

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kerangka Teori

#### 1. Definisi Pengaruh

Pengaruh atau efek menurut Stuar adalah perbedaan apa yang dirasakan, difikirkan, dilakukan oleh penerima sebelum atau sesudah menerima pesan<sup>10</sup>.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan<sup>11</sup>. Pengaruh mengandung arti daya yang menyebabkan sesuatu terjadi atau tidaknya komunikasi yang efektif<sup>12</sup>.

Pengaruh sosial adalah usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, ataupun tingkah laku satu atau beberapa orang lain<sup>13</sup>. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator<sup>14</sup>. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*). Sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*).

##### a) Pengetahuan (*knowledge*).

Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan persepsi misalnya,

Perubahan pendapat terjadi bilamana terdapat perubahan penilaian terhadap sesuatu objek karena adanya informasi yang lebih

<sup>10</sup> Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 185

<sup>11</sup> Ibid

<sup>12</sup> Darmita Dalam Skripsi Wirahadi Berjudul "Iklan Kartu As Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Rt 2 Rw 3 Di Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir". UIN Suska Riau. 2014, 9

<sup>13</sup> Sarlito W Sarwono, Eko A. Meinarno, "Psikologi Komunikasi", (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 105

<sup>14</sup> Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 185

baru. Antara perubahan persepsi dan perubahan pendapat terdapat hubungan yang sangat erat, sebab persepsi yang dilakukan dengan interpretasi dapat diorganisasi menjadi pendapat.

b) Sikap (*attitude*)

Adapun yang dimaksud perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasi dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya.

c) Perilaku (*behavior*).

Yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Antara perubahan sikap dengan perilaku juga terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan perilaku biasanya didahului dengan perubahan sikap. Namun dalam hal tertentu, bias juga perubahan sikap didahului oleh perubahan perilaku<sup>15</sup>.

Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah isi media massa yaitu, iklan Perabot Rumah Tangga yang sering khalayak lihat di stasiun Riau Televisi (RTV). Berbagai macam produk perabot rumah tangga yang diiklankan, mulai dari kualitas rendah hingga kualitas yang tinggi, dari harga rendah hingga harga yang menjulang tinggi. Hal ini dapat mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan para pemirsa dalam pengambilan sikap konsumen membeli suatu produk.

## 2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu topik diantara sekian banyak topik lainnya dalam ilmu sosial. Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi yang lebih luas, yaitu komunikasi manusia (*human communication*)<sup>16</sup>. Istilah komunikasi massa yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Ibid 185-186

<sup>16</sup> Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid, "Teori Komunikasi Massa", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), cet. 2, 5

<sup>17</sup> Ibit, 7

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner, 1990 “*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” yaitu komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang<sup>18</sup>. Menurut Gerbner, 1967 menulis “*mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*” yaitu komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri<sup>19</sup>. Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi dan film<sup>20</sup>.

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Komunikasi massa memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

## 1) Informasi

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar dan pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan keinginannya.

## 2) Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik, yang dilakukan media massa melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa dan pembaca.

<sup>18</sup> Jalaluddin Rakhmat, “*Psikologi Komunikasi*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009). Cet 20, 188.

<sup>19</sup> Ibid

<sup>20</sup> Ibid, 189

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3) Persuasi (Mempengaruhi)

Media massa dapat mempengaruhi khalayak yang bersifat pengetahuan, perasaan maupun tingkah laku<sup>21</sup>.

## 3. Tayangan Iklan

### a. Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpesonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)<sup>22</sup>. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal (*direct response advertising*)<sup>23</sup>.

Periklanan dikenal sejak surat kabar pertama beredar di Indonesia sekitar lebih dari setahun lalu, yang pada saat itu iklan dinamakan Pemberitahoewan<sup>24</sup>. Sejak runtuhnya rezim Orde Baru, pertelevisian di Indonesia semakin lama semakin meningkat dan jumlah stasiun televisi swasta pun terus bertambah. Kondisi ini terjadi sebagai respon dari perubahan suasana yang tadinya saluran informasi sangat terbatas menjadi sangat berlimpah atau semakin terbuka. Perubahan dalam bidang media massa, baik dari segi jumlah stasiun

<sup>21</sup> Ardianto, “*Komunikasi Massa Suatu Pengantar*”, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014), 18

<sup>22</sup> Morisan, MA, “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 17

<sup>23</sup> Ibid 17-18

<sup>24</sup> Yadi Supriadi, “*Periklanan Perspektif Ekonomi Dan Politik*”, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 16

televisi maupun kebebasan dalam mengelola informasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan periklanan di kemudian hari<sup>25</sup>.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini memungkinkan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun<sup>26</sup>.

Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan<sup>27</sup>.

#### b. Iklan Sebagai Alat Promosi

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini :

1. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
2. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek<sup>28</sup>.

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> Morisan, MA, "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 18

<sup>27</sup> Frank Jefkins, "Periklanan", cet. 3, (Jakarta: Erlangga, 1997), 39

<sup>28</sup> *ibid* 18

Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya<sup>29</sup>.

Media yang dijadikan sebagai alat promosi terbagi atas media cetak, media elektronik, media periklanan alternatif, dan media internet. Salah satu media elektronik yang digunakan adalah televisi atau periklanan televisi. Dua kategori utama siaran televisi yang penting dalam periklanan adalah televisi jaringan dan kabel. Dalam televisi jaringan, sebuah bisnis independen yang disebut jaringan (misalnya ABC, CBS, NBC, dan Fox), menggabungkan stasiun-stasiun televisi individual yang menyiarkan program-program dan periklanannya.

Bisnis televisi dan periklanan merupakan bagian utama dari bisnis itu berfungsi sebagai system penyampaian pemirsa. Keputusan program televisi komersial jarang dibuat berdasarkan nilai estetika dan hiburan, atau kepribadian berita yang lebih dapat dipercaya.

<sup>29</sup> Ibid, 19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sebaliknya, “televisi hanya sekedar wahana penetapan harga dan penyampaian produk nyata dalam bisnis televisi: bola mata, televisi merupakan bisnis untuk manufaktur, pengumpulan, dan distribusi massa penonton bagi pengiklan<sup>30</sup>.”

Radio dan televisi merupakan media yang ideal untuk mengiklankan barang-barang yang digunakan setiap hari, misalnya produk makanan, kosmetik, obat, sabun, dan sebagainya. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau<sup>31</sup>.

### c. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

Kelebihan iklan televisi :

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berusaha menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia dimana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun.
4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat iklan.

<sup>30</sup> Whitehill King, J. Tomas Russell, “*Kleppner: Prosedur Periklanan*”, Terj. Renate Pohan, Edisi 17, Jilid 1, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2009), 325

<sup>31</sup> Morissan. MA, “*Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*”, Edisi 1, Cetakan Ke-2, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 283

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kelemahan iklan Televisi :

- 1) Biaya *absolute* untuk memproduksi dan menayangkan komersial telah menjadi demikian tinggi. pada tahun 1975, satu spot 30 detik *Super Bowl* berharga \$110.000. tahun 1998, spot 30 detik dijual dengan harga \$1,3 juta.
- 2) Dengan penemuan *remotecontrol* dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan (melewatkan iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah saluran disaat jeda iklan dengan menggunakan *remote control*).
- 3) Meningkatnya penggunaan pengumuman–pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan<sup>32</sup>.
- 4) Khalayak tidak selektif, televisi tidak mampu menjangkau khalayak yang selektif seperti yang dilakukan media cetak atau radio<sup>33</sup>.

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan kecil dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang besar sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Sebagai *the magic system*, iklan dapat mengubah nasib seseorang dalam satu malam. *Magic*, itulah kata yang sering disebut masyarakat untuk menggambarkan betapa iklan mempertontonkan dunia kognitif kepada pemirsanya. Iklan bahkan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> Monle Lee, Carla Jhonson, “Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global”, Terj. Haris Munandar, Dudy Priatna, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Cet. 1, 267-268

<sup>33</sup> Rama Kertamukti, “Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran, 2014),

<sup>34</sup> Burhan Bungin, “Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi Dan Kebutuhan Konsumen Serta Kritik Terhadap PETER L. BERGER & THOMAS LUCKMANN”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet 1, 81



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai *the magic system*, iklan memiliki ideologi.

1. Iklan selalu berpikir tentang pasar. Pemikiran tentang pasar mengharuskan iklan memiliki kemampuan untuk menjual. Iklan selalu mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dalam hal ini iklan harus mampu menyampingkan nilai-nilai negatif sebuah produk dan menggantikannya dengan hal-hal yang efektif sebagai bagian positif dari produk tersebut.
2. Bahasa. Bahasa adalah bagian penting dalam sistem ini. Maksudnya iklan menjadi bagian dari sebuah bahasa simbolis masyarakat.
3. Target audiens. Iklan tidak untuk semua, akan tetapi ditujukan untuk segmen tertentu. Target audiensi menjadi penting dalam perencanaan sebuah iklan<sup>35</sup>.

#### d. Jenis-Jenis Iklan

Di masyarakat terdapat dua kategorisasi iklan yang secara lebih umum dikenal :

1. Iklan komersial, yaitu berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut.
2. Iklan layanan masyarakat, semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan non-komersial dan sosial atau semata-mata untuk penerangan umum.

#### 4. Minat Beli

Minat adalah kecendrungan dan gairah anda yang tinggi terhadap sesuatu. Minat pada dasarnya merupakan suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu

<sup>35</sup> Ibid, 82-83.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pilihan tertentu<sup>36</sup>. Minat juga berarti kesadaran seseorang tentang suatu objek, suatu hal atau situasi pendukung yang ada sangkut paut dengan dirinya<sup>37</sup>. Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datang dari hati sanubari<sup>38</sup>. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu<sup>39</sup>.

Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang dipelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu harus berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya.

Kotler, (1993) dalam Priamsari 1999, mengemukakan aspek-aspek minat membeli antara lain :

a. Aspek produk

Yaitu ketertarikan individu terhadap tindakan membeli suatu barang ditinjau dari segi mutu, ciri, desain, merek, dan kemasan produk.

b. Aspek harga

yaitu ketertarikan individu terhadap perbandingan antara nilai yang harus dibayar dengan manfaat dan kegunaan yang akan diperoleh dalam pembelian suatu produk.

c. Aspek promosi

Yaitu ketertarikan individu terhadap informasi keberadaan suatu produk dan usaha yang mempengaruhi individu untuk membelinya.

<sup>36</sup> Marpiare Dalam Skripsi Nesmla Hamsah Dengan Judul “Pengaruh Iklan Kosmetik Pond’s Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004/RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar”, (Uin Suska Riau, 2014), 44

<sup>37</sup> Whitherington, “Psikologi Pendidikan”, Terj. M. Buchori, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1999), 135

<sup>38</sup> Dalyono, “Psikologi Pendidikan”, Cetakan Ke-4, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), 56.

<sup>39</sup> Ibid

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Aspek distribusi

Yaitu ketertarikan individu membeli ditinjau dari kontinuitas keberadaan suatu produk dan kemudahan untuk memperolehnya<sup>40</sup>.

Perilaku membeli atau mengkonsumsi menurut Swastha, ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yakni :

## a) Faktor Kebudayaan

Setiap individu yang ada di masyarakat tertentu yang tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai dan norma. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap perilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat seperti sekolah, perusahaan, dan pemerintah.

## b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan, juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan konsumen itu sendiri, antara lain yakni :

## 1. Kelompok referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut.

Ada dua kelompok yang mempunyai pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu :

- a. Kelompok keanggotaan, ini biasanya memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut berinteraksi. Contohnya : organisasi keagamaan, asosiasi profesional dan asosiasi dagang.

<sup>40</sup> Nesmala Hamsah, "Pengaruh Iklan Kosmetik Pond's Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004/RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar", (uin suska Riau, 2014), 45-46

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki interaksi yang berkelanjutan. Contohnya : keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

## 2. Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga. Oleh karena itu, jika mencoba membedakan peran keluarga dalam kehidupan pembeli yang terdiri atas :

- a. Keluarga orientasi, titik tolak pandangan awal dalam kehidupan pembeli berasal atau nilai-nilai dasar yang telah ditanamkan oleh orang tua pembeli sejak kecil, tumbuh remaja dan dewasa, baik yang menyangkut agama, politik, dan ekonomi juga termasuk didalamnya suatu ambisi pribadi .
  - b. Keluarga penghasilan istri atau suami dan anak-anak mempunyai suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.
  - c. Peran dan status maksudnya posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status karena berdasarkan peran yang dimiliki akan membawa status seseorang yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status yang dimiliki.
- c) Faktor Pribadi
- a. Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelinya adalah sangat umum. Adapun yang mencerminkan kepribadian aktivitas, minat, dan opini.
  - b. Konsep

Merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diri tersebut ada, setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda.

d) Faktor Psikologis

a. Sikap dan Kepercayaan

Menurut faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

b. Proses belajar

Ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya terjadi apabila pembeli merasa kecewa oleh produk yang kurang baik<sup>41</sup>.

## 5. Teori Yang Digunakan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori, yaitu sebagai berikut :

a. Teori Uses And Gratification

Adapun teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi model *Uses and Gratification*. Inti teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif<sup>42</sup>.

Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien. Sebagian besar riset dalam wilayah teori penggunaan dan kepuasan berupaya meneliti apa yang terjadi dibalik penggunaan

<sup>41</sup> Busu Swasta, “*Manajemen Pemasaran Modern*” (Yogyakarta: Liberty), 112-113

<sup>42</sup> Rachmat Kriyanto, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*”, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 206

media oleh audien. Dengan kata lain, peneliti mencari tahu mengapa orang menonton program televisi tertentu atau mengapa mereka terpengaruh oleh iklan tertentu dan bukan oleh iklan lainnya. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap audien, tetapi memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media. Singkatnya, teori ini berupaya menjelaskan, *what do people do with the media?*<sup>43</sup>.

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut<sup>44</sup>.

Teori penggunaan dan keputusan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu<sup>45</sup>.

Dalam hal riset *Use and Gratification* berlaku konsep *start where the audience*. Kepentingan-kepentingan, daya seleksi, dan daya kecerdasan komunikasi atau tingkat apresiasi publik adalah *trigger* yang membuka platuk daya minatnya untuk menggunakan dan mendayagunakan media sesuai periode (*frame time*) tertentu. Sudut pandang *Use and Gratification* menyatakan bahwa agenda publiklah yang menentukan agenda media.

Pendekatan yang dilakukan dalam metode *Use and Gratification* memang tidak tertarik pada apa yang dilakukan media massa terhadap

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>43</sup> Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid, "Teori Komunikasi Massa", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), cet. 2, 77

<sup>44</sup> Ibid, 77-78

<sup>45</sup> Ibid

khalayak, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media<sup>46</sup>. Riset ini berusaha menjelaskan tentang bagaimana khalayak menggunakan media masa untuk memenuhi kebutuhannya, berdasarkan seleksi kepentingannya, bukan atas dasar *dictum* dan media massa<sup>47</sup>.

Menurut Katz, dan Blumler (1974) dalam Munawar Syamsudin Aan, asumsi-asumsi teoritis tentang pendekatan *Metode Use and Gratification*, sebagai hal-hal berikut dibawah ini :

1. Khalayak dianggap aktif; artinya bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan tertentu;
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif yang berhubungan dengan kebutuhan kepuasan dan pilihan media massa, lebih banyak terletak pada khalayak;
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya; kebutuhan media massa hanyalah sebagian dari rentang kebutuhan manusia yang lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media massa, sangatlah tergantung kepada perilaku khalayak;
4. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang diberikan oleh khalayak secara verbal; artinya orang dianggap cukup mengerti dan mampu mengungkapkan apa yang menjadi motivasi-motivasi interesnya.
5. Penilaian tentang arti kultural media massa, harus ditangguhkan dulu sebelum diteliti orientasi khalayak terlebih dahulu<sup>48</sup>.

Teori *Uses and Gratifications* ini bertujuan untuk menjelaskan tentang informasi yang ada di dalam media terutama media massa. Dalam teori ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai orang pasif yang hanya menerima informasi yang disampaikan oleh media, tetapi

<sup>46</sup> Munawar Syamsudin , *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013), 76

<sup>47</sup> Ibid, 76-77.

<sup>48</sup> Ibid, 78.

audiens berlaku aktif dan selektif serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* yang mana khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, orang lalu memilih media apa yang hendak digunakan, kemudian juga memilih pesan apa yang hendak dinikmati. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasan akan terpenuhinya keinginan.

Teori ini memusatkan pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya<sup>49</sup>.

Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya *Teori Use And Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media.

#### b. Media Equation Theory

Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass (profesor jurusan komunikasi Universitas Stanford Amerika) dalam tulisannya *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, And New Media Like Real People And Places* pada tahun 1996. Teori ini relatif sangat baru dalam dunia komunikasi massa.

<sup>49</sup> Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 192



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Media Equation Theory* atau teori persamaan media ini ingin menjawab persoalan mengapa orang-orang secara tidak sadar atau bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media seolah-olah (media itu) manusia. Menurut asumsi teori ini, media diibaratkan manusia. Teori ini memperhatikan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi *face to face*.

### c. Teori AIDDA

Teori AIDDA disebut juga proses *A-A* atau *A-A procedure* (*Attention Action procedure*). Menurut Effendy teori AIDDA adalah akronim dari kata-kata :

**A** *Attention* (perhatian)

**I** *Interest* (minat)

**D** *Desire* (hasrat)

**D** *Decision* (keputusan)

**A** *Action* (tindakan)

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik. Apakah perhatian komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*. Minat komunikan harus dilanjutkan dengan datangnya keputusann atau *decision*, yakni melakukan kegiatan atau *action* sebagaimana diharapkan komunikator.

Maka bila dikaitkan dengan penelitian ini, tahapan-tahapannya dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1) *Attention* (perhatian)

Dalam tahap ini, kegiatan mulai dilakukan dengan maksud menumbuhkan perhatian masyarakat terhadap iklan perabot rumah tangga di RTv.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) *Interest* (minat/ketertarikan)

Ini adalah tahapan kedua, dimana ibu-ibu rumah tangga tidak hanya menaruh perhatian, tetapi juga mulai tertarik atau berminat kepada iklan perabot rumah tangga.

3) *Desire* (hasrat)

Pada tahap ini, ibu-ibu rumah tangga akan mengambil keputusan untuk membeli barang yang diiklankan, yaitu perabot rumah tangga seperti yang ada pada iklan tersebut.

4) *Decision* (keputusan)

Dalam tahap ini, ibu-ibu rumah tangga akan mengambil keputusan untuk membeli barang yang diiklankan, yaitu perabot rumah tangga seperti yang ada pada iklan tersebut.

5) *Action* (tindakan)

Pada tahap inilah ibu-ibu rumah tangga melakukan tindakan, yaitu pembelian terhadap barang yang diiklankan, yaitu perabot rumah tangga.

## B. Kajian Terdahulu

Dari penelusuran peneliti terhadap karya ilmiah, pembahasan dalam penelitian ini, yaitu “Pengaruh Tayangan Iklan Perabot Rumah Tangga di Rtv Terhadap Minat Beli Masyarakat di RT 01 RW 09” secara khusus belum ada yang meneliti dan membahasnya, sehingga penelitian ini memenuhi syarat kebaruan atau duplikasi. Namun, dasar teori secara umum telah digunakan di dalam beberapa penelitian. Diantara hasil penelitian yang menjadi rujukan penulis adalah :

- a. Wirahadi dengan judul Pengaruh Iklan Kartu As Di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Remaja Rt 2 Rw 3 Di Kelurahan Bagan Punak Pesisir Kec. Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh iklan kartu As di televisi terhadap minat beli remaja, dan dengan melihat banyaknya para remaja yang menggunakan kartu As khususnya di daerah-daerah. Metode yang digunakan dalam

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana peneliti ingin menghitung berapa besar persentase remaja yang terpengaruh terhadap iklan kartu As yang di tayangkan di televisi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini meliputi: tingkat hubungan 0,679 termasuk dalam kriteria hubungan korelasi kuat, besarnya pengaruh iklan kartu As 0,457, maka 45 % minat remaja dipengaruhi oleh iklan kartu As. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

- b. Dian Novita Sary dengan judul Pengaruh Iklan Pajak Versi “Pajak Milik Bersama Di Televisi Terhadap Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak di Desa Kulim Jaya Kecamatan Lubuk Batu Jaya Kabupaten Indragiri Hulu, Riau. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan pajak di televisi terhadap kesadaran membayar pajak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification*, menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan yang digunakan peneliti yaitu, observasi, angket, dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah tayangan iklan pajak versi “pajak milik bersama” di televisi adalah cukup kuat mempengaruhi masyarakat dengan rata-rata sebesar 3,07 dan ini menunjukkan tayangan iklan pajak versi “pajak milik bersama” di televisi yang dirasakan masyarakat masih kurang. Hal ini tentu menyebabkan kesadaran masyarakat membayar pajak di Desa Kulim Jaya masih rendah.

- c. Nesmala Hasmih, dengan judul skripsi Pengaruh Iklan Kosmetik Pond’s Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004/RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar. Rumusan masalah dalam skripsi ini yaitu, bagaimana Pengaruh Iklan Kosmetik Pond’s Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja RT 004/RW 002 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional dengan jumlah populasi 143 orang dan sampel yang diambil

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak 36 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah diperoleh koefisien untuk nilai X yaitu 0,346 artinya apabila pengaruh iklan POND'S meningkat sebesar 1% maka akan meningkat minat beli remaja RT 004/RW 009 Kelurahan Airtiris Kecamatan Kampar.

### C. Defenisi Konsepsional dan Operasional Variabel

#### 1. Defenisi Konsepsional

Defenisi konsepsional atau teoritis dapat diartikan sebagai definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep-konsep lain atau mendefinisikan suatu konstruk dengan menggunakan konstruk-konstruk lain.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan<sup>50</sup>. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator<sup>51</sup>.

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televise, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum<sup>52</sup>. Periklanan sulit dikatakan sebagai fenomena baru. Bahkan seratus tahun yang lalu periklanan adalah bagian integral, sekalipun terkadang tak disambut hangat, dari kehidupan sehari-hari. Dan selama bertahun-tahun citra periklanan tidak menunjukkan arah membaik<sup>53</sup>.

<sup>50</sup> Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 185

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Monle Lee, Carla Jhonson, "Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global", Terj. Haris Munandar, Dudy Priatna, (Jakarta: Prenada Media, 2004), Cet. 1, 3

<sup>53</sup> Ibid, 16

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan merupakan salah satu bagian penting untuk membangun dan menciptakan citra merek, itu sebabnya iklan muncul diberbagai ragam program yang disesuaikan segmennya dan kepribadian khalayaknya. Semakin jelas iklan dimedia elektronik dan media cetak yang dapat ditangkap, dimengerti oleh pendengar dan pembacanya, maka akan semakin efektif pula dalam penyampaian pesan penjual<sup>54</sup>.

Teori *Uses and Gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang, serta dalam teori ini khalayak dianggap secara aktif menggunakan media dan memilih media mana yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan.

## 2. Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris<sup>55</sup>. Didalam topik ini, operasionalisasi konsep akan berisi dimensi-dimensi yang berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, dan bagaimana konsep tersebut berhubungan dengan indikator yang dapat menjawab hubungan-hubungan yang akan diteliti didalam penelitian ini.

Dalam operasionalisasi, variable dalam penelitian ini yaitu adanya variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pengaruh tayangan iklan perabot rumah tangga, dan variabel terikat (Y) adalah minat beli ibu-ibu rumah tangga.

- a. Variable Bebas : pengaruh iklan perabot rumah tangga di Rtv (X)

pada variable X, maka dapat dijabarkan indikatornya sebagai berikut :

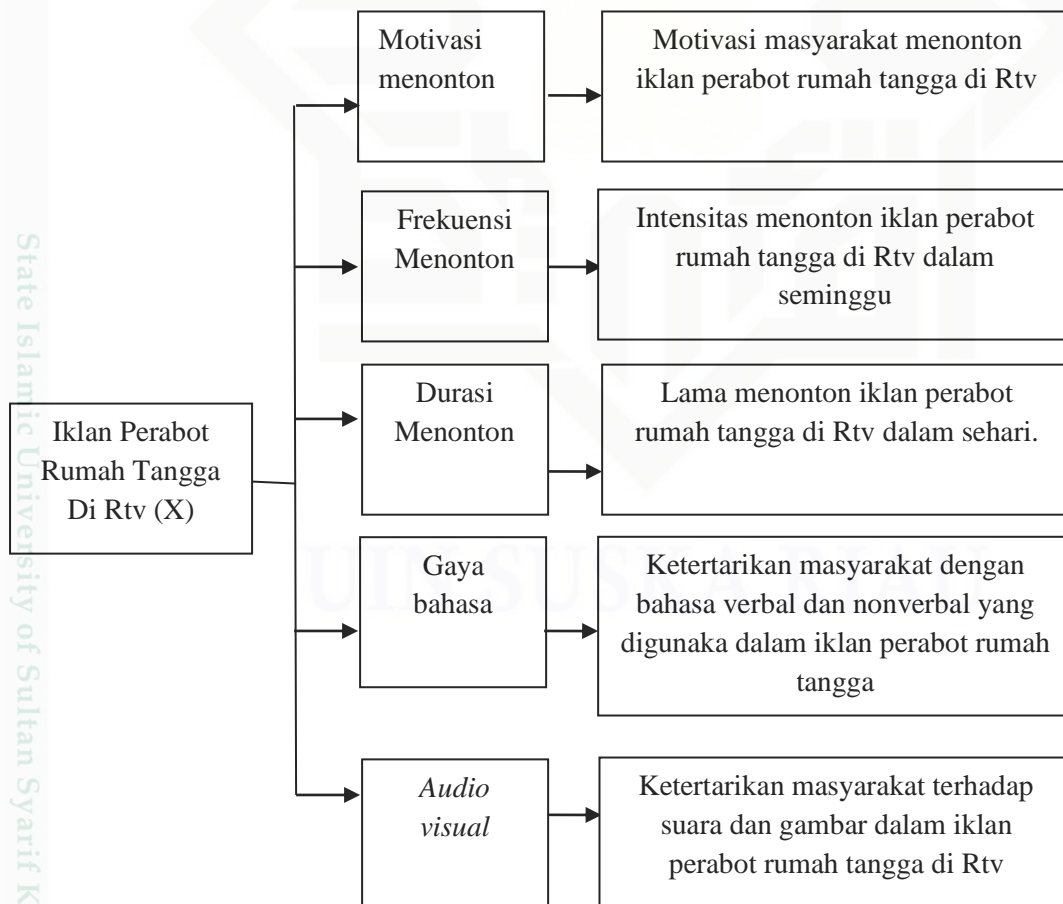
<sup>54</sup> Eva Arifin, "*Teknik Konseling Di Media Massa*", (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2010),

<sup>55</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 17.

1. Motivasi menonton yaitu motivasi responden dalam menonton iklan di televisi.
2. Frekuensi menonton yaitu intensitas atau seberapa sering responden menonton iklan perabot rumah tangga di Rtv.
3. Durasi menonton yaitu lama waktu responden menonton iklan perabot rumah tangga di Rtv dalam tiap harinya.
4. Gaya bahasa yaitu bahasa verbal ataupun nonverbal, bahasa indonesia atau bahasa daerah yang digunakan dalam sebuah iklan.
5. Audio Visual, yaitu gambar dan suara yang digunakan dalam sebuah iklan di televisi.

**Gambar 2.1**

**Indikator Variabel X (Iklan Perabot Rumah Tangga di RTv)**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

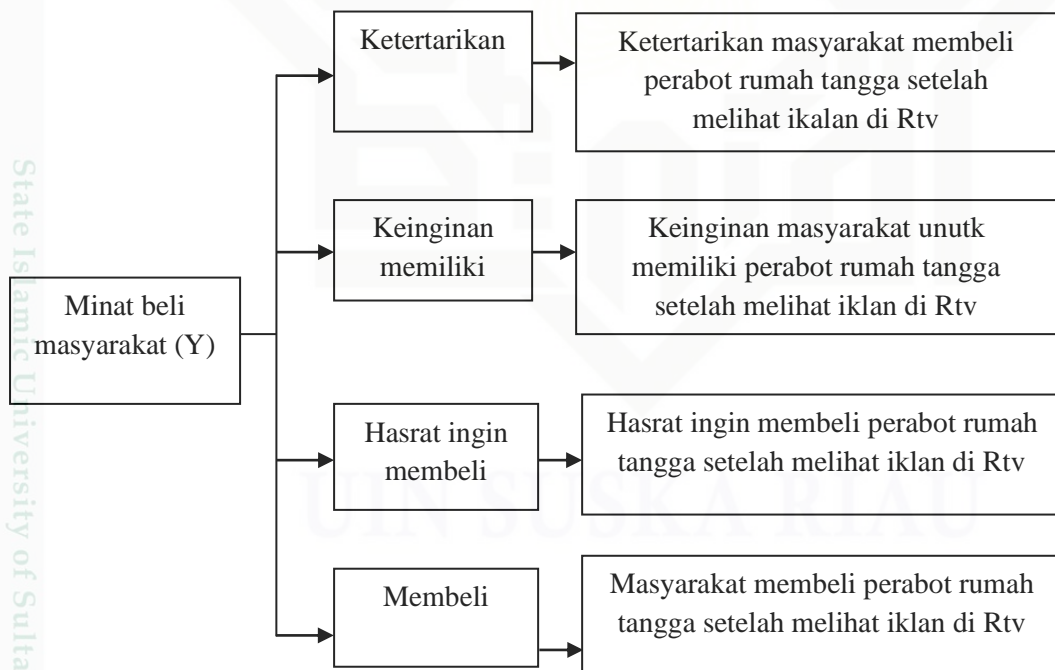
b. Variabel minat beli masyarakat (Y)

Variabel Y merupakan variabel terikat, indikator dalam variabel ini adalah :

- 1) Ketertarikan. Kecendrungan masyarakat untuk menilai positif iklan perabot rumah tangga di Rtv.
- 2) Keinginan memiliki, yaitu harapan positif terhadap suatu hal seperti ingin memiliki perabot rumah tangga yang di iklankan di Rtv.
- 3) Hasrat ingin membeli, yaitu rasa dalam hati ingin membeli suatu produk.
- 4) Membeli yaitu suatu kegiatan berdasarkan rasa ingin dan kebutuhan.

**Gambar 2.2**

**Indikator Variabel Y (Minat Beli)**



**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat

sementara atau dugaan awal<sup>56</sup>. Perumusan hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif, yaitu :

Hipotesis alternatif (Ha) : Adanya pengaruh iklan perabot rumah tangga di Rtv terhadap minat beli pada masyarakat RT 001 RW 009 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru Riau.

Hipotesis nol (Ho) : Tidak adanya pengaruh iklan perabot rumah tangga di Rtv terhadap minat beli pada masyarakat RT 001 RW 009 Kelurahan Rejosari Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

---

<sup>56</sup>*Ibid*, 28