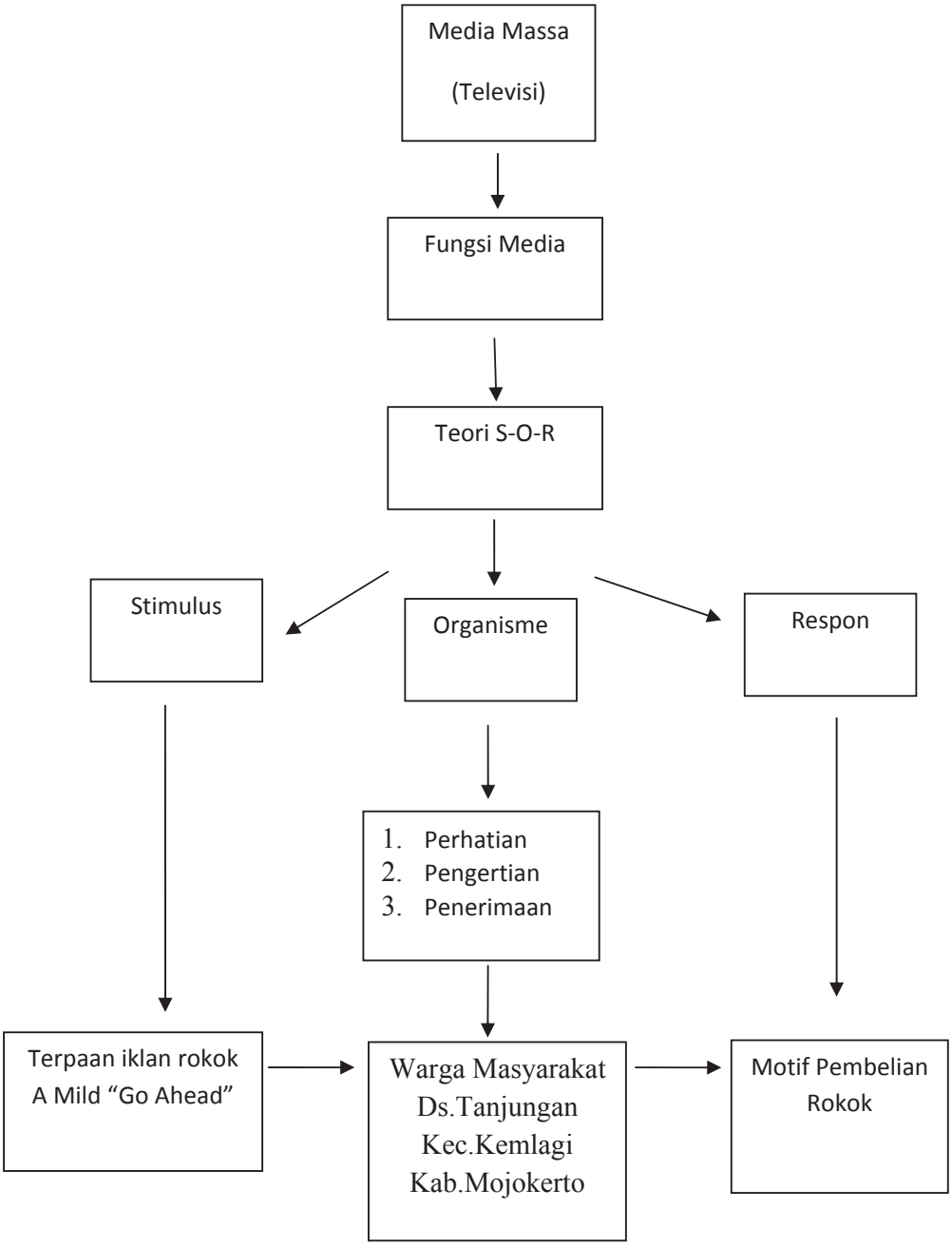
[8] Elvinaro Ardianto, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Simbiosa, 2005), Hlm.3

a. Stimulus (S) = Pesan

b. Organism (O) = Responden/komunikan

c. Response (R) = Efek

Bagan 1.1
Kerangka Pikir Penelian



2. Hipotesa

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang di pertanyakan.[9] Dari pengertian menerangkan bawa hipotesa adalah dugaan yang mungkin salah atau benar, dia akan ditolak jika salah satu palsu dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkan.[10] Berdasarkan judul penelitian, hipotesa yang dapat penulis kemukakan adalah :

H_a : ada pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

H_0 : tidak ada pengaruh terpaan iklan A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

H. Metode Penelitian

Metodelogi penelitian ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian.[11] Jadi untuk memperoleh data yang objektif data penelitian perlu digunakan metode atau cara. Begitu pula dalam penelitian pengaruh terpaan rokok A Mild Go Ahead terhadap Motif Pembelian rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

---

[9] Sanapiah Faisal, *Penelitian Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), Hlm. 62

[10] Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 1991), Hlm. 63.

[11] Husaini Usman Dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), Hlm. 42.

. Penelitian ini juga melalui tahapan-tahapan untuk mendapat hasil penelitian yang valid. Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini harus mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerical atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian infrensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikasi pengaruh antara variabel yang diteliti.[12] Dalam hal ini peneliti mencoba mengukur data-data terhadap pengaruh Iklan A Mild Go Ahead Terhadap erilaku konsumtif rokok masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto.

Adapun jenis penelitian menggunakan penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrument pengumpulan data yang pokok. Penelitian survey dapat digunakan untuk banyak tujuan, menurut Babbie dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu untuk tujuan: pendeskripsian gejala (*description*), penjelasan (*explanation*), dan eksplorasi (*exploration*).[13]

Pada penelitian kali ini penelitian survey dilakukan menggunakan metode eksplanatori (penjelasan), yaitu menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

---

[12] Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), Hlm. 5.

[13] Earl Babbie, *The Basics Of Social Research 4th Edition*, (USA: Thomson-Wadsworth, 2004), Hlm. 243.

2. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

a. Subjek penelitian adalah responden penelitian yang memberikan jawaban melalui angket. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto yang selalu menkonsumsi rokok A Mild .

b. Objek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Objek penelitian ini tentang komunikasi media massa dalam hal ini yaitu komunikasi melalui pesan iklan.

c. Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Peneliti memilih lokasi di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian.[14] Populasi juga berarti wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[15] Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Desa Tanjungan Kecamatan Kemlagi kabupaten Mojokerto yang

[14] Iskandar, *Metodelogi Penelitian Dan Sosial (Kuantitatif Dan Kualitatif)*, (Jakarta: GP Press, 2008), Hlm. 69.

[15] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Hlm. 112.

mengkonsumsi rokok A Mild khususnya yang berjenis kelamin laki-laki berumur 18 – 40 tahun. Ditinjau dari jumlah penduduk berdasarkan penggolongan usia, yang tergolong laki-laki usia 18-40 tahun berjumlah 358 jiwa .

b. Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling digunakan sebagai penjelasan tentang populasi penelitian dan teknik penentuan sampel penelitian.

Teknik sampling berisi pembahasan tentang bagaimana menata atau mengambil sampel penelitan, bagaimana merancang tata cara pengambilan sampel agar menjadi sampel yang representatitve. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling (Simple Random Sampling).*

Teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu [16] Setiap unit populasi yang dalam penelitan ini mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi.[17] Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Agar diperoleh hasil

---

[16], Sugiyono. *Metodepenelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.(*Bandung: Alfabeta,2012),Hlm82

[17] Ibid., Hlm. 80.

penelitian lebih baik, diperlukan sampel yang lebih baik pula, yakni betul-betul mencerminkan populasinya.

Di dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya sampel untuk batasan, hal ini berdasarkan pendapat suharsimi akunto : apabila subjek penelitian kurang dari 100 (<100) lebih baik dipopulasi semuanya, sehingga penelitian selanjutnya jika subjek lebih dari 100 (>100) dapat diambil antara 10%-25% atau 20% - 25% atau lebih[18].

Berdasarkan penggolongan usia, yang tergolong laki-laki usia 18-40 tahun berjumlah 358 jiwa, maka peneliti akan mengambil 20 % dari jumlah populasi yakni di peroleh dengan jumlah 72 Responden.

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah suatu atribut yang dianggap mencerminkan atau mengungkapkan pengertian atau bangunan pengertian.[19] Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[20] Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) atau biasa disebut *Independent Variabel* yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain.

[18] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Hlm. 134.
[19] *Ibid*, Hal. 112.
[20] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 1997), Hal. 38.

Adapun variabel bebas yang berhubungan dengan penelitian ini adalah terpaan iklan yang didasarkan pada indikator sebagai berikut:

1. Durasi melihat iklan A Mid Go Ahead
2. Frekuensi melihat iklan A Mid Go Ahead
3. Isi pesan pada iklan A Mid Go Ahead

Variabel terikat (Y) atau disebut *Dependent Variabel* adalah variabelyang diduga sebagai akibat variable yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah motif pembelian , yang didasarkan pada indikator sebagai berikut:

1. Membeli produk karena kemasan iklan yang menarik
2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri
3. Membeli produk atas pertimbangan harga, bukan karena kualitas produk.
4. Membeli produk dengan harga mahal terkait rasa percaya diri yang tinggi
5. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status

Masing-masing indikator dijabarkan ke dalam beberapa pertanyaan yang dituliskan dalam kuesioner.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.[21] Berdasarkan dengan

[21] M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), Hlm. 174.

masalah yang akan dibahas, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Angket adalah pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada subyek penelitian, responden atau sumber data dan jawabannya diberikan pula secara tertulis.[22] Peneliti menyebarkan angket berstruktur sebagai instrument utama untuk mendapatkan data primer.

Instrument pengukuran menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap,pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial..[23] jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala ini, mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang berupa kata-kata antara lain :

a. Sangat setuju
b. Setuju
c. Ragu-ragu
d. Tidak setuju
e. Sangat tidak setuju

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian ilmiyah, karena dengan analisis tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian data. Dan analisis data

[22] Budiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2003), Hlm. 42.
[23] Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hlm. 61.

merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Adapun langkah-langkah yang digunakan peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

a. Menyiapkan data
b. Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti menghimpun data dilapangan. Proses editing ini dimulai dengan memberi identitas pada instrumen penelitian yang terjawab. Kemudian memeriksa satu persatu lembaran instrument pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin jawaban yang tersedia.
c. Pengkodean, setelah tahap editing selesai dilakukan, kegiatan berikutnya adalah mengklasifikasi data-data tersebut melalui tahap koding. Maksudnya adalah data yang telah di edit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat analisis.
d. Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada dua jenis tabel yang dipaki untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data yaitu tabel data dan tabel kerja. Tabel data adalah tabel yang dipakai untuk mendeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data. Sedangkan tabel kerja adalah tabel yang dipakai untuk menganalisis data yang tertuang dalam tabel data.[24]

[24] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi…,Hlm.164-168*

e. Untuk menjawab rumusan masalah dimuka, maka peneliti menggunakan rumus korelasi product moment:

Rumus korelasi sederhana *Product Moment*[25]

$$r_{xy} = \frac{\sum x.y}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dalam hal ini :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

x = deviasi dari mean untuk nilai variabel X

y = deviasi dari mean untuk nilai variabel Y

$\sum x.y$ = jumlah perkalian antara nilai X dan Y

x^2 = Kuadrat dari nilai x

y^2 = Kuadrat dari nilai y

Memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi product moment (r_{xy}). Interpretasi kasar atau sederhana, yaitu dengan mencocokkan perhitungan dengan koefisien korelasi product moment r_{xy} di bawah ini:

Tabel 1.3
Koefisien Korelasi Product Moment

Besarnya r_{xy}	**Interpretasi**
0,00 - 0,20	Antara variabel X dan variabel Y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi tersebut sangat rendah sehingga korelasi itu diabaikan (dianggap tidak ada korelasi

[25] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Hlm 146

	antara variabel X dan Y)
0,20 - 0,40	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang lemah atau rendah
0,40 - 0,70	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang sedang atau cukup
0,70 - 0,90	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang kuat atau tinggi
0,90 - 1,00	Antara variabel X dan variabel Y terdapat korelasi yang sangat kuat atau sangat tinggi

Interpretasi menggunakan tabel nilai *r* product moment (r_t), dengan terlebih dahulu mencari derajat besarnya (db) atau degress of freedom (df) yang rumusnya adalah

$$df = N - N_r$$

Keterangan

df = Degress of freedom

N = Jumlah sampel

N_r = Banyaknya variabel

Dengan diperolehnya df, maka dapat dicari besarnya ”r” yang tercantum dalam tabel nilai ”r” Product Moment, baik pada taraf signifikansi 5 % maupun pada taraf signifikansi 1 %. Jika ro = atau > rt, maka Ha disetujui atau terbukti kebenarannya.

Selain dengan memperbandingkan nilai ro dengan nilai rt, maka pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji t. Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi hasil perhitungan

n : Jumlah sampel

I. Sistematika Pembahasan

Agar lebih mudah serta jelas untuk diikuti dan dipahami, maka dalam penyususnan laporan ini dilakukan penyusunan atas beberapa bab yang diantaranya terbagi menjadi beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian pendahuluan yang di dalamnya terinci latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi operasional, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KERANGKA TEORITIK

Pada bab ini akan diuraikan secara detail tentang kajian pustaka yang di dalamnya dijabarkan mengenai tinjauan tentang

komunikasi, komunikasi massa, media massa, terpaan iklan , dan motif pembelian rokok. Kajian selanjutnya adalah kajian teori bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi (Teori S-O-R) dimana teori ini mendukung dalam penelitian pengaruh terpaaan iklan sebagai variabel bebas (X) dan Motif Pembelian sebagai variabel terikat (Y).

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pada bab ini akan diuraikan deskripsi subjek, lokasi dan data penelitian. Subjek penelitian berisi tentang gambaran profil responden seperti Usia, Pekerjaan, dan pendidikan , Lokasi penelitian menggambarkan tempat penelitian yang dilakukan. Sedangkan deskripsi data penelitian berisi tentang data diperoleh dari angket dengan format yang disesuaikan dengan rumus statistik.

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini peneliti membahas tentang pengujian hipotesa menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana product moment untuk mengukur tingkat pengaruh., serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi yang diajukan oleh peneliti.

J. Jadwal Penelitian

Tabel 1.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan Penelitian	Waktu Dalam 6 Bulan					
		I	II	III	IV	V	VI
1	Pra Lapangan	X					
2	Membuat Proposal		X				
3	Pengumpulan Data			X	X		
4	Analisa Data					X	
5	Menulis Laporan						X