STUDI KOMPARATIF TAYANGAN TELEVISI IKLAN KARTU AS VERSI ENDORSER KLANTINK DAN SM*ASH TERHADAP MINAT MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

No. KLAS	No. REG : D.2011/Kom/53
D.2011 053 Kom	ASAL BUKU :
	TANGGAL :

Oleh :

CICIK HARIRAH YULIASTUTI
NIM. B06207076

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI / ADVERTISING
JULI 2011

BETA
JL. KETINTANG 145 SBY
FOTO COPY
085624959947
(031) 8289289

STUDI KOMPARATIF TAYANGAN TELEVISI IKLAN KARTU AS VERSI ENDORSER KLANTINK DAN SM*ASH TERHADAP MINAT MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

CICIK HARIRAH YULIASTUTI
NIM. B06207076

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI / ADVERTISING
JULI 2011

BETA
JL. KETINTANG 145 SBY
FOTO COPY
085624955947
(031) 8289289

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : CICIK HARIRAH YULIASTUTI

NIM : B06207076

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

Alamat : JALAN JEMUR NGAWINAN NO. 50
SURABAYA – 60237

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya, 23 Juni 2011

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
40536AAF746236585
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

CICIK HARIRAH YULIASTUTI

NIM. B06207076

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: CICIK HARIRAH YULIASTUTI
NIM	: B06207076
Program Studi	: ILMU KOMUNIKASI
Judul	: **STUDI KOMPARATIF TAYANGAN IKLAN KARTU AS VERSI ENDORSER KLANTINK DAN SM*SH TERHADAP MINAT MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 23 Juni 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Cicik Harirah Yuliastuti ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 13 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 19600412 199403 1 001

Ketua,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 19540312 198203 1 002

Sekretaris,

Advan Navis, S.ST, M.Si
NIP. 19831118 200901 1 006

Penguji I,

Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP.19711017 99803 1 001

Penguji II,

Drs. Agoes Moh. Moefad, S.H, M.Si
NIP. 19700825 200501 1 004

ABSTRAK

Cicik Harirah Yuliastuti, B06207076, 2011. Studi Komparatif Tayangan Iklan Kartu As Versi Endorser Klantink Dan Sm*Sh Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Kata Kunci : Iklan, Perbandingan Minat, Endorser

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan iklan yang diendorser selebritis terhadap minat mahasiswa dan mengetahui efektifitas iklan yang menggunakan endorser selebritis dalam kaitannya dengan niat beli konsumen. Sehingga dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan suatu bukti empiris mengenai keefektifan penggunaan endorser selebritis dan non selebritis dari iklan suatu produk.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan alat analisis anova two way. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan sampel penelitian 147 orang mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya dengan teknik pengambilan sampling menggunakan purposive sampling.

Hasil penelitian diketahui bahwa perbandingan minat mahasiswa terhadap iklan kartu As dengan menggunakan endorser "Klantink" dan endorser "Sm*sh". Berdasarkan data di atas menunjukkan rata-rata (*mean*) minat mahasiswa iklan kartu As versi Klantink sebesar 89.0270 lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) minat mahasiswa iklan kartu As versi Sm*sh yang sebesar 93.4932. Hal ini terlihat dari *mean different* sebesar -446612 yang diperoleh dari 89.0270 - 93.4932 = - 446612. Berdasarkan data tersebut maka dapat dipahami bahwa ada perbedaan yang signifikan minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh.

Dari penelitian di atas kemudian terdapat saran penelitian ini dapat dijadikan titik awal untuk melanjutkan penelitian selanjutnya mengenai iklan kartu As, dengan teori-teori yang lebih mutakhir. Mengingat persaingan dalam bisnis provide semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi menciptakan design yang inovatif Mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan kartu As sehingga mendapatkan hasil apakah *endorser* perlu dipertahankan atau harus memilih *endorser* yang baru sesuai dengan trend yang sedang berkembang dengan cara memonitor kehidupan pribadinya apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN DATA iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 8
F. Definisi Operasional 10
G. Kerangka Teori dan Hipotesis 13
H. Metode Penelitian 15
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 15
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian 16
3. Teknik Sampling 16
4. Variabel dan Indikator Variabel 18
5. Teknik Pengumpulan Data 19
6. Teknik Analisis Data 21
I. Sistematika Pembahasan 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka
1. Komunikasi Massa 23
1.1 Pengertian Komunikasi Massa 23
1.2 Karakteristik Komunikasi Massa 24
1.3 Efek Komunikasi Massa 27
2. Periklanan 29
2.1 Definisi Periklanan 29
2.2 Fungsi Iklan 29
2.3 Pengaruh Iklan 31
2.4 Televisi sebagai salah satu media periklanan 32
3. Endorser 34
3.1 Pengertian Endorser 34
3.2 Karakteristik Endorser 35
3.3 Endorser Iklan Kartu As 36
4. Minat 38
4.1 Definisi Minat 38
4.2 Macam-macam Minat 39
4.3 Aspek Minat 40
B. Kajian Teoritis 41
1. Teori Pengharapan Nilai 41
2. Teori Konsistensi 42
3. Kerangka Pemikiran Teoritis 44
BAB III: PENYAJIAN DATA
A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian 46
1. Subyek Penelitian 46
2. Lokasi Penelitian 50
B. Deskripsi Data Penelitian 70
1. Scoring Jawaban 70
2. Pendalaman Jawaban 72
BAB IV: ANALISIS DATA
A. Pengujian Hipotesis 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pembahasan Hasil Penelitian 80
BAB V : PENUTUP
A. Simpulan 84
B. Rekomendasi 85
Daftar Pustaka
Lampiran-lampiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu 8
Tabel 1.2 Variabel Bebas dan Terikat 18
Tabel 2.1 Kerangka Teori Pengharapan Nilai 41
Tabel 2.2 Kerangka Teori Penelitian 44
Tabel 3.1 Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah 46
Tabel 3.2 Usia Responden 47
Tabel 3.3 Jenis Kelamin 48
Tabel 3.4 Frekuensi Menonton Televisi 49
Tabel 3.5 Frekuensi Menonton Tayangan Iklan Kartu As 50
Tabel 3.6 Scoring Jawaban Reponden Variabel x_1 70
Tabel 3.7 Scoring Jawaban Reponden Variabel x_2 71
Tabel 3.8 Pendalaman Jawaban Responden 72
Tabel 4.1 Group Statistics 77
Tabel 4.2 Independent Samples Test 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah 46
Gambar 3.2 Usia Responden 47
Gambar 3.3 Jenis Kelamin 48
Gambar 3.4 Frekuensi Menonton Televisi 49
Gambar 3.5 Frekuensi Menonton Tayangan Iklan Kartu As 50
Gambar 3.6 Periodesiasi Kepemimpinan Fakultas Dakwah 57
Gambar 3.7 Bagan struktur organisasi dan personalia Fakultas Dakwah 61

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan suatu bidang usaha promosi, untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dipublikasikan melalui media massa, cetak ataupun elektronik. Promosi yang dilakukan biasanya di publikasikan melalui iklan, maka iklan harus dikemas dengan menarik dan salah satu faktor terpenting dalam pembuatan iklan adalah endorser. Endorser merupakan model yang di gunakan dalam pembuatan iklan. Karena pemilihan endorser yang tepat dan mempunyai kredibilitas akan menciptakan kesan atau persepsi yang positif terhadap masyarakat. Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, selebriti pendukung (*celebrity endorser*) digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat.

Penggunaan *celebrity endorser* di berbagai iklan akhir-akhir ini semakin marak, karena seperti yyang telah disebutkan di atas selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata- kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Ini dapat dimengerti karena sebanyak mungkin konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian dan daya tarik fisik mereka. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Selebriti juga dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain.

Para pengiklan dan biro-biro iklan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.[1] Para pemasang iklan pun dengan bangga menggunakan kaum selebriti dalam periklanan karena atribut popular yang telah melekat dalam diri mereka termasuk di dalamnya kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti yang akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

---

[1] Terrence.A. Shrimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 460

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik, daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

Iklan yang pembuatannya dengan menggunakan *celebrity endorser* mungkin adalah sebuah ide yang bagus untuk memberikan *brand awareness* kepada khalayak. Namun, dengan menggunakan nama besar pendukung iklan tidak menjamin keberhasilan yang diharapkan. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat mempunyai daya tarik konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Seperti penelitian yang saya lakukan saat ini.

Penelitian ini meneliti pada iklan televisi provider Kartu As, yang mana Kartu As adalah salah satu provider bersegmentasi anak muda. Dengan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam *celebrity endorser*, pihak kreatif Kartu As berusaha menarik perhatian khalayak dengan mencari bintang iklan yang merepresentasikan golongan anak muda. Sm*sh[2] dan Klantink adalah dua ikon dari golongan anak muda yang berbakat dalam bidang musik. Dua bintang ini sering diberitakan, Klantink sebuah grup musik yang berbakat mengaransemen lagu dan menyanyikannya dengan khas telah menjadi jawara

[2] Dibaca: *Smash*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satu ajang pencarian bakat dan Sm*sh merupakan *boyband* yang mempunyai bakat menari dan nyanyiannya mempunyai daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Klantink adalah kelompok musik yang mengawali karir di belantika musik Indonesia sebagai pengamen jalanan di terminal Joyoboyo, Surabaya. Klantink sendiri terdiri dari 5 orang pemuda, yang bernama Wawan, Budi, Lukin, Ndoweh, dan Cak Mat.[3]

Nama Klantink terkenal sejak mengikuti ajang pencarian bakat Indonesia Mencari Bakat yang diadakan oleh salah satu TV swasta. Penampilan bermusik mereka yang berbeda, khas pengamen jalanan dengan peralatan yang seadanya, Klantink mulai mencuri hati banyak pemirsa Indonesia. Kerendahan hati mereka juga menghasilkan banyak simpati yang membuat mereka mampu bertahan sampai posisi Grand Finalis besar IMB, terhitung pada awal September 2010. Begitu mereka mengikuti audisi IMB dan akhirnya dengan semangat dan ketabahan itu, sampai sekarang mereka bisa masuk ke Grand Final, mereka tidak pernah lupa sedikitpun dengan asal mereka sebelumnya.

Klantink khas dengan musik mereka yang berbau keroncong, sehingga mereka bisa dengan apik membawakan lagu-lagu yang populer dengan genre lain ke dalam gaya bermusik mereka yang sederhana namun berkualitas. Dari sekelompok pengamen dari bis ke bis, Klantink sudah bisa berdiri satu panggung dengan begitu banyak musisi dan artis Indonesia, yang tentunya tidak lepas dari bakat bermusik mereka yang luar biasa.

---

[3]http://surabaya-metropolis.com/tokoh/klantink-pengamen-jalanan-itu-akhirnya-menjadi-pemenang-imb-2010.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menyimak tayangan kisah hidup dari para personil Klantink yang bukan siapa-siapa bisa menjadi salah satu bintang baru di Indonesia yang memberikan banyak inspirasi kepada rakyat Indonesia. Namun, kemenangan mereka tidak membuat seluruh masyarakat Indonesia menyukainya, karena mereka menganggap kemampuan bermusik Klantink masih standar dibanding kemampuan bermusik para pesaing lainnya yang sudah di atas rata-rata[4]. Selain itu masih banyak yang meng*underestimate* penyanyi jalanan sebagai musisi, karena *image* yang tidak menyenangkan tentang tidak berpendidikannya mereka, selalu menjadi pengganggu dan tidak memiliki keahlian yang sesungguhnya di bidang musik.

Endorser satu lagi yang digunakan *provider* Kartu As dalam iklannya adalah Sm*sh. SM*SH, *boyband* asli Indonesia dengan anggota sebanyak 6 orang, sehingga nama mereka, SM*SH pun singkatan dari *Seven Man As Seven Heroes*, tujuh orang sebagai tujuh pahlawan.[5] Sm*sh yang baru-baru ini mencetak hitsnya yang berjudul "I Heart U" mendapat respon yang luar biasa dari masyarakat. Lagu tersebut dibawakan dengan gerakan luar biasa atraktif termasuk gestur membuat bentuk 'love' dengan kedua tangan diletakkan maju mundur di depan dada. Hentakan musiknya pun sangat persuasif[6]. Dan saya berfikir bahwa munculnya *boyband* ini memanfaatkan potensi pasar para penggemar boyband yang semakin besar seiring semakin terkenalnya *boyband* Korea dinegeri ini.

---

[4] Hudson dan Putri Ayu adalah salah satu pesaing terberat Klantink, keduanya sama-sama penyanyi, dan keduanya juga masuk ke dalam tiga besar bersama-sama Klantink.
[5] http://www.cahcawas.co.cc/2010/12/foto-foto-vokalis-band-smsh-boy-band.html
[6] http://www.jakartabeat.net/musik/kanal-musik/ulasan/502-tentang-musik-alay.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, kemunculan *boyband* SM*SH dibarengi dengan kontroversial karena dituduh plagiat. kemunculan mereka tidak begitu saja mengundang kesenangan di berbagai pihak, yang tidak suka dengan *boyband* ini mencibir karena mereka plagiat dari *boyband* Korea, mulai koreografi, cara berpakaian serta cara bernyanyinya. Satu lagi yang menjadi perhatian saya adalah masalah nama. SM*SH , yang dibaca SMASH ternyata tak lain adalah nama salah satu boyband yang cukup terkenal di korea yang memulai debutnya pada tahun 2008 . Dengan penamaan yang sama, tentunya semakin menambah daftar panjang band Indonesia yang melakukan penjiplakan terhadap karya band-band luar negeri.

Dilatarbelakangi permasalahan pro dan kontra dari kedua *celebrity endorser* ini, kemudian penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui minat *audience* dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah terhadap *celebrity endorser* yang ada dalam iklan produk provider Kartu As dengan mengambil judul **"Studi Komparatif Tayangan Televisi Iklan Kartu As Versi Endorser Klantink dan Sm*Sh Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang ada di penelitian ini adalah:

1. Adakah perbedaan minat mahasiswa Fakultas Dakwah pada tayangan iklan televisi Kartu As yang menggunakan endorser "Klantink" dan endorser "Sm*sh"?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sejauh mana perbedaan minat mahasiswa Fakultas Dakwah pada tayangan iklan televisi Kartu As yang menggunakan endorser "Klantink" dan endorser "Sm*sh"?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

Untuk memberikan bukti empiris ada tidaknya perbedaan minat Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan Kartu As yang menggunakan endorser "Klantink" dan endorser "Sm*sh"

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang komunikasi massa yang instruksional dan juga menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata khususnya yang berkaitan dengan masalah yang berhubungan dengan periklanan

2. Kegunaan Praktis

Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pembuat iklan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proses pembuatan iklan guna lebih meningkatkan efektivitas dan kreatifitas sumber daya manusia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Kajian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Peneliti	Novia Setiyowati
	Jenis Karya	Skripsi
	Tahun Penelitian Metode Penelitian	2008 Mix Method (Kualitatif dan Kuantitatif)
	Hasil Temuan Penelitian	Konsumen Memiliki Motivasi Yang Tinggi Terhadap Variabel Pesan Iklan, Audio, Bintang Iklan, Penampilan Visual, Pengaturan Dan Daya Tarik Iklan Pada Iklan Produk Rokok Gudang Garam di televisi
	Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui daya tarik iklan apabila ditinjau dari pesan iklan (x_1), audio (x_2), bintang iklan(x_3), dialog (x_4), penampilan visual (x_5) dan pengaturan (x_6) 2. Untuk mengetahui faktor diantara pesan iklan (x_1), audio (x_2), bintang iklan (x_3), dialog (x_4) penampilan visual (x_5) dan pengaturan (x_6) yang paling besar memberikan daya tarik pada iklan rokok Gudang Garam Merah di media televisi
	Perbedaan	1 Metode penelitian menggunakan metode Kuantitatif Metode penelitian terdahulu menggunakan Mix Method 2. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan minat Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan Kartu As yang menggunakan endorser "Sm*sh" dan endorser "Klantink" Tujuan penelitian terdahulu untuk mengetahui daya tarik dan faktor-faktor daya tarik iklan rokok Gudang Garam Merah di media televisi dilihat dari pesan iklan (x_1), audio (x_2), bintang iklan (x_3),

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		dialog (x_4) penampilan visual (x_5) dan pengaturan (x_6) 3. Penelitian lebih mengarah pada masing-masing karakteristik endorser (Sm*sh dan Klantink) yang menyebabkan mahasiswa Fakultas Dakwah tertarik untuk menonton iklan tersebut Penelitian terdahulu mengarah pada pesan iklan (x_1), audio (x_2), bintang iklan (x_3), dialog (x_4) penampilan visual (x_5) dan pengaturan (x_6) dalam iklan rokok Gudang Garam Merah.
2.	Nama Peneliti	Tri Wahyuningsih
	Jenis Karya	Skripsi
	Tahun Penelitian	2010
	Metode Penelitian	Semiotik
	Hasil Temuan Penelitian	1. Dialog bahasa tubuh aktor memperkuat penggambaran bahwa selebriti menciptakan brand image 2. Selebriti dan humor dapat mendorong kuat nilai jual suatu produk yang diiklankan di masyarakat
	Tujuan Penelitian	1. Untuk memahami dan mendiskripsikan makna penanda dan petanda selebriti endose dalam iklan Sampoerna Hijau 2. Untuk memahami dan mendiskripsikan makna penanda dan petanda humor dalam iklan Sampoerna Hijau
	Perbedaan	1. Metode penelitian menggunakan metode Kuantitatif Metode penelitian terdahulu menggunakan metode Semiotik 2. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan minat Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan Kartu As yang menggunakan endorser "Sm*sh" dan endorser "Klantink"

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Tujuan penelitian terdahulu untuk memahami dan mendiskripsikan makna penanda dan petanda selebriti endorser dan humor dalam iklan Sampoerna Hijau 3. Penelitian lebih mengarah pada masing-masing karakteristik endorser (Sm*sh dan Klantink) yang menyebabkan mahasiswa Fakultas Dakwah tertarik untuk menonton iklan tersebut Penelitian terdahulu mengarah kepada simbol-simbol dari selebriti endorser dan humor yang ditampilkan dalam iklan Sampoerna Hijau

F. Definisi Operasional

1. Minat;

Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu[7]. Menurut Crow and Crow, minat adalah sesuatu yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulus yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri.[8]

Minat dapat menjadikan seseorang untuk terdorong memperhatikan sesuatu yang pada akhirnya seseorang tersebut melakukan suatu tindakan. Minat juga merupakan suatu potensi jiwa yang erat kaitannya dengan dorongan-dorongan, motif-motif dan respon-respon emosional, kemudia potensi-potensi tersebut menjadi berkembang dan tergantung pada pengalaman-pengalaman yang telah diperoleh dari lingkungan. Dengan adanya minat menimbulkan aktifitas-aktifitas selanjutnya.

---

[7] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)

[8] Lester D. Crow and Alice Crow, *Educational Psychology (Psikologi Pendidikan)*, Alih Bahasa: Kasija , 1984, h. 351

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam pembentukan minat ini yang paling diutamakan adalah tentang perasaan/afeksi. Afeksi merupakan suatu sikap yang berupa tanggapan perasaan yang konsumen miliki terhadap suatu objek.[9] Jadi, afeksi diartikan sebagai respon perasaan yang dihasilkan (*emotions, specific feelings, moods*), Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

> Komponen afektif ini berkaitan dengan perasaan, sebagai akibat dari membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau bioskop, timbul perasaan tertentu pada individu atau masyarakat[10]

Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen afektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan perasaan seseorang secara emotif untuk menghasilkan penilaian yaitu baik atau buruk.

Dalam fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang endorser iklan provider Kartu As yang cukup fenomenal, yakni Klantink dan Sm*sh. Berhubungan dengan minat, saya ingin mengetahui bagaimana

---

[9] John C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.
[10] O.U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perbandingan minat mahasiswa Fakultas Dakwah ketika melihat iklan Kartu As versi dari kedua bintang tersebut.

2. Endorser iklan Kartu As;

Endorser menurut definisi adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.[11] Jadi, selebriti endorser atau endorser adalah seseorang yang memiliki popularitas di masyarakat baik itu tokoh penting, ahli, maupun para selebritis yang mampu merebut perhatian dan kepercayaan audiens melalui iklan yang dibawakan. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan biasanya dipilih sesuai dengan karakter produk atau penawaran yang diiklankan. Maka dari itu pemilihan endorser tidaklah sembarangan di dalam sebuah iklan, hal ini juga untuk mencegah salah interpretasi dari penonton.

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.[12] Iklan merupakan cara lain dalam berkomunikasi dengan khalayak. Dengan membawa pesan dari sebuah produk, perusahaan berusaha menyampaikan pesan tersebut dengan cara beriklan. Maka, di dalam pengolahan pesan dalam iklan dibuat strategi sedemikian rupa dan sekreatif mungkin agar khalayak menjadi sadar akan adanya tayangan iklan tersebut dengan menggunakan beberapa medium yang tepat dengan strategi pemasaran yang diinginkan oleh produsen.

---

[11] Terrence A. Shrimp., *Op.Cit*

[12] Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007) h. 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Demikian pula dengan iklan Kartu As yang berusaha untuk mendapatkan perhatian khalayak dengan berbagai macam strategi pembuatan iklan. Salah satunya dengan menggunakan pendukung iklan yang sedang *happening* saat ini, yakni Klantink dan Sm*sh. Dan tayangan iklan Kartu As yang dibahas dalam penelitian ini adalah menggunakan medium televisi, dimana tayangan iklan Kartu As mempunyai beberapa versi yang ditampilkan melalui masing-masing *spokesperson*.

G. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Penelitian dalam iklan televisi Kartu As yang menggunakan endoser Sm*sh dan Klantink ini menggunakan teori Komunikasi Massa, diantaranya:

a. Teori Pengharapan Nilai (*The Expectacy-Value Theory*)

Phillip Palmgreen menciptakan suatu teori yang disebutnya sebagai *expectance-value theory* (teori pengharapan nilai). Menurut teori ini, orang mengarahkan diri mereka kepada dunia berdasarkan harapan-harapan (*beliefs*) dan evaluasi-evaluasi mereka.[13]

Pemikiran teori ini mengatakan kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap Anda terhadap media–kepercayaan Anda tentang apa yang suatu medium dapat berikan kepada Anda dan evaluasi Anda tentang bahan tersebut. Seperti dalam penelitian ini, jika Anda percaya bahwa sebuah iklan dapat menyediakan hiburan dan Anda senang dihibur, Anda akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan hiburan Anda dengan menyaksikan iklan tersebut. Jika, pada sisi lain, Anda percaya bahwa iklan menyediakan

[13] Heru Puji Winarso, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2005), h. 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu pandangan hidup yang tak realistis dan Anda tidak menyukai hal seperti ini Anda akan menghindari untuk melihatnya.

b. Teori Konsistensi/*Attitude Change Theory*

Teori ini berpandangan bahwa orang umumnya konservatif dan berhati-hati dalam memilih media, mencari media yang memperkuat pandangan dirinya. ketika orang menemukan media yang pesannya cocok dengan pandangan pribadinya dan media yang pesannya bertentangan dengan pandangan pribadinya, maka orang itu akan lebih memilih media yang sesuai dengan pandangannya sendiri dan hanya sedikit melirik media yang menentang pandanngan pribadinya. Fenomena ini disebut juga *selective exposure, selective perception, selective retention,* dan *selective recall.* [14]

Selective Exposure merupakan keadaan dimana orang menentukan keputusan dalam memilih media secara sadar. Individu memilih untuk membuka diri pada media yang perspektif dan pendekatannya memperkuat minat dan nilai pribadi mereka.

Selective Perception merupakan selektivitas dapat terjadi dalam membaca, menonton, dan mendenngarkan, dan kurang begitu disadari ketimbang *selective exposure.* Seberapa pun jernih dan jelasnya pesan, orang mendengar dan melihatnya secara egosentris.

Selective Retention dan *Recall* merupakan individu punya kendali yang lebih besar atas cara media mempengaruhi mereka. Individu bukan hanya menentukan pilihan secara sadar atas media yang akan mereka pakai,

---

[14] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm. 477- 499

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetapi juga keyakinan dan nilai yang mereka anut secara tak sadar mempengaruhi cara mereka mengambil dan menyimpan informasi

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Penggunaan hipotesis sesungguhnya merupakan jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan. Dengan hipotesis, penelitian menjadi jelas arah pengujiannya, dengan kata lain hipotesisi membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.[15]

Pada penelitian ini populasi atau sampelnya sama tetapi variabelnya berbeda, sehingga berdasarkan rumusan masalah komparatif di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat perbedaan minat mahasiswa Fakultas Dakwah pada iklan Kartu As yang menggunakan endorser "Klantink" dan endorser "Sm*sh"

Ha: Terdapat perbedaan minat mahasiswa Fakultas Dakwah pada iklan Kartu As yang menggunakan endorser "Klantink" dan endorser "Sm*sh"

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yang didukung data statistik

[15] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengukur suatu gejala tertentu. Karena penelitian ini membahas tentang perbandingan maka menggunakan metode Kuantitatif Komparatif, yakni penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini pendekatan dasarnya adalah memulai dengan adanya perbedaan dua kelompok dan kemudian mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab atau akibat dari perbedaan tersebut. Dalam hal ini ada unsur membandingkan antara dua atau lebih variabel. Dan jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian	: Mahasiswa semester 6 Program Studi Ilmu Komunikasi dan Psikologi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya
Obyek penelitian	: Tayangan Iklan "Kartu As" versi endorser KLANTINK dan SM*SH
Lokasi penelitian	: Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, Jl. Jend. A. Yani Surabaya

3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sample yang digunakan adalah jumlah mahasiswa semester 6 program studi Ilmu Komunikasi dan Psikologi Fakultas Dakwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IAIN Sunan Ampel Surabaya, yang berjumlah 316 mahasiswa.[16] Jumlah sample yang akan diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* yang mana teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota atau unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.[17] Sehingga dari populasi awal 316 mahasiswa, setelah itu ada penjaringan untuk menentukan sampel yang tepat, mengingat yang dikaji dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melihat iklan Kartu As versi Klantink dan Sm*sh. Maka yang didapat adalah jumlah populasi yang melihat iklan Kartu As versi Klantink dan Sm*sh adalah sebanyak 233 mahasiswa. Kemudian formulasi yang digunakan untuk menentukan jumlah sample menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{233}{1 + 233(0.05)^2} = \frac{233}{1.61} = 147$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasil

e = Persen kelonggaran tingkat ketelitian karena kesalahan pengambilan

Dengan demikian jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 147 orang.

Teknik pengambilan *nonprobability sampling* ini dilakukan dengan menggunakan tipe *purposive sampling*.[18] Penelitian tipe ini mendasarkan pada maksud-maksud tertentu dalam memilih anggota sampel.[19] Pemilihan tipe

---

[16] Jumlah populasi ini diambil dari dokumentasi rekapitulasi mahasiswa aktif semester genap tahun akademik 2010/2011

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 84

[18] *Ibid., h. 85*

[19] Djarwanto, *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), h. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penentuan sampel ini berdasarkan pada pertimbangan tertentu, karena saya meneliti tentang minat mahasiswa terhadap iklan versi endorser Klantink dan Sm*sh, maka yang menjadi sampel adalah mahasiswa-mahasiswa yang tahu dan mengerti tentang iklan tersebut.

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dan variabel terikat (*Dependent Variable*), yaitu variabel yang diduga sebagai akibat variabel yang mendahuluinya.

Tabel 1.2
Variabel bebas dan terikat

Variabel Bebas			
No.	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
1.	Endorser Klantink (x_1) Endorser Sm*sh (x_2)	Kredibilitas	• Pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana dia berkomunikasi • Sumber dapat memberikan informasi yang baik
		Daya tarik	• Meliputi karakteristik daya tarik secara fisik dan gaya hidup sumber
		Likability	• Mengacu pada perasaan positif/negatif terhadap sumber
		Penuh arti	• Sumber yang dapat menghubungkan dan mentransfer arti pada produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel Terikat			
No.	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR
2.	Minat Mahasiswa (y)	Sikap	• Perasaan suka masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan televisi kartu As Endorser Klantink yang disampaikan melalui isi pesan. • Perasaan suka masyarakat Surabaya mengenai pesan iklan televisi kartu As yang disampaikan melalui sumber pesan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah:

a. Kuesioner

Teknik ini merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti.[20] Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari respon.[21] Dengan demikian, dengan disebarkannya kuesiner ini kepada responden yang dimaksud kemudian dapat diketahui tingkat minat tayangan iklan Kartu As terhadap mahasiswa Fakultas Dakwah.

[20] Burhan Bungin,.*op.cit*,. h. 123
[21] *Sugiyono*., h. 142

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Dokumenter

Metode ini digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, kenang-kenangan, laporan dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk monument, artefak, foto, *tape*, microfilm, *disc*, *cdrom*, *hardisk* dan sebagainya.[22] Pada penelitian ini dilakukan melalui penelusuran pada literatur yang menunjang penelitian seperti buku maupun artikel yang terkait dengan masalah yang akan diteliti serta dokumentasi dari tayangan iklan televisi Kartu As versi endoser Klantink dan Sm*sh.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat Bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.[23] Observasi berguna untuk menjelaskan, memerikan dan merinci gejala yang terjadi.[24]

---

[22] Burhan Bungin., *Op.Cit*, h. 144
[23] *Ibid.*, h. 133
[24] Jalaluddin Rahmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h. 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan sebuah formulasi yang akan digunakan untuk menentukan jumlah sample, menggunakan analisis uji-t untuk sampel saling bebas (*independent-samples test*), yang merupakan prosedur uji-t untuk membandingkan rata-rata dua kelompok kasus dan kasus yang diuju bersifat acak.[25]

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dimana dalam skala ini variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dijabarkan kembali menjadi subvariabel, kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, yang akhirnya indikator-indikator tersebut menjadi titik tolak untuk membuat instrumen pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.[26]

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang menggunakan metode Kuantitatif ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil terdahulu, definisi operasional, kerangka teori dan hipotesis, metode penelitian yang di dalamnya mencakup pendekatan dan jenis penelitian, subyek, obyek dan lokasi penelitian, teknik

[25] Muhid, *Analisis Statistik*, h. 38
[26] Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 1999), h. 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sampling, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang kajian pustaka dan kajian teori yang ada dalam artikel-artikel atau buku-buku yang ditulis oleh para ahli yang kemudian diuji di lapangan kuantitatif.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi subyek dan lokasi penelitian serta data penelitian yang diperoleh dari angket dengan fromat yang telah disesuaikan dengan rumus statistik yang digunakan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian yang diolah dari data yang telah diperoleh dengan rumus statistik yang digunakan dan juga argument teoritis terhadap hasil pengujian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil simpulan penelitian yang merupakan jawaban langsung dari permasalahan dan juga rekomendasi dari hasil penelitian tersebut bagi kemungkinan dilaksanakan penelitian lanjutan dan juga pengembangan dakwah sebagai kontribusi pada institusi keislaman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi Massa adalah salah satu jenis komunikasi, selain Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok, dan Komunikasi Organisasi. Menurut Mc. Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indera kita.[1] Dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah relaitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apayang dilaporkan media massa.

Konsep komunikasi massa mengandung pengertian suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audience*.[2]

Ada juga yang mengatakan komunikasi massa adalah berkomunikasi dengan massa (audiens atau khalayak sasaran). Massa disini dimaksudkan para penerima pesan (komunikan) yang memiliki status sosial dan ekonomi yang heterogen satu sam lainnya, pada umumnya komunikasi massa tidak

[1] Jalaluddin Rakhmat, Psikologi Komunikasi [Edisi Revisi], (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), h. 220

[2] S.Djuarsa Sendajaja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), h. 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan *feed back* (umpan balik) secara langsung, tetapi tertunda dalam waktu yang relatif.[3]

Dari beberapa definisi Komunikasi Massa di atas Komunikasi Massa dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunaka sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan. Dimana komunikasi tersebut dilakukan melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (*massa*) dengan menggunakan sarana media. Media massa sendiri ringkasan dari media atau sarana komunikasi massa. Komunikasi massa pada dasarnya juga mempunyai proses yang melibatkan beberapa komponen yang berinteraksi ("sumber" dan "penerima") terlibat: pesan yang telah diberi kode oleh sumber (*encoded*), disalurkan melalui sebuah saluran dan diberi kode oleh penerima (*decoded*); tanggapan yang yang diamati penerima; umpan yang balik yang memungkinkan interaksi berlanjut antara sumber dan penerima.

1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Terdapat beberapa cirri khusus dari komunikasi massa yang membedakannya dengan komunikasi jenis lain:[4]

a. Sifat penerima dalam komunikasi massa

Dalam definisi awal komunikasi massa memfokuskan pada "masyarakat massa". Herbert Blumer kemudian memberikan ciri-ciri khalayak massa sebagai:

---

[3] Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Media Televisi)*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996), h. 16

[4] Heru Puji Winarso, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2005), h. 18-24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Heterogen dalam komposisi, anggota-anggotanya berasal dari beberapa kelompok yang berbeda dalam masyarakat

b) Kelompok individu tidak mengetahui satu sama lain, yang terpisahkan berdasarkan kekhususan satu sama lain dan tidak dapat berinteraksi satu sama lain

c) Tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal

b. Pesan

Pesan yang dikirimkan kepada penerima dilakukan secara tidak langsung, tetapi menggunakan beberapa bentuk alat mekanis, yang mana pesan tersebut sengaja diarahkan dimana pengirim mempunyai tujuan-tujuan tertentu dalam memprakarsai tindakan komunkatif.

Menurut William R. Rivers dkk, Komunikasi Massa dapat diartikan dalam dua cara: Komunikasi oleh media dan Komunikasi untuk massa. Namun, Komunikasi Massa tidak berarti komunikasi untuk setiap orang. Pasalnya, media cenderung memilih khalayak; demikian pula, khalayak pun memilih-milih media. Sehingga Komunikasi Massa menurut William R. Rivers dkk memiliki beberapa karakteristik a.n.:

1. Satu arah
2. Selalu ada proses seleksi–media memilih khalayak
    a. Menjangkau khalayak luas
    b. Membidik sasaran tertentu, segmentasi
    c. Dilakukan oleh institusi sosial (lembaga media/pers); media dan masyarakat saling memberi pengaruh/interaksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McQuail sendiri juga menyebut ciri-ciri utama dari Komunikasi Massa dari segi:

1. Sumber : bukan satu orang, tapi organisasi formal, "*sender*"-nya seringkali merupakan komunikator profesional
2. Pesan: beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak; merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar
3. Hubungan pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selali sering bersifat non-moral dan kalkulatif
4. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas
5. Mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima[5]

Dari beberapa ciri yang telah dikemukakan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri komunikasi massa adalah:

1. Menggunakan media masa dengan organisasi (lembaga media) yang jelas.
2. Komunikator memiliki keahlian tertentu
3. Pesan searah dan umum, serta melalui proses produksi dan terencana
4. Khalayak yang dituju heterogen dan anonim
5. Kegiatan media masa teratur dan berkesinambungan
6. Ada pengaruh yang dikehendaki
7. Dalam konteks sosial terjadi saling memengaruhi antara media dan kondisi masyarakat serta sebaliknya.
8. Hubungan antara komunikator (biasanya media massa) dan komunikan (pemirsanya) tidak bersifat pribadi.

---

[5] McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1987), h. 33-34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.3 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.[6]

Menurut Steven M. Chaffee, ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu:

1. Efek Ekonomi, kehadiran media massa memberikan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.
2. Efek Sosial, berkatian dengan perubahan pada struktur atau interaksi social sebagai akibar dari kehadiran media massa
3. Penjadwalan Kegiatan Sehari-hari, Kehadiran media massa membuat aktivitas sehari-hari berpangaruh terhadap adanya media. Di pagi hari, biasanya masyarakat kota membaca Koran dahulu, Di malam hari, dimana anak-anak seharusnya tidur, tapi malah menonton tv.
4. Efek Hilangnya Perasaaan Tidak Nyaman, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman, perasaan kesepian, marah, kesel, kecewa dan sebagainya.
5. Efek menumbuhkan Perasaan Tertentu, terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif atau negative terhadap media tertentu. Misalnya orang akan mempunyai perasaan positif terhadap Koran Kompas dari pada Koran Pos Kota. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada

[6] http://bagusboedhi.blogspot.com/2009/03/efek-komunikasi-massa-komunikasi-massa.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu media massa tertentu erat kaitannya dengna pengalaman individu bersama media massa tersebut.

Selain itu ada efek pesan, dimana efek pesan media massa yang meliputi efek kognitif, efek afektif, efek behavioral: [7]

a. Efek Kognitif, akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.
b. Efek Afektif, efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.
c. Efek Behavioral, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan ataukegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak bersama Rudi Khaeruddin, misalnya, akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Bahkan, kita pernah mendengar kabar seorang anak sekolah dasar yang mencontoh adegan gulat dari acara SmackDown yang mengakibatkan satu orang tewas akibat adegan gulat tersebut.

---

[7] Siti Karlinah, Komunikasi Massa , (Jakarta: Penerbitan UT, 1999), h. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Periklanan

2.1 Definisi Iklan

Secara prinsip, iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara non personal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar.[8]

Sedangkan Klepper dan Wright menuliskan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemsaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.[9]

Secara sederhana iklan bisa didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.[10]

Dari beberapa definisi di atas mengandung makna bahwa iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana dalam komunikasi pada umumnya, yang memberikan suatu informasi hanya saja ada penekanan bahwa iklan sebagai alat pemasaran sehingga pesan iklan harus persuasif dan dilakukan dengan cara membayar kepada media penyedia iklan.

2.2 Fungsi Iklan

a) Fungsi Pemasaran, dimana iklan diharapkan untuk membantu pemasaran atau menjual produk, yang berarti iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk.

---

[8] Rendra Widyatama., *Op.Cit.*, h. 13
[9] Alo Liliweri, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: Penerbit Citra Adtya Bakti, 1992), h. 20
[10] Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti, 1996), h. 9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Fungsi Komunikasi, iklan merupakan sebentuk pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikannya.

c) Fungsi Pendidikan, iklan sebagai alat untuk membantu khalayak agar mengetahui dan mamupu melakukan sesuatu, yang artinya khalayak yang sudah terdidik siap menerima produk dari produsen.

d) Fungsi Ekonomi, iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan, karena dengan adanya iklan maka konsumen menjadi terbujuk untuk melakukan konsumerisme sehingga proses produksi terus berjalan.

e) Fungsi Sosial, iklan membawa pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dsb.

Jadi secara pokok, iklan mengemban empat fungsi:

a. Memberikan informasi kepada khalayak
b. Membujuk konsumen untuk mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan
c. Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dsb
d. Memberikan hiburan kepada khalayak[11]

Namun, fungsi terpenting dari periklanan adalah membangun kesadaran untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah terlebih dahulu.[12]

---

[11] Rendra Widyatama.,*Op.Cit.*, h. 145-151
[12] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: RizQita Printing, 2010), h. 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.3 Pengaruh Iklan

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak akan membawa dampak. Efek itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia, diantaranya:[13]

a. Pengaruh Ekonomi

Pada sisi ini, kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual beli barang—untuk menyampaikan pegiat iklan harus membayar media dipilih, peristiwa ini sudah mengindikasikan iklan merupakan kegiatan ekonomi.

b. Pengaruh Psikologis

Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif dan konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan dapat menimbulkan perhatian kepada produk tersebut sehingga menimbulkan minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, dan juga pengaruh iklan terhadap perilaku seseorang di tengah masyarakat, antara lain, merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan merek tertentu,

c. Pengaruh Sosial Budaya

Iklan pada gilirannya dapat membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika maupun estetika. Standar-standar baru yang dibentuk "sihir iklan" cenderung seragam—seperti konstruksi cantik, pada umumnya cantik adalah yang berkulit putih dan mulus, sehingga semua wanita menganggap cantik seperti

[13] Rendra Widyatama.,*Op.Cit.*, h. 156-167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian. Penyeragaman budaya tersebut timbul tenggelam, meskipun demikian budaya-budaya pop tersebut mampu menjadikan masyarakat mengalami dinamika kebudayaan yang dinamis.

2.4 Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun konstektual, penuh dengan fantasi namun nyata. Peran televisi telah menghidupkan iklan dengan mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. *Copywriter* dan *visualizer*-lah yang paling berpengaruh besar dalam member nuansa 'hidup' kepada iklan televisi. Mereka mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Pembentukan realitas atau pengetahuan-pengetahuan itu bisa mendorong audiens untuk merespons balik kepada iklan tersebut, terdapat dua macam respons: [14]

a. Pemirsa merespons materi iklan, responsnya bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut
b. Pemirsa merespons pesan iklan, bisa merupakan bersikap membeli atau tidak membeli

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk iklan lini atas, dan iklan televisi umumnya terdiri atas:[15]

---

[14] Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 107-109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Iklan *Sponsorship*, atau juga dimaksudkan dengan iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi karena didukung dana yang besar
b. Iklan Layanan Masyarakat, bekerjasama dengan pihak-pihak lembaga nonkomersial iklan ini dimaksudkan untuk member informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas
c. Iklan Spot/ Iklan Kecil, merupakan iklan yang hanya menampilan gambar tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap iklan tersebut
d. *Promo Ad*, untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan dapat meraih banyak pemirsa, jadi *promo ad* bukan menjual produk atau jasa, namun menginginkan jumlah pemirsa terhadap acara tersebut
e. Iklan Politik, iklan ini umumnya berupaya untuk mengkonstruksi pemirsa pada sebuah partai politik saat pemilihan umum partai tersebut, iklan ini mengarahkan perilaku pemirsa kepada sikap menerima sebuah partai politik dan memilihnya saat pemilu

Iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan, a.n:[16]

Kelebihan-kelebihan:

a. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas
b. Mempunyai dampak yang kuat, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yakni penglihatan dan pendengaran dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor

---

[15] *Ibid*, h. 111-113
[16] Rhenald Kasali,. *Op.Cit.*, h. 121

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mempunyai pengaruh yang kuat, karena kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan, dan juga konsumen lebih "percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi

Kelemahan-kelemahan:

a. Biaya produksi yang sangat besar
b. Sulit menentukan segmentasi pasar, karena televisi ditonton oleh semua lapisan masyarakat yang berbeda
c. Kesulitan teknis, dimana jam tayang iklan tidak bisa diubah jadwalnya

3. Endorser

3.1 Pengertian Endorser

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan, *celebrity endorser* digunakan digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari ataupun tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang sangat besar disamping mudah diingat.[17]

Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung, dan kemungkinan sebanyak ¼ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti.[18]

---

[17] Frans M. Royan, *Mareketing Selebritis*, (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2005), h. 2
[18] Terrence A. Shrimp., *Op.Cit*, h. 460

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.2 Karakteristik Endorser

Prinsip karakteristik sumber (*source characteristic*) atau fitur sumber yang berdampak terhadap efektivitas penyampaian pesan adalah:[19]

a. Kredibilitas Sumber

Istilah ini mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Ketika endorser yang digunakan dirasa sangat dipercaya dan ahli, maka orang cenderung merendahkan pertahanannya, karena sumber yang kredibel menjadi lebih persuasif.

b. Daya Tarik

Daya tarik fisik umumnya menegaskan apa yang kita ketahui secara intuitif, daya tarik fisik komunikator umumnya lebih sukses dalam mengubah kepercayaan. Sebuah penelitian telah dilakukan, hasilnya secara umum menunjukkan bahwa seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan lebih baik. Daya tarik bukan hanya meliputi fisik, juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Namun, konsep daya tarik secara umum terdiri dari tiga ide yang berhubungan:[20]

a) Persamaan (*similiarity*); adanya kecocokan antara pembicara dengan khalyaknya.
b) Pengenalan (*familiarity*); adanya rasa akrab—dengan menonton endorser di TV atau membaca tentangnya

[19] John C.Mowen dan Michael Minor, *Op.Cit.*, h. 149
[20] Terrence A. Shrimp., *Op.Cit*, h. 468

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Penyukaan (*liking*); adanya perasaan menyukai—merujuk pada sikap endorser yang menyenangkan

c. Menyenangkan

Mengacu pada perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap sumber informasi. Sumber yang menyenangkan mengacu pada sejauh mana sumber tersebut dilihat berperilaku sesuai dengan hasrat mereka yang mengobservasi seseorang.

d. Penuh Arti

Sumber-sumber yang penuh arti, dengan menghubungkannya para pengiklan dapat mentransfer arti itu ke produk mereka. Selebriti, merupakan simbol budaya, dimana peran yang melekat pada diri selebriti mempunyai arti dan pesan terhadap suatu budaya. Ketika selebriti mengiklankan sebuah produk, para pemirsa membentuk asosiasi sesuai dengan arti budaya yang ditransfer selebriti terhadap produk.

3.3 Endorser Iklan Kartu As

a. Klantink

Klantink adalah kelompok musik yang mengawali karir di belantika musik Indonesia sebagai pengamen jalanan di terminal Joyoboyo, Surabaya. Klantink sendiri terdiri dari 5 orang pemuda, yang bernama Wawan, Budi, Lukin, Ndoweh, dan Cak Mat.

Nama mereka terkenal sejak mengikuti ajang adu bakat Indonesia Mencari Bakat yang diadakan oleh salah satu TV swasta. Penampilan bermusik mereka yang berbeda, khas pengamen jalanan dengan peralatan yang seadanya, Klantink mulai mencuri hati banyak pemirsa Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerendahan hati mereka juga menghasilkan banyak simpati yang membuat mereka mampu bertahan sampai posisi Grand Finalis besar IMB, terhitung pada awal September 2010.

Klantink khas dengan musik mereka yang berbau keroncong, sehingga mereka bisa dengan apik membawakan lagu-lagu yang populer dengan genre lain ke dalam gaya bermusik mereka yang sederhana namun berkualitas.

Dari sekelompok pengamen dari bis ke bis, Klantink sudah bisa berdiri satu panggung dengan begitu banyak musisi dan artis Indonesia, yang tentunya tidak lepas dari bakat bermusik mereka yang luar biasa.[21]

b. Sm*sh

SM*SH (dibaca: SMASH) adalah sekelompok anak muda yang ingin berbagi kegembiraan dan perasaan lewat musik dan penampilan. Mereka terdiri dari remaja yang sedang berada di puncak unggulnya usia remaja, yang ingin selalu mengekspresikan diri, menyampaikan isi hati mereka ke dunia, mengajak semua teman dan siapa saja untuk saling berbagi perasaan, menumpahkan keluh kesah, memancarkan perasaan jatuh cinta, dan sama-sama bergembira. SM*SH bernyanyi sambil menampilkan koreografi dance yang riang, khas anak muda. Mereka peduli dengan penampilan, senang mencoba berbagai penampilan anak muda modern, sambil tetap menjaga realitas dan membumi. SM*SH adalah symbol anak muda Indonesia saat ini, kalangan yang selalu ingin didengarkan suaranya, selalu ingin mengungkapkan apa yang mereka alami ke seluruh dunia.[22] Smash yang

[21] http://www.sugeng.web.id/2010/10/profil-klantink-imb-indonesia-mencari-bakat.html
[22] http://www.smashblast.co.id/profile

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

artinya Seven Man As Seven Hero ini beranggotakan 7 orang, Rafael Rangga Morgan Dicky Bisma Reza Ilham. Secara garis besar memang terlihat Smash Indonesia ini menduplikat keras grup Smash Korea yang terlebih dulu ada dan famous. Dari style, dance bahkan yang terlihat sangat jelas adalah nama group mereka.

4. Minat

4.1 Definisi Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu[23]. Pengertian minat (*interest*) menurut JP. Chaplin adalah:[24]

a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
b. Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
c. Satu keadaan motivasi atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Menurut Crow and Crow, minat adalah sesuatu yang menunjukkan kemampuan untuk memberikan stimulus yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, sesuatu barang atau kegiatan yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri.[25]

---

[23] Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990)
[24] J.P.. Chaplin, *Dictionary of Psychology, edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1989), h. 37
[25] Lester D. Crow and Alice Crow, *Educational Psychology (Psikologi Pendidikan)*, Alih Bahasa: Kasija , 1984, h. 351

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Minat juga berarti suatu kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut pangkut dengan dirinya.[26]

Jadi, minat bisa diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan terhadap sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat penting dalam mengambil keputusan karena dengan adanya minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya dan menjadikan seseorang untuk terdorong memperhatikan sesuatu yang pada akhirnya seseorang tersebut melakukan suatu tindakan. Minat juga merupakan suatu potensi jiwa yang erat kaitannya dengan dorongan-dorongan, motif-motif dan respon-respon emosional, kemudia potensi-potensi tersebut menjadi berkembang dan tergantung pada pengalaman-pengalaman yang telah diperoleh dari lingkungan. Dengan adanya minat menimbulkan aktifitas-aktifitas selanjutnya.

4.2 Macam-macam Minat

Minat dibedakan menjadi 2 yaitu:[27]

a. Minat primitif

Disebut pula minat biologis, yaitu minat yang berkisar soal makanan, komfort dan kebebasan aktifitas. Ketiga hal tersebut meliputi kesadaran tentang kebutuhan untuk mempertahankan organisme.

b. Minat kultural

Disebut juga minat sosial yaitu minat yang berasal dari perbuatan yang lebih tinggi tarafnya yang merupakan hasil didikan. Orang-orang yang benar-benar

---

[26] H.C. Witherington, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Aksara Baru,1985), h. 135
[27] *Ibid., h. 136*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdidik ditandai dengan adanya minat yang luas terhadap hal-hal yang bernilai. Seluruh pandangan hidup seseorang atau perbendeharaan norma seseorang ditentukan oleh arah minatnya, oleh apa yang yang dianggapnya ada sangkut pautnya dengan dirinya.

4.3 Aspek-aspek Minat

Dalam pembentukan minat ini terdapat beberapa aspek[28] yang bisa mempengaruhi, yakni:[29]

a. Kognisi

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta dan berbagai jenis media massa. Melalui proses pembelajaran koginisi ini konsumen membentuk kepercayaan, dimana kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, atribut objek serta manfaat dari objek tersebut.

b. Afeksi

Merupakan suatu sikap yang berupa tanggapan perasaan yang konsumen miliki terhadap suatu objek. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu

c. Aspek perilaku

Terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa yang berjalan dengan lancar

---

[28] Elizabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 117
[29] John C.Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat.

Dalam fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang endorser iklan provider Kartu As yang cukup fenomenal, yakni Klantink dan Sm*sh. Berhubungan dengan minat, saya ingin mengetahui bagaimana minat dilihat dari segi afeksi mahasiswa Fakultas Dakwah ketika melihat iklan Kartu As versi dari kedua bintang tersebut.

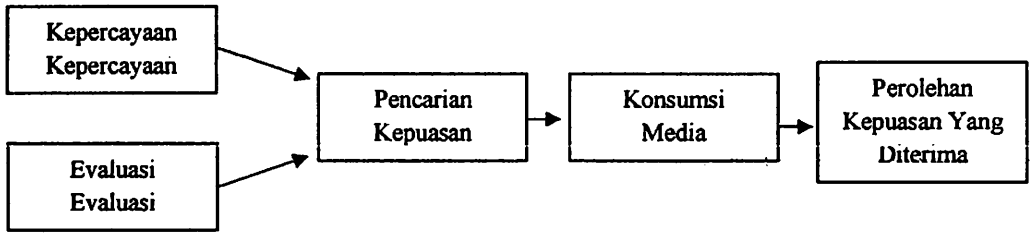
B. Kajian Teoritis

Penelitian dalam iklan televisi kartu AS yang menggunakan endoser Sm*sh dan Klantink ini menggunakan teori Komunikasi Massa, diantaranya:

1. Teori Pengharapan Nilai (*The Expectacy-Value Theory*)

Phillip Palmgreen menciptakan suatu teori yang mana menurut teori ini, orang mengarahkan diri mereka kepada dunia berdasarkan harapan-harapan (*beliefs*) dan evaluasi-evaluasi mereka.[30]

Gambar 2.1
Kerangka Teori Pengharapan Nilai



Pemikiran teori ini mengatakan kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap Anda terhadap media–kepercayaan Anda tentang apa yang suatu medium dapat berikan kepada Anda dan evaluasi Anda tentang bahan tersebut. Seperti dalam penelitian ini, jika Anda percaya bahwa *sebuah*

[30] Heru Puji Winarso, *Op.Cit*, h. 111

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iklan dapat menyediakan hiburan dan Anda senang dihibur, Anda akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan hiburan Anda dengan menyaksikan iklan tersebut. Jika, pada sisi lain, Anda percaya bahwa *iklan* menyediakan suatu pandangan hidup yang tak realistis dan Anda tidak menyukai hal seperti ini Anda akan menghindari untuk melihatnya. Di sini bisa dilihat kombinasi kepercayaan dan evaluasi mengenai segmen media tertentu dapat bersifat positif (dimana seseorang akan menggunakan segmen tersebut) atau negatif (dimana seseorang akan menghindarkannya).

2. Teori Konsistensi/*Attitude Change Theory*

Teori ini berpandangan bahwa orang umumnya konservatif dan berhati-hati dalam memilih media, mencari media yang memperkuat pandangan dirinya. ketika orang menemukan media yang pesannya cocok dengan pandangan pribadinya dan media yang pesannya bertentangan dengan pandangan pribadinya, maka orang itu akan lebih memilih media yang sesuai dengan pandangannya sendiri dan hanya sedikit melirik media yang menentang pandanngan pribadinya. Fenomena ini disebut juga *selective exposure, selective perception, selective retention/selective recall.* [31]

Pendapat Baran dalam bukunya menyebutkan definisi dari teori ini yang penjelasannya sebagai berikut:[32]

> "Among the most important attitude change theories are related ideas of dissonance and relative processes. Dissonance theory argues that when confronted by new or conflicting information people experience a kind of mental discomfort, a dissonance. As a result, we consciously and subconsciously work to limit or reduce that discomfort through three interrelated selective

[31] John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008) hlm. 477-499
[32] Stanley.J. Baran, *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture 4th*, (New York: Mc Graw Hill, 2006), h. 423

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

processes. These processes help us 'select' what information we consume, remember and interpret in personally..."

Diantara yang paling penting dalam *Attitude Change Theory* ini adalah adanya ide-ide yang terkait proses disonansi dan relatif. Teori Disonansi berpendapat bahwa ketika seseorang dihadapkan dengan informasi baru atau yang bertentangan, mereka mengalami ketidaknyamanan mental, sebuah disonansi/ketidakcocokan. Sebagai hasilnya, kita secara sadar maupun tidak sadar membatasi atau mengurangi ketidaknyamanan tersebut melalui tiga proses yang saling terkait selektif. Proses ini membantu kita untuk 'memilah' informasi apa yang kita konsumsi, mengingat dan menafsirkan dalam pribadi

Berikut ini proses dari seleksi yang dilakukan audiens ketika mendapatkan informasi baru:[33]

a. *Selective Exposure* merupakan keadaan dimana orang menentukan keputusan dalam memilih media secara sadar. Individu memilih untuk membuka diri pada media yang perspektif dan pendekatannya memperkuat minat dan nilai pribadi mereka. Sehingga orang kemudian memilih beberapa media ketimbang media lainnya.

b. *Selective Perception* merupakan selektivitas dapat terjadi dalam membaca, menonton, dan mendenngarkan, dan kurang begitu disadari ketimbang *selective exposure*. Seberapa pun jernih dan jelasnya pesan, orang mendengar dan melihatnya secara egosentris, karena orang cenderung mendengar apa yang ingin mereka dengar.

c. *Selective Retention* dan *Recall* merupakan individu punya kendali yang lebih besar atas cara media mempengaruhi mereka. Individu bukan hanya menentukan pilihan secara sadar atas media yang akan mereka pakai, tetapi juga keyakinan dan nilai yang mereka anut secara tak sadar

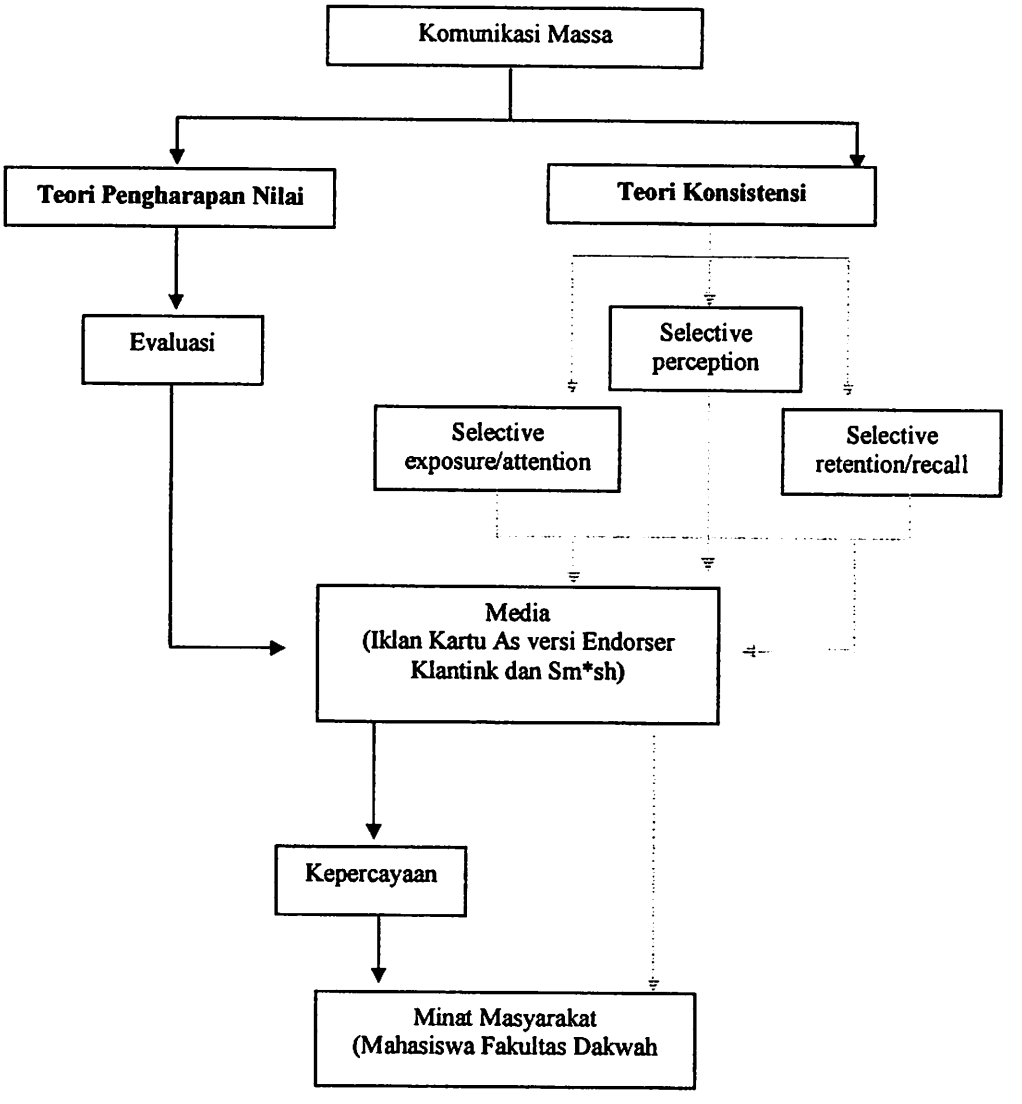
[33] John Vivian., *Op.Cit.*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi cara mereka mengambil dan menyimpan informasi. Secara tidak sadar seseorang mempertahankan beberapa kejadian atau pesan, mengabaikan kejadian dan pesan lainnya, sekaligus seseorang mengingat beberapa kejadian dan pesan dalam waktu lama dan kemudian melupakan yang lainnya.

3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Ganbar 2.2
Kerangka Teori Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengertian dan uraian teori-teori di atas, dalam penelitian ini disebutkan dua teori yang saya anggap sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Dengan konsep teori pengharapan nilai, orang-orang—dalam hal ini mahasiswa Fakultas Dakwah—yang melihat tayangan televisi iklan kartu As dua versi bintang iklan Klantink dan Sm*sh akan mempunyai sejumlah kepercayaan mengenai program ini yang masing-masing program mempunyai suatu evaluasi tertentu. Untuk meningkatkan tingkat minat orang akan berusaha mencari kepuasan dari jenis program itu, seseorang akan mengambil seluruh perangkat kepercayaan dan evaluasi ke dalam pertimbangannya. Jika seseorang telah memperoleh pengalaman dari salah satu segmen media tersebut akan memperoleh umpan balik berupa kepercayaan seseorang terhadap segmen tersebut untuk pertimbangan masa depan. Kombinasi evaluasi dan kepercayaan mengenai suatu segmen media tertentu dapat menjadikan seseorang untuk menggunakan segmen itu atau bisa juga seseorang menghindar dari segmen tersebut.

Kemudian melalui prinsip teori Konsistensi responden yang melihat tayangan televisi iklan kartu As dua versi bintang iklan Klantink dan Sm*sh akan terjadi proses seleksi, mereka mungkin saja mengganti *channel* ketika salah satu versi dari iklan ini ditayangkan (*selective exposure*), kalaupun ditonton, mereka akan menerjemahkan ide-ide dalam iklan tersebut sebagai iklan yang aneh atau tidak menyenangkan (*selective perception*), kemudian karena tidak menarik perhatian, mereka pun dengan cepat melupakan atau bahkan mengingat gagasan-gagasan dalam iklan tersebut (*selective retention/recall*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian

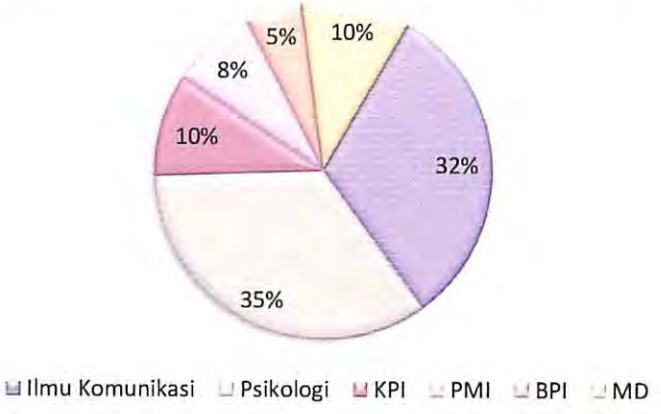
1. Subyek Penelitian

Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya mempunyai tujuh Program Studi dan Jurusan. Dalam penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan Psikologi semester 6. Berikut rekapitulasi jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah semester 6:

Tabel 3.1
Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah Semester 6

No.	Prodi / Jurusan Fakultas Dakwah	Jumlah Mahasiswa
1.	Ilmu Komunikasi	151
2.	Psikologi	165
3.	Sosiologi	46
4.	Komunikasi Penyiaran Islam	47
5.	Pengembangan Masy. Islam	39
6.	Bimb. Penyuluhan Islam	26
7.	Manajemen Dakwah	50

Gambar 3.1
Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Fakultas Dakwah Semester 6



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

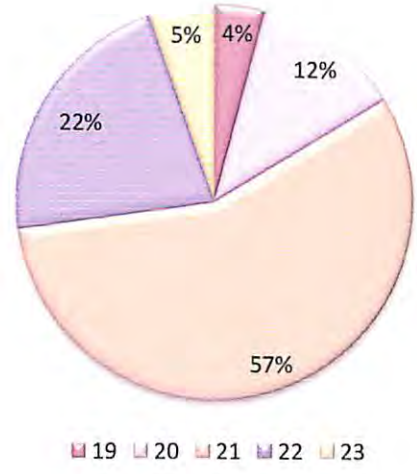
Dari data penunjang di atas kemudian ditentukan untuk memilih program studi, Ilmu Komunikasi dan Psikologi karena merupakan program studi yang paling diminati di antara jurusan-jurusan lain di Fakultas Dakwah dengan jumlah mahasiswa paling banyak.

Selain itu mahasiswa di semester 6 saya menganggap telah cukup dewasa untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan mereka. Dari kuesioner yang telah disebar dan juga telah ada penjaringan responden, rata-rata umur mereka antara 19-23 tahun:

Tabel 3.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah
1.	19	6
2.	20	18
3.	21	83
4.	22	32
5.	23	8

Gambar 3.2
Usia Responden



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

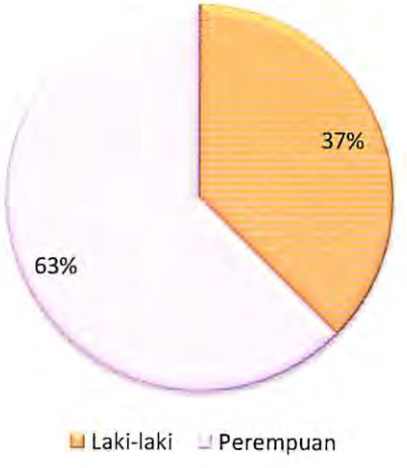
Dilihat dari usia para responden dapat dikatakan bahwa usia mereka adalah katageri usia dewasa yang telah cukup memahami lingkungan yang ada di sekitarnya. Sebanyak 57% responden berusia 21 tahun, kemudian usia 22 tahun menempati posisi kedua sebanyak 22%, disusul usia 20 tahun sebanyak 12%, usia 23 sebanyak 5% dan terkahir usia 19 tahun sebanyak 4%.

Dari penyebaran kuesioner ini juga diketahui perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang menjadi responden, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	55
2.	Perempuan	92

Gambar 3.3
Jenis Kelamin



Setelah mencermati gambar di atas kemudian diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki, ini dikarenakan pada penentuan sampel yang lebih banyak didominasi perempuan merupakan konsekuensi dari hasil perhitungan rumus Slovin yang kemudian hasilnya di random.

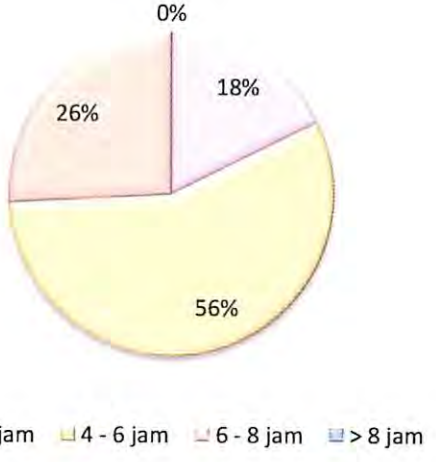
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Responden menghabiskan waktu menonton televisi dengan frekuensi yang berbeda-beda:

Tabel 3.4
Frekuensi Menonton Televisi

No.	Frekuensi Menonton Televisi	Jumlah
1.	1 – 3 jam	26
2.	4 – 6 jam	83
3.	6 – 8 jam	38
4.	>8 jam	0

Gambar 3.4
Frekuensi Menonton Televisi



Dari gambar 3.5, bisa dilihat rata-rata menonton televisi paling banyak adalah sekitar 4 – 6 jam sehari, atau sebanyak 54%, dimana dengan frekuensi menonton sebanyak ini responden dapat melihat keseluruhan tayangan televisi dengan seksama, karena dengan frekuensi menonton sehari sebanyak itu banyak melihat hal-hal yang ditayangkan di televisi.

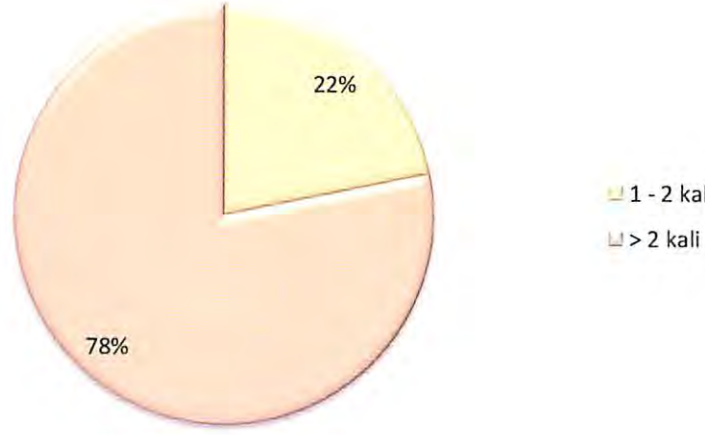
Sedangkan frekuensi untuk menonton tayangan iklan Kartu As, responden menontonnya selama beberapa kali, seperti yang tertera dalam tabel:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.5
Frekuensi Menonton Tayangan Iklan Kartu As

No.	Menonton Tayangan Iklan kartu As	Jumlah
1.	1 – 2 kali	41
2.	> 2 kali	106

Gambar 3.5
Frekuensi Menonton Tayangan Iklan Kartu As



Sebanyak 33% responden pernah melihat iklan tersebut 1 – 2 kali dalam sehari, dan 67% melihat lebih dari dua kali. Ini cukup mengindikasikan kalau responden cukup *aware* dengan adanya tayangan iklan kartu As yang ada di televisi.

Dari keseluruhan jumlah mahasiswa yang diteliti, sebanyak 316 mahasiswa, setelah dilakukan penjaringan maka populasi yang ada sebanyak 233 dan sampel yang diambil sebanyak 147.

2. Lokasi Penelitian

IAIN Sunan Ampel Surabaya berada di wilayah Surabaya Selatan, terletak di jalan Ahmad Yani 112. Lokasi IAIN Sunan Ampel Surabaya berada di sebelah timur jalan yang merupakan jalur gerbang utama gerbang kota Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kampus IAIN Sunan Ampel Surabaya tepat berada di depan kantor POLDA Jawa TImur, Universitas Bhayangkara (UBHARA) dan gedung Graha Pena (PT. Jawa Pos Group). Sedangkan di sebelah utara terdapat sisa bangunan pabrik kulit.

Pada akhir dekade 1950, beberapa tokoh masyarakat Muslim Jawa Timur mengajukan gagasan untuk mendirikan perguruan tinggi agama Islam yang bernaung di bawah Departemen Agama. Untuk mewujudkan gagasan tersebut, mereka menyelenggarakan pertemuan di Jombang pada tahun 1961. Dalam pertemuan itu, Profesor Soenarjo, Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, hadir sebagai nara sumber untuk menyampaikan pokok-pokok pikiran yang diperlukan sebagai landasan berdirinya perguruan tinggi agama Islam dimaksud. Dalam sesi akhir pertemuan bersejarah tersebut, forum mengesahkan beberapa keputusan penting yaitu: (1) Membentuk Panitia Pendirian IAIN, (2) Mendirikan Fakultas Syariah di Surabaya, dan (3) Mendirikan Fakultas Tarbiyah di Malang

Selanjutnya, pada tanggal 9 Oktober 1961, dibentuk Yayasan Badan Wakaf Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah yang menyusun rencana kerja sebagai berikut :

1. Mengadakan persiapan pendirian IAIN Sunan Ampel yang terdiri dari Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang.
2. Menyediakan tanah untuk pembangunan Kampus IAIN seluas 8 (delapan) Hektar yang terletak di Jalan A. Yani No. 117 Surabaya.
3. Menyediakan rumah dinas bagi para Guru Besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tanggal 28 Oktober 1961, Menteri Agama menerbitkan SK No. 17/1961, untuk mengesahkan pendirian Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Kemudian pada tanggal 01 Oktober 1964, Fakultas Ushuluddin di Kediri diresmikan berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964.

Berawal dari 3 (tiga) fakultas tersebut, Menteri Agama memandang perlu untuk menerbitkan SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya, seperti dijelaskan di atas. Sejarah mencatat bahwa tanpa membutuhkan waktu yang panjang, IAIN Sunan Ampel ternyata mampu berkembang dengan pesat. Dalam rentang waktu antara 1966-1970, IAIN Sunan Ampel telah memiliki 18 (delapan belas) fakultas yang tersebar di 3 (tiga) propinsi: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat.

Namun demikian, ketika akreditasi fakultas di lingkungan IAIN diterapkan, 5 (lima) dari 18 (delapan belas) fakultas tersebut ditutup untuk digabungkan ke fakultas lain yang terakreditasi dan berdekatan lokasinya. Selanjutnya dengan adanya peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Samarinda dilepas dan diserahkan pengelolaannya ke IAIN Antasari Banjarmasin. Disamping itu, fakultas Tarbiyah Bojonegoro dipindahkan ke Surabaya dan statusnya berubah menjadi fakultas Tarbiyah IAIN Surabaya. Dalam pertumbuhan selanjutnya, IAIN Sunan Ampel memiliki 12 (dua belas) fakultas yang tersebar di seluruh Jawa Timur dan 1 (satu) fakultas di Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kini, IAIN Sunan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ampel terkonsentrasi hanya pada 5 (lima) fakultas induk yang semuanya berlokasi di kampus Surabaya

Visi IAIN adalah : *Menjadi pusat pengembangan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner yang unggul dan kompetitif*

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, sosial dan humaniora yang memiliki keunggulan dan daya saing
- Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman, sosial dan humaniora yang relevan dengan kebutuhan masyarakat
- Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis religiusitas
- Menghasilkan lulusan yang memiliki standar kompetensi akademik dan profesional

Motto IAIN adalah : *Berwawasan Global dan Berbudi Luhur*

Fakultas Dakwah

Fakultas Dakwah Surabaya lahir di lingkungan IAIN Sunan Ampel Surabaya pada tahun 1970 dengan Surat Keputusan Menteri Agama RI nomor :256 tahun 1970, tertanggal 30 September 1970.

Pada tahun 1971-1974 Fakultas Dakwah mempunyai dua jurusan yaitu retorika dan jurnalistik. Sebagai upaya pengembangan pada tahun 1982 dibentuk dua jurusan yaitu Jurusan Bimbingan dan Penyluhan Masyarakat (BPM) dan Jurusan Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI). Kemudian pada tahun 1997 berkembang lagi menjadi 4 jurusan ; 2 jurusan berubah nama yaitu ; dari Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat (BPM) menjadi Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI) dan Jurusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerangan dan Penyiaran Agama Islam (PPAI) menjadi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).

Sedangkan 2 Jurusan yang baru adalah Jurusan Manajemen Dakwah (MD) dan Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI). Pada tahun 2001 Departemen Pendidikan Nasional melalui Direktorat Jenderal Pembinaan Pendidikan Tinggi dengan nomor surat 2981/D/T/2001 tertanggal 18 September 2001 secara resmi merekomendasikan berdirinya Program Studi Umum yaitu Program Studi Sosiologi, Ilmu Komunikasi, dan Psikologi di Fakultas Dakwah Surabaya. Hal ini juga diperkuat oleh Surat Keputusan tentang penyelenggaraan program studi umum yang dikeluarkan oleh Departemen Agama melalui Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembagaan Agama Islam pada tanggal 29 Nopember 2001 dengan nomor : E/283/2001

Visi Fakultas Dakwah

"Menjadi Pusat Pengembangan Ilmu Dakwah dan Ilmu Sosial yang Unggul dan Kompetitif"

Misi Fakultas Dakwah

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu dakwah dan ilmu sosial yang memiliki keunggulan dan daya saing internasional..
2. Mengembangakan riset ilmu dakwah dan ilmu sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
3. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat muslim sesuai dengan kompetensi jurusan dan program studi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan Fakultas Dakwah

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki standar kompetensi akademik yang unggul dan kompetitif sesuai dengan keilmuan jurusan dan program studi.
2. Menghasilkan riset yang unggul dan kompetitif sesuai dengan keilmuan jurusan dan program studi.
3. Menghasilkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis moralitas agama dan norma-norma sosial sesuai dengan keilmuan jurusan dan program studi.

Sasaran

1. Terjaminnya penyelenggaraan pendidikan tinggi berbasis ilmu Dakwah dan Ilmu Sosial.
2. Terjaminnya penyelenggaraan penelitian berbasis ilmu Dakwah dan Ilmu Sosial.
3. Terjaminnya penyelenggaraan pengabdian masyarakat berbasis ilmu Dakwah Ilmu Sosial

Tiga sasaran di atas dapat dijabarkan dalam rentang waktu 4 tahun sebagai berikut:

1. Tahun I (semester 1 & 2), menghasilkan kemampuan dalam bidang dasar-dasar Ilmu agama Islam, pengetahuan umum, serta wawasan kebangsaan Indonesia.
2. Tahun II (semester 3 & 4), menghasilkan kemampuan bahasa Indonesia, Arab, dan Inggris, terampil melakukan aplikasi program komputer berbasis ICT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tahun III (semester 5 & 6), menghasilkan kemampuan riset berbasis ilmu dakwah dan ilmu sosial sesuai bidang keilmuan pada jurusan dan program studi.
4. Tahun IV (semester 7 & 8), menghasilkan kemampuan di bidang pengembangan berkarya, pelayanan dan pemberdayaan pada masyarakat berbasis ilmu dakwah dan ilmu sosial.

Dasar Hukum Pengembangan Kompetensi Kurikulum

1. UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
2. PP. 19 tahun 2005 tentang SNP (Standar Nasional Pendidikan)
3. Kepmendiknas N.045/U/2002 Tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi
4. Kesepakatan Kongres Asosiasi Profesi Dakwah Islam Indonesia (APDI) tentang Penetapan Standar Profesi.
5. KMA RI No. 29 tahun 2008 tentang Statuta IAIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.6
Periodesiasi Kepemimpin Fakultas Dakwah

PERIODESASI KEPEMIMPINAN
FAKULTAS DAKWAH SURABAYA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

I. Periode 1970 – 1972

Dekan : Prof. TK. H. Ismail Ya'qub, SH.,MA (Merangkap Rektor)
Pembantu Dekan I : Ust. H. Abd. Rochim Noer
Pembantu Dekan II : Drs. L. Murtafik. S.
Pembantu Dekan III : Drs. H. Ali Sholeh (alm)

II. Periode 1972 – 1975 (SK Menag. RI No. B.III/3-6/4136)

Dekan : Drs. H. Salahuddin Hardy
Pembantu Dekan I : Drs. H. Abd Jabbar Adlan (alm)
Pembantu Dekan II : Drs. H. Mas Muhammad, Hsb
Pembantu Dekan III : Ust. H. Abd Mudjib manan

III. Periode 1975 – 1979

Dekan : Ust. H. Abd. Mudjib Manan
Pembantu Dekan I : Drs. H. Abd Jabbar Adlan (alm)
Pembantu Dekan II : Drs. H. Mas Muhammad, Hsb.
Pembantu Dekan III : -

IV. Periode 1979 – 1983 (SK Menag. RI No. B/II/3.E/2415, Tanggal 24-04-1979)

Dekan : Drs. H. Bisri Affandi, MA
Pembantu Dekan I : Drs. H. Abd Jabbar Adlan (alm)
Pembantu Dekan II : Drs. H. Mas Muhammad, Hsb
Pembantu Dekan III : Ust. Abd. Mudjib Manan

V. Periode 1983 – 1988 (SK Menag. RI No. B.II/3/6972/1983, Tanggal 10-06-1983)

Dekan : Drs. H. Abd Jabbar Adlan (alm)
Pembantu Dekan I : Drs.H. Imam Sayuti Farid, SH
Pembantu Dekan II : Drs. H. Habiburrahman
Pembantu Dekan III : Drs. Sapari Imam Asy'ari

VI. Periode 1988 – 1991(SK Menag. RI No. B.II/3/10743/1987,Tanggal 30-09-1987)

Dekan : Drs. H. Salahuddin Hardy
Pembantu Dekan I : Drs. H. Imam Sayuti Farid, SH
Pembantu Dekan II : Drs. Sapari Imam Ays'ari
Pembantu Dekan III : Drs. Suparman QS
Drs. AAI Dali Munte

VII. Periode 1991 – 1994 (SK Menag. RI No. B/II/3/3674/1991, Tanggal 26-04-1991)

Dekan : Ust. Abd. Mudjib Manan
Pembantu Dekan I : Drs. Sjahudi Sirodj
Pembantu Dekan II : Drs. Abd Mutholib Ilyas
Pembantu Dekan III : Drs. H. Imam Sayuti Farid, SH

VIII. Periode 1994 – 1997 (SK Menag. RI No. B/II/3/7878/1994, Tanggal 07-07-1994)

Dekan : Ust. Abd Mudjib Manan
Pembantu Dekan I : Drs. Sjahudi Sirodj
Pembantu Dekan II : Drs. Abd Mutholib Ilyas
Pembantu Dekan III : Drs. H.Moh. Ali Aziz

IX. Periode 1997 – 2001

Dekan : Drs. H. Imam Sayuti Farid, SH
Pembantu Dekan I : Drs. Sjahudi Sirodj
Pembantu Dekan II : Drs. H. Abd. Mutholib Ilyas
Pembantu Dekan III : Drs. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag

X. Periode 2001 – 2005

Dekan : Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag
Pembantu Dekan I : Dra. Hj. ST. Azizah Rahayu, M.Si
Pembantu Dekan II : Dra. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
Pembantu Dekan III : Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.Is

XI. Periode 2006 – 2009

Dekan : Prof. Dr. H. Shonhadji Sholeh, Dip.Is
Pembantu Dekan I : Dra Hj. Sri Astutik, M.SI
Pembantu Dekan II : Dra. Hj. ST. Azizah Rahayu, M.Si
Pembantu Dekan III : Drs. H. A. Sunarto, AS.M.EI

XII. Periode 2010 – 2013

Dekan : Dr. Aswadi, M.Ag
Pembantu Dekan I : Dra. Hj. Wahidah Br. Siregar, MA.Ph.D
Pembantu Dekan II : Dra Hj. Sri Astutik, M.SI
Pembantu Dekan III : Drs. H. A. Sunarto, AS.M.EI

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Profil Lulusan Faklutas Dakwah

Profil sarjana Fakultas Dakwah adalah mencetak sarjana yang ahli di bidang ilmu dakwah dan ilmu sosial sesuai dengan jurusan dan program studi masing-masing, melalui jenjang dan konpetensi berikut.

1. Memahami dasar-dasar agama Islam dan ilmu sosial
2. Memahami konsep dan praksis ilmu dakwah dan ilmu sosial
3. Menguasai konsep dan problema keilmuan pad jurusan dan program studi.
4. Menguasai konsep dan praksis keilmuan pada jurusan dan program studi.
5. Menguasai pengelolaan dan evaluasi keilmuan pada jurusan dan program studi
6. Mengembangkan profesionalitas keilmuan pada jurusan dan program studi.

Kompetensi lulusan tersebut akan dipetakan pada kompetisi dasar, kompetensi utama dan kompetensi penunjang sebagaimana yang diamanatkan dalam STATUTA IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2008

Jurusan dan Program Studi Pada Fakultas Dakwah

1. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
2. Jurusan Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
3. Jurusan Manajemen Dakwah (MD)
4. Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
5. Program Studi Sosiologi
6. Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Program Studi Psikologi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Motto dan Nilai-nilai Dasar

Motto "*Dynamic, progressive and accountable*, yang diperkuat melalui nilai-nilai strategis yang tersimpul dalam satu kata IKHLAS dengan muatan makna:

I = Inovatif

K = Kreatif

H = Humanis

L = Luwes

A = Amanah

S = Sinergi

Program Studi Ilmu Komunikasi merupakan program studi umum yang bernaung dalam payung Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya. Penyelenggaraan program studi ini berdasarkan:

1. Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 108/Dikti/2001 Tanggal 30 April 2001 tentang Pedoman Pembukaan Program Studi dan atau Jurusan berdasarkan Keputusan Mendiknas Nomor : 234 /U/2000 tentang Pendirian Perguruan Tinggi.
2. Surat Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 241/D/T/2001 tanggal 19 Juli 2001 tentang Tindak Lanjut Wider Mandate
3. Surat Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembagaan Departemen Agama nomor : E.1/PP.00.9/J/924/2001 tanggal 24 Juli 2001 tentang Tindak Lanjut Wider Mandate

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Surat Rekomendasi Departemen Pendidikan Nasional nomor : 2981/D/T/2001 tanggal; 18 September 2001 tentang Rekomendasi Pembukaan Program Studi S-1 pada IAIN dan STAIN dalam rangka Wider Mandate di lingkungan Departemen Agama.
5. Keputusan Dirjen Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama nomor : E/283/2001 tanggal 29 Nopember 2001 tentang Izin Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1) pada Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.
6. Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional nomor : 045/U/2002 tanggal 2 April 2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi
7. Surat Kepuitusan Direktur Kelembagaan Agama Islam, Nomor DJ.II/207/2005 tertanggal 27 Juni 2005, tentang Perpanjangan Penyelenggaraan Program Studi Ilmu Komunikasi Program Sarjana (S-1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel Surabaya Provinsi Jawa Timur.
8. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor : 019/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2006 tentang Status, Peringkat, dan Hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.7
Bagan Struktur Organisasi dan Personalia Fakultas Dakwah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Program Studi Ilmu Komunikasi

Visi dan Misi Program Studi Ilmu Komunikasi

1. Visi

Menjadi pusat pengembangan ilmu komunikasi yang unggul dan kompetetif

2. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu komunikasi yang memiliki keunggulan dan daya saing internasional.
- Mengembangakan riset ilmu komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.
- Mengembangkan pola pelayanan dan pemberdayaan masyarakat perspektif ilmu komunikasi.

3. Tujuan

- Menghasilkan lulusan yang memiliki standar kompetensi akademik di bidang ilmu komunikasi secara profesional.
- Menghasilkan riset yang unggul dan kompetitif di bidang ilmu komunikasi.
- Menghasilkan pola pelayanan dan pemberdayaan masyarakat berbasis moralitas agama dan norma-norma sosial.

4. Sasaran

- Tahun I (semester 1 & 2), menghasilkan kemampuan dalam bidang dasar-dasar agama Islam, pengetahuan umum, serta wawasan kebangsaan Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Tahun II (semester 3 & 4), menghasilkan kemampuan bahasa Indonesia, Arab, dan Inggris, terampil melakukan aplikasi program komputer berbasis desain.
- Tahun III (semester 5 & 6), menghasilkan kemampuan di bidang ilmu komunikasi, secara khusus menguasai bidang broadcasting, public relations, dan advertising, serta memiliki kemampuan riset berbasis ilmu komunikasi.
- Tahun IV (semester 7 & 8), menghasilkan kemampuan di bidang pelayanan dan pemberdayaan pada masyarakat berbasis keilmuan komunikasi.

Mekanisme Peminatan

Untuk menentukan mahasiswa program studi tersebut masuk peminatan tertentu, dilakukan tes bakat dan minat. Tes bakat minat tersebut dilakukan dengan beberapa pertimbangan :

a. Agar mahasiswa yang akan memasuki peminatan tertentu, benar-benar didasarkan pada bakat dan minatnya masing-masing, bukan karena ikut-ikutan
b. Untuk menghindari pembludakan salah satu minat, yang disebabkan oleh banyaknya mahasiswa yang memilih minat studi itu, tanpa mengetahui pontensi dan bakat yang dimilikinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terjadi objektivitas pengarahan mahasiswa akan pemilihan minat studi

Minat Studi/Konsentrasi:

1. Broadcasting

Menghasilkan sarjana strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi yang memiliki wawasan kebangsaan dan keagamaan, pengetahuan dan keahlian di bidang penyiaran radio dan televisi, dan siap mengembangkan diri di bidang radio dan televisi serta dapat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi.

2. Advertising

Menghasilkan sarjana strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi yang memiliki wawasan kebangsaan dan keagamaan, pengetahuan dan keahlian di bidang periklanan, dan siap mengembangkan diri di bidang periklanan baik di radio, televisi, dan surat kabar serta dapat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi

3. Public Relations

Menghasilkan sarjana strata satu (S-1) Ilmu Komunikasi yang memiliki wawasan kebangsaan dan keagamaan, pengetahuan dan keahlian di bidang kehumasan, dan siap mengembangkan diri di bidang *human relation,* baik di lembaga-lembaga profit maupun non-profit serta dapat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi

HIMAKOM

Pembinaan mahasiswa di tingkat program studi Ilmu Komunikasi, secara global berada pada struktur Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Namun Demikian, pembinaan itu tidak akan berjalan dengan baik, jika tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didukung oleh mahasiswa dalam hal ini organisasi kemahasiswaan di tingkat program studi. Keberadaan organisasi Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM), sangat membantu dalam mengembangkan dan meningkatkan potensi yang dimiliki mahasiswa program studi ilmu Komunukasi. Untuk itu, keberadaan lembaga ini ibaratnya tangan kanan dari ketua prodi untuk bersama-sama mengembangkan dan meningkatkan potensi mahasiswa tersebut.

Organisasi Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) adalah wahana dan sarana penyaluran aspirasi dan pengembangan diri baik pengembangan kecerdasan intelektual, emosional maupun spiritual keagamaan mahasiswa program studi ilmu komunikasi ke arah perluasan wawasan dan peningkatan kecerdasan serta integritas pribadi

Fungsi dan Tugas Himakom

a. Menyerap aspirasi dan informasi mahasiswa program studi ilmu komunikasi untuk dirumuskan sebagai masukan pembuatan dan pelaksanaan program kerja Himakom
b. Mewakili mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi baik ke dalam maupun ke luar program studi
c. Sebagai wahana merencanakan, melaksanakan dan mengembangkan kegiatan ekstra kurikuler di tingkat jurusan/program studi yang bersifat penalaran dan keilmuan, minat dan kegemaran, kesejahteraan mahasiswa serta pengabdian kepada masyarakat
d. Melaksanakan segala ketentuan hasil musyawarah Himakom yang terkait dengan program masing-masing Divisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Menjalin kerjasama dan koordinasi dengan lembaga-lembaga sejenis di tingkat fakultas bahkan di luar fakultas
f. Menyelenggarakan pertanggungjawaban akhir dan pemilihan pengurus baru (MUSMA).

Kepengurusan dan Masa Kepengurusan

Masa kepengurusan Himpunan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi adalah satu tahun, terhitung mulai tanggal 1 Januari hingga 31 Desember. Pengurus yang telah selesai masa kepengurusan, dapat mencalonkan kembali menjadi pengurus, jika yang bersangkutan terpilih kembali pada Musyawarah Mahasiswa (Musma). Pemilihan pengurus baru (MUSMA) dilakukan dengan memilih calon secara langsung, bebas dan terbuka (Demokratis). Bagi Pengurus yang terpilih, diberi kesempatan untuk menyusun kabinetnya paling lama 1 minggu.Setelah itu, kabinet yang teah tersusun akan mendapat SK pengesahan dari Dekan Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya

Pertanggungjawaban

Pertanggungjawaban pengurus yang telah selesai masa kepengurusannya, paling lambat dua minggu harus melakukan pertanggungjawaban kepada anggota Himakom dalam forum Musyawarah Mahasiswa. Dalam acara pertanggungjawaban tersebut, pengurus lama harus menjelaskan secara rinci program kerja yang telah dilaksanakan, berikut keuangan yang telah digunakan. Dari pertanggungjawaban tersebut, anggota himakom memberikan masukan, kritik bahkan meminta klarifikasi. Setelah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertanggungjawaban tidak persoalan, maka pengurus lama harus memberikan salinan laporan tersebut ke ketua program studi.

2) Program Studi Psikologi

1. Visi Program Studi Psikologi

"Menjadi pusat pengembangan ilmu psikologi berbasis ke-Islaman yang unggul dan kompetitif"

2. Misi Program Studi Psikologi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu psikologi berbasis ke-Islaman yang memiliki keungulan dan daya saing internasional.
2. Mengembangkan riset di bidang ilmu psikologi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat
3. Mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset psikologi dan nilai-nilai ke-Islaman

3. Tujuan Program Studi Psikologi

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki standar kompetensi akademik di bidang ilmu psikologi yang berbasis ke-Islaman secara profesional
2. Menghasilkan riset yang unggul dan kompetitif di bidang ilmu psikologi
3. Menghasilkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset psikologi dan nilai-nilai ke-Islaman

4. Kompetensi Lulusan Sarjana S-1 Psikologi

Lulusan sarjana S-1 Psikologi memiliki kompetensi lima (5) aspek, yaitu:

1. Basic science. Mengetahui konsep dasar dan kaidah-kaidah psikologi.
2. Assesment. Mengenal berbagai macam alat pengukuran psikologi dan memahami fungsi serta manfaatnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Research. Mampu merancang penelitian dan melakukan penelitian di bidang psikologi.
4. Relationship. Memiliki keterampilan menjalin hubungan interpersonal dalam menjalankan tugasnya sebagai sarjana psikologi.
5. Integration. Mampu melakukan integrasi psikologi dengan ilmu-ilmu keislaman, sehingga psikologi yang dikuasai memiliki relevansi dengan karateristik unik perilaku masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

5. Profil Sarjana S-1 Psikologi

Profil sarjana Psikologi adalah tenaga profesional dalam bidang psikologi yang:

1. Memahami pengetahuan dasar psikologi dan teknik pengamatan secara objektif sehingga mampu menginterpretasikan perilaku manusia menurut kaidah-kaidah psikologi baik secara perorangan maupun kelompok.
2. Mengenal berbagai macam alat pengukuran psikologi dan memahami fungsi serta manfaatnya.
3. Mampu melakukan penelitian di bidang psikologi
4. Mampu menunjukkan kepekaan terhadap nilai dan permasalahan biopsikososial dan moral dalam konteks Indonesia.
5. Mampu menghayati dan melaksanakan kode etik keilmuan, penelitian, dan profesi.
6. Mampu melakukan integrasi konseptual psikologi dengan nilai-nilai keislaman, untuk kemudian dapat diterapkan dalam memahami dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginterpretasikan perilaku manusia, sehingga tidak ada keterpisahan antara ilmu psikologi dengan ilmu-ilmu ke-Islaman.

Berdasarkan paparan di atas, bahwa sarjana S-1 Psikologi harus memiliki tujuh (7) kemampuan, yang terperikan dalam paparan berikut:

1. Memahami pengetahuan dasar psikologi dan teknik pengamatan secara objektif sehingga mampu menginterpretasikan perilaku manusia menurut kaidah-kaidah psikologi secara perorangan maupun kelompok.
2. Mengenal berbagai macam alat pengukuran psikologi dan memahami fungsi serta manfaatnya
3. Mampu menunjukkan kepekaan terhadap nilai dan permasalahan biopsikososial dan moral dalam konteks Indonesia.
4. Mampu melakukan penelitian di bidang psikologi.
5. Mampu menghayati dan melaksanakan kode etik keilmuan, penelitian, dan profesi.
6. Mampu melakukan integrasi konseptual psikologi dengan nilai-nilai keislaman, untuk kemudian dapat diterapkan dalam memahami dan menginterpretasikan perilaku manusia, sehingga tidak ada keterpisahan antara ilmu (psikologi) dengan agama[1]

[1] www.sunan-ampel.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Data Penelitian

Efektifitas iklan yang menggunakan endorser selebritis dalam kaitannya dengan minat Mahasiswa Fakultas Dakwah adalah tema dari penelitian ini. Penelitian ini berusaha untuk membuktikan secara empiris bagaimana sebuah kekuatan pesan iklan yang sama yang dimuat dalam beberapa versi dapat mempengaruhi minat Mahasiswa Fakultas Dakwah secara kognisi, afeksi dan perilaku. Berikut adalah rekapitulasi scoring dari jawaban responden per item

a. Scoring Jawaban

Tabel 3.6
Scoring Variabel X_1 (Klantink)

No. Item	Jumlah Jawaban **SANGAT SETUJU**	Jumlah Jawaban **SETUJU**	Jumlah Jawaban **RAGU-RAGU**	Jumlah Jawaban **TIDAK SETUJU**	Jumlah Jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**	Total
1.	31	92	23	1	0	147
	21.09	**62.59**	**15.65**	**0.68**	**0%**	**100 %**
2.	27	99	10	11	0	147
	18.37%	**67.35%**	**6.80%**	**7.48%**	**0%**	**100 %**
3.	47	60	16	24	0	147
	31.97%	**40.82%**	**10.88%**	**16.33%**	**0%**	**100 %**
4.	43	73	16	15	0	147
	29.25%	**49.66%**	**10.88%**	**10.21%**	**0%**	**100 %**
5.	34	97	16	0	0	147
	23.13%	**65.99%**	**10.88%**	**0%**	**%**	**100 %**
6.	4	98	21	24	0	147
	2.72%	**66.67%**	**14.29%**	**16.77%**	**0%**	**100 %**
7.	0	79	41	23	4	147
	0%	**53.74%**	**27.89%**	**15.65%**	**2.72%**	**100 %**
8.	6	28	47	62	4	147
	4.08%	**19.05%**	**31.97%**	**42.18%**	**2.72%**	**100 %**
9.	0	17	10	120	0	147
	0%	**11.56%**	**6.81%**	**81.63%**	**0%**	**100 %**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10.	2	11	7	127	0	147
	1.36%	**7.49%**	**4.76%**	**86.39%**	**0%**	**100 %**
11.	5	20	51	59	12	147
	3.40%	**13.61%**	**34.70%**	**40.14%**	**8.15%**	**100 %**
12.	0	23	67	51	6	147
	0%	**15.65%**	**45.58%**	**34.70%**	**4.07%**	**100 %**
13.	4	0	42	79	22	147
	2.72%	**0%**	**28.57%**	**53.74%**	**14.97%**	**100 %**
14.	4	0	44	71	28	147
	2.72%	**0%**	**29.93**	**48.30%**	**19.05%**	**100 %**
15.	4	0	27	92	24	147
	2.27%	**0%**	**18.37%**	**62.59%**	**16.77%**	**100 %**

Tabel 3.7
*Scoring Variabel X_2 (Sm*sh)*

No. Item	Jumlah Jawaban **SANGAT SETUJU**	Jumlah Jawaban **SETUJU**	Jumlah Jawaban **RAGU-RAGU**	Jumlah Jawaban **TIDAK SETUJU**	Jumlah Jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**	Total
1.	19	101	27	0	0	147
	12.93%	**68.71%**	**18.36%**	**0%**	**0%**	**100 %**
2.	29	105	13	0	0	147
	19.73%	**71.43%**	**8.84%**	**0%**	**0%**	**100 %**
3.	18	99	15	15	0	147
	12.24%	**67.35%**	**10.20%**	**10.20%**	**0%**	**100 %**
4.	15	64	40	19	9	147
	10.20%	**43.54%**	**27.21%**	**12.93%**	**6.12%**	**100 %**
5.	34	97	16	0	0	147
	23.13%	**65.99%**	**10.88%**	**0%**	**0%**	**100 %**
6.	4	98	21	24	0	147
	2.72%	**66.67%**	**14.28%**	**16.33%**	**0%**	**100 %**
7.	0	79	41	23	4	147
	0%	**53.74%**	**27.89%**	**15.65%**	**2.72%**	**100 %**
8.	6	28	47	62	4	147
	4.08%	**19.05%**	**31.97%**	**42.18%**	**2.72%**	**100 %**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

9.	0	17	10	120	0	147
	0%	**11.56%**	**6.80%**	**81.63%**	**0**	**100 %**
10.	2	11	7	127	0	147
	1.36%	**7.48%**	**4.76%**	**86.39%**	**0%**	**100 %**
11.	5	20	51	59	12	147
	3.40%	**13.61%**	**34.69%**	**40.14%**	**8.16%**	**100 %**
12.	0	23	67	51	6	147
	0%	**15.65%**	**45.58%**	**34.69%**	**4.08%**	**100 %**
13.	4	0	42	79	22	147
	2.72%	**0%**	**28.57%**	**53.74%**	**14.97%**	**100 %**
14.	4	0	44	71	28	147
	2.72%	**0%**	**29.93%**	**48.30%**	**19.05%**	**100 %**
15.	4	0	27	92	24	147
	2.72%	**0%**	**18.37%**	**62.59%**	**16.32%**	**100 %**

Dari data penunjang di atas bila dicermati lebih dalam akan terlihat perbedaan-perbedaan minat kepada kedua endorser ini. Di item pertama tabel 3.6 dan 3.7 bila dicermati akan lebih banyak responden yang angkanya lebih banyak ke Sm*sh daripada Klantink.

b. Pendalaman Jawaban

Untuk melengkapi penjelasan dari tabel dan gambar peneliti menyajikan pendalaman jawaban yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.8
Pendalaman Jawaban Responden terhadap Iklan Kartu As versi Klantink

No.	Sub Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban **SANGAT SETUJU**	Jumlah Jawaban **SETUJU**	Jumlah Jawaban **RAGU-RAGU**	Jumlah Jawaban **TIDAK SETUJU**	Jumlah Jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**	Total Scoring
1.	Kredibilitas sumber	1, 2, 4,11	101	264	49	27	0	441
			23%	**60%**	**11%**	**6%**	**0%**	**100%**
			63	270	80	19	0	432
			15%	**62%**	**19%**	**4%**	**0%**	**100%**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendalaman:

Dari item pernyataan yang memuat tentang kredibilitas sumber, sebanyak 60% menyatakan setuju dengan adanya Klantink untuk menjadi bintang pendukung pada produk kartu As. Dari analisis item 1, 2, 4 dalam angket yang memberikan penyataan tentang sikap keahlian/kredibilitas sumber, mereka setuju kalau Klantink memiliki keahlian dalam memerankan perannya untuk mendukung promo iklan Kartu As, dan juga mereka dapat memahami dan mengetahui isi pesan iklan kartu As yang dibawakan Klantink yang berusham memberikan informasi bahwa tarifnya murah, mereka juga setuju kalau iklan As versi Klantink memberikan informasi yang dapat mengundang perasaan tertentu (senang, takut, benci, sedih, bangga, muak) mengenai fasilitas-fasilitasnya tidak tertarik menggunakan produk tersebut karena Klantink bukan ahli dalam memberikan informasi produk.

Dengan pernyataan yang sama pada item pernyataan kolom Sm*sh, sebanyak 62% responden lebih percaya pada Sm*sh yang lebih ahli dan kredibel dalam mendukung promo iklan kartu As. Namun, meskipun dilihat dari prosentase banyak yang yang setuju ke Sm*sh apabila dilihat total scoringnya lebih banyak ke Klantink, ini dikarenakan ternyata lebih banyak orang yang sangat setuju apabila Klantinklah yang lebih kredibel dalam mendukung promo iklan kartu As, apabila dibandingkan dengan Sm*sh yang hanya 15% menjawab sangat setuju Klantink mendapatkan urutan pertama sebanyak 23%.

2.	Daya tarik sumber	3, 13	8	60	58	103	22	251
			3%	**24%**	**23%**	**41%**	**9%**	**100%**
			22	99	57	94	20	292
			8%	**34%**	**20**	**32%**	**6%**	**100%**

Pendalaman:

Pada variabel Klantink, sebanyak 24% menyatakan ketertarikan dengan endorser satu ini. Namun, mereka tidak setuju apabila dikaitkan antara daya tarik endorser dengan sikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli produk.

Jika melihat prosentase responden di atas kebanyakan mereka memilih setuju di Sm*sh dalam hal daya tarik, yakni sebanyak 34%. Mulai dari mengenai penampilan visual/gambar Sm*sh mengenai ekspresi wajah, isyarat dan gerakan tubuh mampu menarik. Namun, meskipun mereka banyak yang suka dengan Sm*sh sebanyak 32% memilih tidak setuju apabila dikaitkan memiliki kecenderungan membeli produk Kartu As karena Sm*sh. Demikian juga dengan yang menjawab pernyataan tentang Klantink, meskipun mereka menyukai Klantink, mereka juga tidak memiliki kecenderungan untuk membeli produk Kartu As hanya karena Klantink yang menjadi bintang iklan.

3.	Likability dari sumber	6,7,8,9,14	14	222	163	300	0	699
			2%	**32%**	**23%**	**43%**	**0%**	**100%**
			17	254	143	210	0	624
			3%	**41%**	**23%**	**34%**	**0%**	**100%**

Pendalaman:

Dalam indikator kesukaan, banyak yang menyukai Sm*sh memiliki keahlian dalam memerankan perannya untuk mendukung promo kartu As, dan juga mereka tertarik pada iklan kartu As yang dibintangi oleh Sm*sh karena dapat memberikan informasi tentang kartu As dan juga penampilan visual yang disajikan iklan kartu As ini tidak menimbulkan perhatian untuk melihat iklan tersebut. Kemudian sebanyak 43% responden menyatakan tidak setuju mengganti *channel* ketika iklan kartu As versi Klantink ditayangkan karena tidak menarik, ini berarti mereka tertarik. Namun, menurut item pernyataan di atas rata-rata mereka tidak setuju untuk mengganti *channel* ketika iklan dengan versi Klantink ini ditayangkan dan mereka tidak setuju apabila isi pesan yang disampaikan Klantink membuat mereka jenuh, bosan dan tidak mengerti, karena sesungguhnya mereka rata-rata tertarik dengan iklan versi Klantink ini. Namun, pada prosentase kedua menunjukkan bahwa mereka ragu-ragu dalam hal, mereka menyatakan bersikap ragu-ragu ketika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberi pernyataan kalau iklan Klantink tidak menarik dan mengganti *channel* televisi yang menayangkan iklan tersebut. Sebanyak responden menyatakan tidak setuju apabila perilaku keseharian mereka dalam membeli, memperoleh, menggunakan maupun hanya menginginkan produk dikaitkan atau disebabkan oleh Klantink. Mereka bisa saja menyukai Klantink, namun itu bukan berarti mereka meniru semua yang dilakukan atau dikerjakan bintang tersebut dalam keseharian mereka, dan kalaupun mereka mengerti isi pesan yang disampaikan Klantink dalam mendukung produk kartu As mereka juga tidak begitu saja langsung membeli, memperoleh maupun menggunakan. Sehingga perilaku yang dilakukan oleh responden dalam membeli, memperoleh, menggunakan maupun hanya menginginkan produk sama sekali tidak ada kaitannya dengan Klantink sebagai pendukung produk.

4.	Sumber yang penuh asrti	5,10,15	43	102	32	45	21	243
			18%	**42%**	**13%**	**19%**	**9%**	**100%**
			40	108	50	219	24	417
			10%	**26%**	**12%**	**53%**	**6%**	**100%**

Pendalaman:

Mencermati jawaban di atas, pada variabel Klantink sebanyak 42% menjawab setuju karena mengerti akan pesan yang ingin disampaikan, begitu juga dengan variabel Sm*sh yang mengerti pesan yang ingin disampaikan membeli Kartu As karena tidak mengerti pesan yang ingin disampaikan melalui Klantink.

Mayoritas responden menyatakan ragu-ragu terhadap hubungan antara perilaku konsumtif mereka kepada suatu produk terhadap apa yang sudah dilakukan oleh bintang pendukung produk tersebut. Mereka beranggapan bahwa mereka menjadi ragu-ragu dalam membeli, memperoleh, menggunakan maupun hanya menginginkan suatu produk bila dikaitkan dengan bintang dari produk yang didukung. Bila dibandingkan dengan Klantink minat pada aspek perilaku yang menyatakan tidak setuju dengan perilaku dalam membeli, memperoleh,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan maupun hanya menginginkan produk karena Klantink, maka responden lebih banyak memilih ragu-ragu untuk perilaku dalam membeli, memperoleh, menggunakan maupun hanya menginginkan produk dikarenakan Sm*sh yang menjadi bintang pendukung produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.1
Group Statistics

Group Statistics

	endorser	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
minat mahasiswa	klantink	74	89.0270	6.12870	.71245
	smash	73	93.4932	6.49813	.76055

Pada tabel Group Statistic di atas, memuat banyaknya data masing-masing pilihan minat mahasiswa, mahasiswa yang berminat pada Klantink sebanyak 74 orang dan yang berminat pada Sm*sh sebanyak 73 orang. Rata-rata orientasi minat mahasiswa terhadap Klantink adalah sebanyak 89.0270, dan minat mahasiswa terhadap Sm*sh adalah 93.4932.

Tabel 4.2
Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
minat mahasiswa	Equal variances assumed	.057	.812
	Equal variances not assumed		

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

t-test for Equality of Means						
					95% Confidence Interval of the Difference	
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
-4.287	145	.000	-4.46612	1.04170	-6.52501	-2.40724
-4.286	144.249	.000	-4.46612	1.04212	-6.52592	-2.40633

Pada tabel *Independent Samples Test*, memuat data hasil uji-t dua sampel saling bebas yang meliputi uji F-test, t-test dan uji signifikansi.

Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan dua cara, dan sebelumnya diuju dulu varian populasinya.

a. Analisis menggunakan F-test

Hipotesis:

Ho: Kedua varians populasi adalah sama (varians populasi orientasi minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh)

Ha: Kedua varians populasi adalah tidak sama (varians populasi orientasi minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh)

Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi. Terlihat F hitung sama dengan 0.057 dengan signifikansi 0.812, karena taraf signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ho ditolak, artinya varians populasi adalah sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Analisis menggunakan t-test (membandingkan nilai t hitung dengan t tabel)

Ho: Minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh adalah berbeda

Ha: Minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh adalah tidak berbeda

Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak

Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima

Untuk melihat harga t tabel maka didasarkan pada derajat kebebasan (dk), yang besarnya adalah N-1, berdasarkan hasil analisis uji t dua sampel saling bebas, maka hasilnya dapat diperoleh hasil t hitung sebesar -4.286 < 1.960, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya ada perbedaan orientasi minat mahasiswa iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh.

c. Analisis dengan membandingkan taraf signifikansi dengan galatnya

Jika signifikansi > 0.05, maka Ho diterima

Jika signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak

Pada kasus ini terlihat bahwa signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, karena lebih kecil dari 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa terdapat perbedaan minat mahasiswa iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh

Berdasarkan data di atas yang menunjukkan rata-rata (*mean*) minat mahasiswa iklan kartu As versi Klantink sebesar 89.0270 lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) minat mahasiswa iklan kartu As versi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sm*sh yang sebesar 93.4932. Hal ini terlihat dari *mean different* sebesar - 446612 yang diperoleh dari 89.0270 - 93.4932 = - 446612. Berdasarkan data tersebut maka dapat dipahami bahwa ada perbedaan yang signifikan minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian in bertujuan untuk membandingkan minat mahasiswa terhadap tayangan iklan televisi Kartu As versi bintang iklan Klantink dan Sm*sh. Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan minat mahasiswa terhadap tayangan iklan televisi Kartu As versi bintang iklan Klantink dan Sm*sh. Dengan memperhatikan perbedaan rata-rata minat mahasiswa dari tabel atas, bisa dikatakan bahwa minat mahasiswa terhadap bintang iklan versi Klantink lebih rendah dibandingkan dengan iklan Kartu As versi Sm*sh yakni berkisar antara 89.0270 hingga 93.4932.

Dari hasil hipotesis ini apabila dikaji menurut Teori Pengharapan Nilai maka, kepuasan yang dicari oleh mahasiswa dari media ditentukan oleh sikap mahasiswa terhadap media–kepercayaan mahasiswa tentang apa yang suatu medium dapat berikan kepada mahasiswa dan evaluasi mahasiswa tentang bahan tersebut. Dalam penelitian ini, mahasiswa percaya bahwa iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh dapat menyediakan hiburan dan mahasiswa senang dihibur, Namun, ternyata tidak semua mahasiswa menyukai iklan kartu As yang berbeda versi tersebut karena mereka akan mencari kepuasan terhadap kebutuhan hiburan Anda dengan menyaksikan iklan tersebut yang berbeda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

versi ini. Sebagian dari mereka percaya bahwa iklan kartu As versi Klantink menyediakan suatu pandangan hidup yang tak realistis dan Anda tidak menyukai hal seperti ini Anda akan menghindari untuk melihatnya, demikian pula sebagian lagi percaya bahwa iklan kartu As versi Sm*sh membuat mereka menjadi bersemangat dan terhibur sehingga mereka suka untuk melihatnya. Di sini bisa dilihat kombinasi kepercayaan dan evaluasi mengenai segmen media tertentu dapat bersifat positif (dimana seseorang akan menggunakan segmen tersebut) atau negatif (dimana seseorang akan menghindarkannya).

Teori yang kedua adalah Teori Konsistensi/*Attitude Change Behavior*, maka menurut saya teori ini dapat dibuktikan. Berikut penjelasannya. Teori ini mulai populer tahun 1960-an yang diusung oleh ilmuwan psikologi sosial. Dasar dari teori ini adalah bahwa manusia sebagai makhluk yang dihadapkan pada berbagai konflik. Konflik tersebut mungkin erjadi di antara beberapa kepercayaan yang dimilikinya.

Manusia terlibat konflik yang membawa kepada situasi yang resah, dan berusaha mendamaikan konflik itu dengan sedapat mungkin menari kompromi. Kompromi pada dasarnya adalah rasonalisasi. Misal: merokok tetapi sudah disaring menggunakan filter. Dalam konteks ini, media massa (komunikasi massa) mepunyai potensi untuk menyampaikan informasi yang menggoncangkan kestabilan psikologis individu. Tetapi pada saat yang sama individu memiliki kebebasan untuk memilih isi media, media massa memberikan banyak peluang untuk memenuhi kebutuhan dan akan konsistensi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori Konsistensi memiliki proses yang namanya seleksi yang dilakukan audiens ketika mendapatkan informasi baru, dan berikut penjelasan yang apabila dikaitkan dengan hipotesis di atas:

a. *Selective Exposure* merupakan keadaan dimana orang menentukan keputusan dalam memilih media secara sadar. Individu memilih untuk membuka diri pada media yang perspektif dan pendekatannya memperkuat minat dan nilai pribadi mereka. Sehingga orang kemudian memilih beberapa media ketimbang media lainnya.

   Jadi ketika audiens disodorkan kepadanya dua iklan Kartu As dari dua versi yaitu Klantink dan Sm*sh, maka yang pertama mereka lakukan adalah menetukan keputusan untuk memilih mana iklan yang setidaknya cocok buat dirinya. Dari data yang ada responden lebih memilih Sm*sh daripada Klantink, karena mereka berpikir kalau Sm*sh sekarang sedang *happening* dibicarakan oleh masyarakat, dan mereka menjadi penasaran.

b. *Selective Perception* merupakan selektivitas dapat terjadi dalam membaca, menonton, dan mendenngarkan, dan kurang begitu disadari ketimbang *selective exposure.* Seberapa pun jernih dan jelasnya pesan, orang mendengar dan melihatnya secara egosentris, karena orang cenderung mendengar apa yang ingin mereka dengar.

   Selanjutnya setelah mereka memilih salah satu versi iklan kartu As, mereka kemudian akan menerjemahkan ide-ide yang ada di dalam iklan tersebut menjadi aneh, tidak menyenangkan atau malah suka dan mengasyikkan. Dalam hipotesis di atas kebanyakan memilih Sm*sh, mungkin dikarenakan lebih enak dilihat karena aktornya mempunyai daya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tarik fisik yang enak dilihat. Dan kalaupun ada yang memilih Klantink itu berarti mereka berpikir kalau musik yang dibawakan Klantink enak ddidengar dan menghibur

c. *Selective Retention* dan *Recall* merupakan individu punya kendali yang lebih besar atas cara media mempengaruhi mereka. Individu bukan hanya menentukan pilihan secara sadar atas media yang akan mereka pakai, tetapi juga keyakinan dan nilai yang mereka anut secara tak sadar mempengaruhi cara mereka mengambil dan menyimpan informasi. Secara tidak sadar seseorang mempertahankan beberapa kejadian atau pesan, mengabaikan kejadian dan pesan lainnya, sekaligus seseorang mengingat beberapa kejadian dan pesan dalam waktu lama dan kemudian melupakan yang lainnya.

Ketika audiens melihat iklan kartu As versi Klantink, kemudian karena tidak menarik perhatian, mereka pun dengan cepat melupakan atau bahkan mengingat gagasan-gagasan dalam iklan tersebut, namun sebaliknya mereka lebih memilih Sm*sh maka apapun pesan yang ada di dalam iklan tersebut dapat diingat dengaan baik oleh responden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis deskriptif yan telah diuraikan serta analisis data-data yang penulis peroleh dari penelitian yang telah dibahas, terdapat beberapa kesimpulan yang dicapai, sebagai berikut: Berdasarkan analisis data yang dikemukakan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Dakwah memiliki sikap yang negatif mengenai iklan televisi Kartu As versi Klantink. Penelitian mengenai minat mahasiswa Fakultas Dakwah ini dilakukan dengan cara mengukur elemen afektif dalam pesan iklan Kartu As.

Berdasarkan data di atas menunjukkan rata-rata (*mean*) minat mahasiswa iklan kartu As versi Klantink sebesar 89.0270 lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) minat mahasiswa iklan kartu As versi Sm*sh yang sebesar 93.4932. Hal ini terlihat dari *mean different* sebesar - 446612 yang diperoleh dari 89.0270 - 93.4932 = - 446612. Berdasarkan data tersebut maka dapat dipahami bahwa ada perbedaan yang signifikan minat mahasiswa terhadap iklan kartu As versi Klantink dan Sm*sh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Program Studi:

1. Dalam penelitian ini masih banyak hal-hal yang dapat diteliti lebih mendalam lagi. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan titik awal untuk melanjutkan penelitian selanjutnya mengenai iklan kartu As, dengan teori-teori yang lebih mutakhir.

Perusahaan:

1. Mengingat persaingan dalam bisnis provide semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi.
2. Dalam promo melalui iklan sebaiknya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki wawasan yang cukup luas mengenai produk yang akan diiklankan, sehingga dalam membawakan produk dalam periklanan dapat meyakinkan dan menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya mampu menarik minat beli konsumen.
3. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak mengingat penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang minimal.
4. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel laten dan dimensi–dimensi pada model yang telah ada maupun pada model yang mengalami pengembangan.
5. Mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan kartu As sehingga mendapatkan hasil apakah *endorser* perlu dipertahankan atau harus memilih *endorser* yang baru sesuai dengan trend yang sedang berkembang dengan cara memonitor kehidupan pribadinya apakah masih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.

Masyarakat:

1. Masyarakat harus dapat bersikap bijak dalam menentukan pilihan produk layanan seluler sesuai kebutuhannya.
2. Masyarakat juga harus bersikap kritis terhadap kebijakan-kebijakan operator seluler sehingga tidak terjebak pada informasi atau iklan-iklan yang menyesatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku-buku

Baran, Stanley.J. 2006. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture 4thh*. New York: Mc Graw Hill

Baron, Robert A dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

----------. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Djarwanto. 2007. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Liberty

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Effendy, O.U. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

J.P, Chaplin. 1989. *Dictionary of Psychology, edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Karlinah, Siti. 1999. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan UT

Kasali, Rhenald. 1996. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti

Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: RizQita Printing

Mowen, John.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Erlangga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Shimp, Terrence.A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

----------. 2007. *Psikologi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Royan, Frans.M. 2005. *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana

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

Winarso, Heru Puji. 2005. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

Witherington, H.C. 1985. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru

b. Diktat dan Panduan

Muhid, Abdul. 2010. *Analisis Statistik SPSS for Windows: Cara Praktis Melakukan Analisis Statistik*. Surabaya: Lembaga Penelitian IAIN Sunan Ampel

Nurdin, Ali. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Modul Kuliah*

Sendjaja, S.Djuarsa. 1994. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Tim Penyusun. 2010. *Pedoman Teknis Peenulisan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Website

http://www.jakartabeat.net/musik/kanal-musik/ulasan/502-tentang-musik-alay.html

http://www.cahcawas.co.cc/2010/12/foto-foto-vokalis-band-smsh-boy-band.html

http://bagusboedhi.blogspot.com/2009/03/efek-komunikasi-massa-komunikasi-massa.html

http://surabaya-metropolis.com/tokoh/klantink-pengamen-jalanan-itu-akhirnya-menjadi-pemenang-imb-2010.html

http://zaifbio.wordpress.com/2009/11/15/ranah-penilaian-kognitif-afektif-dan-psikomotorik/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id