

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN KECANTIKAN DI TRANS TV
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK YANG DI IKLANKAN
PADA SISWI SMA NEGERI 3 PEKANBARU
(Studi Analisis Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)
pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

M. ALDILA RICKY

NIM. 10643004205

PROGRAM S.1

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2013

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho Nya untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam pun penulis ucapkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW sebagai suri teladan yang baik bagi seluruh umat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Walaupun demikian adanya, penulis benar-benar merasakan bantuan dari semua pihak yang telah membantu penulis selama ini baik berupa motivasi, bantuan materil dan sebagainya dalam merampungkan skripsi ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta Ayahanda M . SUKRI dan Ibunda SUGIANTI, karena atas doa, pengorbanan dan dukungan Ayahanda dan Ibunda, penulis bisa seperti pada saat sekarang ini.
2. Adik-adik yang saya sayangi, M . Benny Luckyto dan Muhammad Reza, yang terus memberikan dukungan, semangat keceriaan, nasehat dan juga membantu penulis.
3. Seseorang yang tercinta, yang selama ini memberikan saya nasehat dan motivasi sehingga penulis selalu semangat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. HM. Nazir Karim, MA selaku Rektor UIN Suska Riau beserta bapak-bapak Pembantu Rektor.

5. Bapak Prof. DR. Amril M., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau beserta Bapak/ Ibu Pembantu Dekan.
6. Bapak Elfiandri M.Si, Bapak Dr. Yasril Yazid, Drs. Sudirman M.Ag dan Bapak M. Ridho ZA M.Comms, selaku pembimbing saya, yang selalu meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, masukan kepada penulis dan juga mendukung penulis agar menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
7. Bapak Dr. Nurdin A. Halim, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberi masukan kepada penulis dan juga mendukung penulis agar cepat menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Staff Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2006, khususnya konsentrasi Broadcasting.
10. Terimakasih untuk keluarga besar SMA Negeri 3 Pekanbaru dan semua pihak yang telah membantu penulis.

Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat untuk kita semua, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya.

MOTTO dan RENUNGAN

“Esok Entah Ada Atau Tidak”

Sebarkanlah,

1 Canda Lagi Hari Ini.

Khayalilah,

1 Impian Lagi Hari Ini.

Telanlah,

1 Tetes Airmata Lagi Hari Ini.

Berdoalah,

Untuk 1 Keinginan Lagi Hari Ini.

Hiduplah,

Untuk 1 Kehidupan Lagi Hari Ini.

Lakukanlah,

Yang Ingin Kamu Lakukan Saat Ini.

Lakukanlah,

Secara Bersama-Sama.

Sadarilah Sahabatku..

Bahwa Mungkin,

Esok Entah Ada Atau Tidak..

Tgl : 08/08/2008 (20:00)

Pekanbaru, Juni 2013

Penulis,

M. ALDILA RICKY

NIM. 10643004205

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAKSI	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	6
C. Penegasan Istilah	6
D. Peumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	9
G. Metode Penelitian	37
H. Sistematika Penulisan	45
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	46
A. Letak Geografis SMA Negeri 3 Pekanbaru	46
B. Sejarah dan Latar Belakang SMA Negeri 3 Pekanbaru	46
BAB III PENYAJIAN DATA	55
A. Penyajian Data Responden	55
B. Penyajian Data Variabel	58
BAB IV ANALISA DATA	70
A. Analisa Product Moment	70
B. Uji Validitas Item Pertanyaan	72
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B.Saran-saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Trans TV Achievement (Penghargaan)	19
Tabel 2.	Deskripsi Item Instrumen Pertanyaan	36
Tabel 3.	Tabel Interpretasi Nilai r	44
Tabel 4.	Persentase Hasil Item Pertanyaan Variabel	59
Tabel 5.	Korelasi Product Moment Variabel	70
Tabel 6.	Hasil perhitungan korelasi product moment	71
Tabel 7.	Korelasi Product Moment Validitas Item Pertanyaan	72
Tabel 8.	Pengujian validitas item pertanyaan	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Logo Trans TV	16
Gambar 2.	Struktur Jabatan di Trans TV	17
Gambar 3.	Profil Sekolah	48
Gambar 4.	Hubungan Antar Variabel	58

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN KECANTIKAN DI TRANS TV
TERGADAP PEMBELIAN PRODUK YANG DI IKLANKAN
PADA SISWI SMA NEGERI 3 PEKANBARU**

ABSTRAKS

Permasalahan yang diteliti adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang di Iklankan pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru.

Penelitian yang penulis teliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan (secara kuantitatif korelasional) antara Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang di Iklankan dan untuk mengetahui tayangan iklan yang seperti apa yang dapat mempengaruhi siswi.

Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan kepada instansi terkait seperti orang tua dalam mengawasi pertumbuhan anaknya dalam masa remaja, siswa-siswi yang menjadi responden, masyarakat dan para pembuat iklan agar dapat memperhatikan dan mempertimbangkan sebelum membuat iklan sehingga tidak merusak remaja dengan iklan mereka tersebut. Skripsi ini juga berguna sebagai syarat untuk memperoleh sarjana lengkap (S1) dalam jurusan Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau Pekanbaru.

Metode penelitian yang digunakan dalam analisa data adalah menggunakan kuantitatif korelasional yaitu menganalisa data dengan menggunakan angka-angka dan menggunakan tabel yang diambil dari penyebaran daftar pertanyaan berbentuk angket yang berjumlah 232 eksemplar, pengambilan data dari tempat penelitian seperti sejarah sekolah, latar belakang sekolah, letak geografis sekolah, visi dan misi, serta jumlah siswa-siswi.

Metode pembahasan yang digunakan adalah korelasi Product Moment dengan bantuan program SPSS version 12 for windows. Rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r = korelasi Product Moment
 x = skor pernyataan

y = skor total
 n = jumlah sampel

Setelah dilakukan penelitian dengan menggunakan teknik penelitian tersebut, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang di Iklankan pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru tergolong pada tingkat hubungan yang rendah tapi pasti, karena koefisien korelasinya sebesar 0,361 yaitu berada pada kategori 0,20-0,39.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak atau masyarakat melalui media tertentu (Suhandang, 2005: 32). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya pembelian produk.

Periklanan saat ini telah menjadi dunia yang besar, dunia yang memiliki banyak penggemar. Iklan telah menjadi media andalan bagi para produsen untuk memperkenalkan produk mereka. Karena tidak dapat dipungkiri, iklan mampu menyihir banyak khalayak.

Pada dasarnya, periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada khalayak melalui media tertentu (Suhandang, 2005). Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki pengaruh luar biasa terhadap khalayak untuk memicu terjadinya konsumsi produk. Hingga akhirnya produk tersebut, sadar tidak sadar, telah menjadi bagian dari kehidupan konsumen. Salah satunya melalui acara Idol Hi-Five, dalam acara tersebut diperlihatkan bagaimana para idol (peserta Indonesian Idol) selalu mengkonsumsi produk Indomie atau menggunakan atribut-atribut Indomie di segala kesempatan dalam keseharian mereka.

Iklan televisi memang telah menjadi kekuatan baru yang mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan apa yang diinginkan pengiklan secara sukarela. Imbas dari suguhan iklan tak lain telah mengkondisikan khalayak untuk mengeluarkan uang, hanya untuk sekedar mencoba suatu produk baru yang ditawarkan dalam iklan. Bahkan tak jarang, semua itu dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan akan gaya hidup modern.

Televisi, merupakan primadona media yang memberikan kontribusi luar biasa dalam kehidupan masyarakat. Televisi dipandang sebagai alat komunikasi yang “harus” ada dalam sebuah keluarga. Singkatnya, media televisi telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Dalam deretan media informasi, televisi memiliki daya penetrasi terbesar dibandingkan media lainnya. Seperti yang ditunjukkan oleh data dari Media Index-Nielsen Media Research pada tahun 2004 (Wirodono, 2006). Diperlihatkan bahwa penetrasi media televisi mencapai 90,7%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan bioskop 15%. “Potongan kue” untuk belanja iklan terbanyak pada tahun 2001 pun sukses diraih media televisi dengan angka 72%, sedangkan surat kabar dan majalah masing-masing hanya mendapat jatah 23% dan 5% (data AC Nielsen, dalam Sumartono, 2002). Jelas, media televisi merupakan media periklanan favorit bagi para produsen untuk mengkomunikasikan produknya.

Pada prakteknya, iklan televisi membutuhkan frekuensi dan intensitas dalam penyampaiannya. Karena dengan begitu maka iklan tersebut dapat benar-benar meresap dalam benak khalayak. Seperti kata Adhy Trisnanto, dalam

bukunya Cerdas Beriklan (2007), yang menyebutkan bahwa iklan bukanlah sulap. Serba instan, serba ajaib. Sangat tidak mungkin, sebuah produk akan langsung terkenal hanya dengan satu atau dua kali pengiklanan. Semua tetap membutuhkan proses.

Langkah terpenting dalam mengembangkan sebuah program pembuatan iklan adalah mengenali khalayak sasaran iklan tersebut. Dengan mengetahui profil khalayak sasarannya yang mencakup gaya hidup, sikap, dan nilai-nilai pemikirannya, maka akan memudahkan pembuatan model iklannya (Suhandang, 2005). Jenis sasaran yang dituju iklan bermacam-macam, tergantung produk yang diiklankan. Bila dilihat dari golongan usia maka sasaran tersebut antara lain anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

Diantara golongan tersebut, remaja merupakan sasaran yang sangat menjanjikan bagi para produsen. Hal ini dapat dimengerti, mengingat usia remaja adalah usia yang sangat rentan terhadap pengaruh luar. Masa remaja merupakan masa peralihan seorang individu. Pada masa ini, seorang remaja akan berusaha mencari identitas dirinya. Ia merasa bahwa ada banyak hal yang harus dipersiapkan untuk memasuki fase dewasa yang akan mereka hadapi.

Sajian iklan televisi yang atraktif dengan kreasi pesan yang menarik, mampu mempersuasi kaum remaja dengan sempurna. Belum lagi kehadiran publik figur, membuat remaja selalu tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari demonstrasi produk di televisi tersebut, tentu saja diharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada remaja. Imbas dari itu semua, adalah munculnya motif pembelian produk.

Bukan hal aneh bila remaja saat ini rela menghabiskan uang jajannya untuk membeli produk-produk iklan yang mereka inginkan, bukan mereka butuhkan. Untuk menjaga penampilan, mereka gunakan aksesoris dan aneka kosmetik teranyar. Bukan hanya untuk menarik perhatian, tapi juga untuk simbol bahwa mereka adalah remaja modern yang tidak pernah ketinggalan trend terbaru. Varian ponsel terbaru dengan fitur-fitur canggih pun tidak terlewatkan. Berganti-ganti handphone adalah “kewajiban” bagi mereka.

Pada strata yang lebih tinggi, berganti-ganti motor atau mobil sebagai kendaraan pribadi juga lazim dilakukan. Semua dengan latar belakang prestige. Para remaja menganggap gaya hidup bermewah-mewah dengan berbagai merk terkenal tersebut sebagai hal yang wajar, karena dengan begitu mereka akan selalu trendi, tidak dianggap kuper (kurang pergaulan), dan memudahkan mereka untuk masuk dalam komunitas atau kelompok tertentu dalam lingkungannya (www2.kompas.com/kesehatan/news/0508/27/083858.htm).

Berbagai penelitian yang dirangkum Sumartono (2002) telah mendukung hal tersebut. Penelitian Lina dan Rosyid di Yogyakarta, mengungkapkan bahwa remaja usia 16 s/d 18 tahun memiliki perilaku konsumtif dalam berpakaian, kosmetik, dan perhiasan. Lalu hasil penelitian Reynold yang menyatakan bahwa remaja usia 16 s/d 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri. Proses identifikasi remaja dalam masa perkembangannya, berhasil dimanfaatkan iklan televisi untuk menciptakan ketergantungan atas produk yang diiklankan. Remaja bergerak bukan atas dasar kebutuhan, melainkan semata-mata karena keinginan dan kesenangan.

Ciri khas remaja yang mudah terbuju iklan berhasil dilirik pihak pengiklan. Meminjam istilah Jaya Suprana (1997), konsumeror, budaya konsumtif di kalangan remaja sangat menggembirakan para produsen. Tanpa ampun, mereka “memberondong” remaja dengan segudang produk kesukaan remaja. Semuanya ditembakkan dari “senapan” ampuh bernama iklan. Perilaku konsumtif remaja jelas tidak dapat dihindari lagi.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan objek pada pengaruh tayangan iklan kecantikan di Trans TV terhadap pembelian produk yang di iklankan tersebut. Dengan asumsi, remaja memiliki tingkat konsumerisme yang paling tinggi diantara golongan usia yang lain. Peneliti melihat bagaimana saat ini para remaja (khususnya remaja putri) seakan tak terpisahkan dengan produk-produk yang ditawarkan iklan. Ini ditunjukkan oleh perilaku mereka dalam berpakaian, penggunaan aneka kosmetik, penggunaan aksesoris dan perhiasan. Itulah mengapa peneliti mengadakan penelitian dengan bertempat di SMA Negeri 3 Pekanbaru.

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji apakah pembelian produk tersebut memang disebabkan oleh pengaruh tayangan iklan kecantikan di Trans TV atau disebabkan oleh faktor lain. Berdasarkan dari latar belakang yang penulis paparkan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengembangkan kedalam tulisan ilmiah dengan judul, “Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru (Studi Analisis Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru)”.

B. Alasan Pemilihan Judul

Dari penelitian sebelumnya, Bagaimana Dampak Iklan Televisi Terhadap Keinginan Untuk Mendapatkan Produk Yang Diiklankan Tersebut Pada Ibu Rumah Tangga, dengan itu saya ingin mengangkat penelitian, Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru, dengan permasalahan :

1. Bagaimana Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan.
2. Iklan kecantikan seperti apa yang dapat mempengaruhi siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru.

C. Penegasan Istilah

1. Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:489), Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, perbuatan atau kepercayaan seseorang.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 47).

Iklan Kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tayangan iklan yang isi pesannya menawarkan sebuah produk kecantikan yang meliputi dari produk kosmetik wajah, kulit, rambut dan juga produk pelangsing, dan iklan fashion pakaian atau aksesoris yang lagi populer yang ditayangkan melalui media televisi. Contoh iklan kecantikan ini seperti iklan produk kosmetik wajah, kulit, rambut, pakaian, aksesoris, dan lainnya.

2. Trans TV

PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Trans Corporation, yang juga merupakan pemilik dari Trans 7.

3. Pembelian Produk Yang Di Iklankan

Pembelian produk yang di iklankan adalah perilaku pembelian produk yang didasarkan suatu produk yang ditayangkan televisi dalam bentuk iklan kepada konsumen.

4. Remaja (Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru)

Remaja (Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru) berasal dari bahasa latin adolescence yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Ditambahkan oleh Monks (1990), “Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi (peralihan) karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak-anak”.

D. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah yang berkaitan dengan judul yang diteliti adalah “Apakah Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV Mempunyai Pengaruh Besar Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan (Studi Analisis Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru) ?.”

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan, “Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan (Studi Analisis Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru)”, dengan permasalahan :

- a) Bagaimana Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan.
- b) Pembelian Produk Iklan yang seperti apa yang dapat mempengaruhi siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu, seberapa kuat Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan (Studi Analisis Pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru).

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tayangan iklan kecantikan di Trans TV terhadap pembelian produk yang di iklankan pada siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru ?.
- b) Jika ada seberapa kuat pengaruh tersebut secara kuantitatif ?.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini :

- 1) Menambah khazanah keilmuan komunikasi khususnya bidang komunikasi massa dan periklanan di media massa,
- 2) Menambah referensi penelitian mengenai periklanan di media massa.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi pembaca agar lebih kritis dalam melakukan pembacaan dan pemaknaan terhadap pesan komunikasi yang dia terima dari media massa.
- 2) Bagi komunikator media massa, agar lebih memperhatikan etika dan pengaruh yang timbul dari pesan komunikasi yang mereka hasilkan.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

a) Iklan Sebagai Bentuk Promosi Produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:489), Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, perbuatan atau kepercayaan seseorang.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995: 47).

Frank Jefkins (dalam Sumartono, 2002: 24) menambahkan bahwa iklan juga membujuk orang untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan

oleh produsen (pemasang iklan) di televisi sebagai medianya. Dari sinilah munculnya pengaruh tayangan iklan tersebut.

Terdapat dua model berbeda yang muncul dari respon terhadap tayangan iklan (Bryant dan Thompson, 2002: 15), yaitu :

Pertama, menyimpulkan bahwa khalayak harus disuguhkan tayangan iklan beberapa kali agar sebuah iklan dapat efektif (frekuensi).

Kedua, berhubungan dengan pengaruh tayangan iklan niaga yang melibatkan sikap konsumen terhadap siklus yang panjang terhadap iklan yang sama (intensitas).

Klasifikasi atau pembagian iklan menjadi Iklan komersial (iklan niaga) dan iklan layanan masyarakat dapat ditinjau pada UU Penyiaran.

Menurut Pasal 1 angka 6 siaran 25, “Iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui media penyiaran (media massa dan media elektronik serta internet) dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan”. Contohnya iklan kendaraan bermotor, iklan alat komunikasi seperti varian handphone terbaru, iklan makanan, iklan minuman, iklan kosmetik, dan lain-lain.

Sedangkan iklan layanan masyarakat menurut Pasal 1 angka 7 adalah siaran layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, atau

pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Contohnya : Say No To Drugs, ataupun iklan pemilu/ pilkada.

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yaitu :

- 1) Commercial Advertising (iklan komersial) adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :
 - a. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
 - b. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.
- 2) Corporate Advertising adalah iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Iklan ini akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat.
- 3) Public Service Advertising (iklan layanan masyarakat) merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Misalnya masalah kebersihan lingkungan, keluarga berencana, dan sebagainya.

b) Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV

1) Iklan Kecantikan

Seperti yang telah disajikan pada penegasan istilah, Iklan Kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tayangan iklan yang isi pesannya menawarkan sebuah produk kecantikan yang meliputi dari produk kosmetik wajah, kulit, rambut dan juga produk pelangsing, dan iklan fashion pakaian atau aksesoris yang lagi populer yang ditayangkan melalui media televisi. Contoh iklan kecantikan ini seperti iklan produk kosmetik wajah, kulit, rambut, pakaian, aksesoris, dan produk kecantikan lainnya.

Untuk mendukung itu, pada prakteknya iklan kecantikan ini membutuhkan media sebagai jembatan menuju para konsumennya. Mediana pun beragam, baik media cetak maupun media elektronik, media dalam ataupun luar ruang. Bahkan kini media periklanan baru tengah berkembang pesat, yakni internet. Diantara media-media tersebut, televisi telah menjadi pilihan utama para produsen. Hal ini dikarenakan televisi memiliki jangkauan terluas sebagai media periklanan.

Effendy (1993: 42) pun berpendapat bahwa daya tarik televisi terletak, selain pada unsur kata-kata, musik, dan sound effect, juga pada unsur visual berupa gambar. Gambar bergerak yang ditampilkan telah

menjadi keunggulan tersendiri dibanding media-media lain. Kelebihan audio visual ini mampu menarik perhatian sekaligus menghibur pemirsa.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih stasiun televisi swasta Trans TV, karena menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2011, Trans TV adalah stasiun televisi swasta yang menempati posisi pertama dalam durasi penayangan iklannya yang paling banyak, khususnya iklan kecantikan.

2) Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. Dalam Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa, “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (hi-tech) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak”. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Menurut Ashadi Siregar, televisi berdasarkan tipenya dibagi atas :

- a. Televisi Publik, Televisi ini memberikan penekanan pada penyebaran ide-ide dan realitas sosial.
- b. Televisi Komersial, Televisi ini merupakan televisi yang banyak menampilkan hiburan dan iklan produk.
- c. Televisi Pendidikan, Televisi ini menampilkan materi faktual dan idealism yang dalam berupa pendidikan dan pengajaran.

Dalam penyajian program siarannya, televisi mempunyai beberapa fungsi, antara lain :

- a. Fungsi penerangan, dalam melaksanakan fungsinya sebagai sarana penerangan, selain menyiarkan informasi dalam bentuk siaran pandangan mata atau berita yang dibacakan penyiar dilengkapi gambar-gambar yang sudah faktual.
- b. Fungsi pendidikan, sebagai media komunikasi massa televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada masyarakat yang jumlahnya begitu banyak sesuai dengan makna pendidikan, yakni meningkatkan pengetahuan dan peranan masyarakat.
- c. Fungsi hiburan, tampaknya fungsi ini sangat dominan, karena sebahagian besar alokasinya waktu massa siaran hiburan. (Effendy, 1993: 24-26).

Kelebihan media televisi dari media lainnya adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kemampuan yang luas dan dapat menyentuh rangsangan penglihatan serta pendengaran manusia dan dapat menghadirkan objek yang amat kecil/ besar, berbahaya atau langka.
- b. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton atau dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
- c. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses dengan baik, serta dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain seperti film, foto, dan gambar dengan baik.

- d. Dapat menyimpan berbagai data, informasi dan serentak menyebarkan dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan dan membangkitkan perasaan intim atau media personal.

Namun, dibalik semua itu televisi juga memiliki kekurangan.

Kekurangan televisi adalah :

- a. Merupakan media satu arah, hanya mampu menyampaikan pesan, namun tidak bisa menerima umpan balik secara cepat.
- b. Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keluasaan penonton.
- c. Bingkai cahaya (flash) dan rangsangan kedip cahaya (flicker) dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton.

3) Trans TV

PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Trans Corporation, yang juga merupakan pemilik dari Trans 7.

Trans TV memperoleh ijin siaran pada bulan Oktober 1998 setelah dinyatakan lulus dari ujian kelayakan yang dilakukan tim antar departemen pemerintah, maka sejak tanggal 15 Desember 2001, Trans TV memulai siaran secara resmi.

a. Visi dan Misi


Visi Trans TV yaitu, “Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders,

menyampaikan program-program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai-nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh stakeholders serta mitra kerja, dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat”.

Misi Trans TV yaitu, “Wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai-nilai demokrasi”

b. Logo Trans TV

Gambar 1. Logo Trans TV

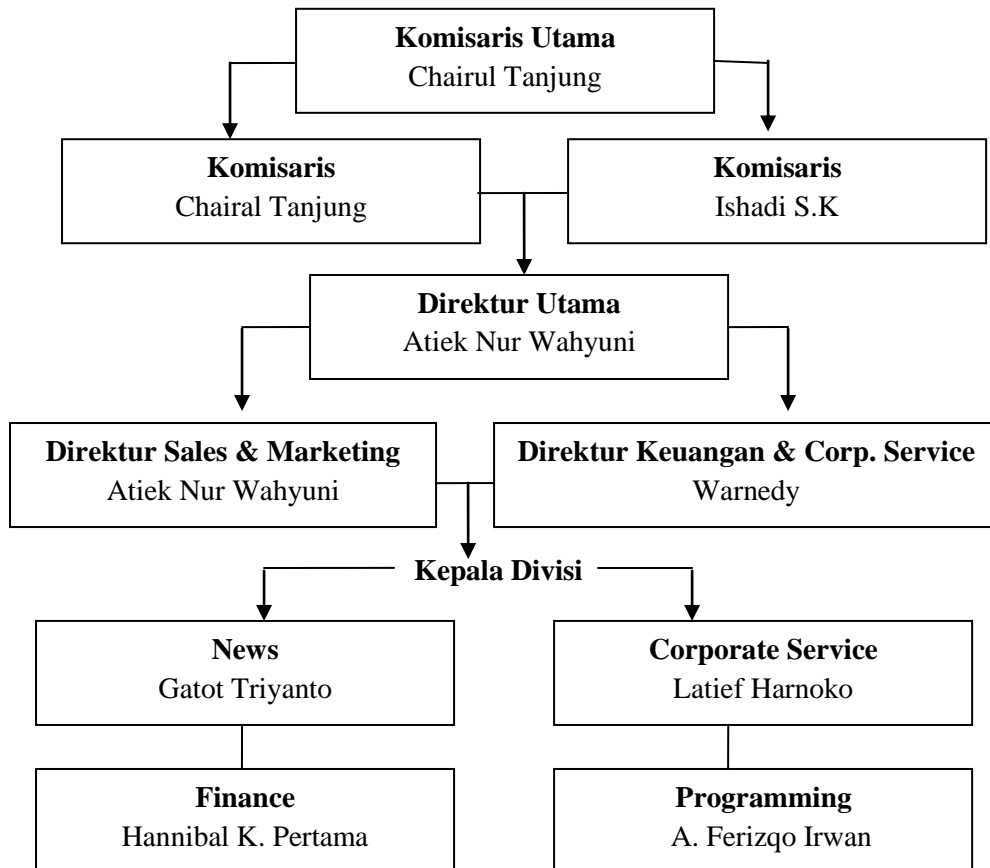
<p>Trans TV (2001-2006)</p> 	<p>Pembuat : Kaliandra</p> <p>Sumber : PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)</p>
<p>Trans TV (2006-Sekarang)</p> 	<p>Pembuat : Kaliandra</p> <p>Sumber : PT Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV)</p>

c. Management

Trans TV atau Televisi Transformasi Indonesia adalah sebuah stasiun televisi swasta Indonesia mulai secara terrestrial area di Jakarta, yang dimiliki oleh konglomerat Chairul Tanjung. Dengan motto "Milik Kita Bersama", konsep tayang stasiun ini tidak banyak berbeda dengan stasiun swasta lainnya. Trans TV adalah anak perusahaan PT Trans Corporation. Kantor Pusat stasiun ini berada di Studio Trans TV, Jalan

Kapten Pierre Tendean, Jakarta Selatan. Direktur Utama Trans TV sampai tanggal 11 April 2012 adalah Wishnutama.

Gambar 2. Struktur Jabatan di Trans TV



d. Corporate Social Responsibility dan Achievement

Sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan di sekitarnya serta tanah air, Trans TV telah berusaha melakukan beberapa kegiatan-kegiatan sosial yang disalurkan oleh Unit Marketing Public Relations dan Unit Community Development. Salah satu wujud kegiatan sosial tersebut adalah memberikan bantuan perbaikan dan

pembangunan sarana fisik termasuk pendirian tempat ibadah di beberapa kota, pendirian taman bermain dan perpustakaan.

Tanggung jawab Trans TV terhadap tanah air telah diwujudkan dengan membantu Solidaritas Istri Kabinet Indonesia Bersatu dalam membangun asrama dan sekolah “Selamatkan Tunas Bangsa” untuk usia SD di lokasi Pesantren Tengku Cik Oemar Diyan, Indrapuri, Aceh Besar pada tahun 2005.

Ketika terjadi bencana gempa dan tsunami, Trans TV membangun Rumah Anak Madani (RAM) sebagai wisma bagi anak-anak korban gempa dan tsunami yang terletak di Jalan Raya Veteran, Kebun Helvitia, Pasar 7, PTPN II - Medan, Sumatera Utara. Pada 5 Februari 2005 Wakil Presiden RI, Bapak Jusuf Kalla melakukan peletakan batu pertama sebagai tanda dimulainya pembangunan RAM, yang kemudian diresmikan pada bulan Desember 2005 dan telah menampung lebih dari 300 anak.

Pembangunan RAM tersebut merupakan hasil sumbangan pemirsa Trans TV melalui program “Dompet Amal Trans TV”. Selain itu, total dana sebesar Rp 5 miliar tersebut juga berasal dari sumbangan beberapa donatur, baik berupa uang maupun bahan bangunan. Selama pembangunan RAM, Trans TV menyalurkan lebih dari 200 ton bantuan pemirsa berupa bahan makanan dan pakaian layak pakai ke Aceh.

Ketika terjadi gempa di daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah, Trans TV menunjukkan tanggung jawab sosialnya dengan mendirikan lima buah posko sebagai sarana penyaluran bantuan bagi para korban.

Dana sebanyak lebih dari Rp 2 milyar yang telah terkumpul melalui program “Dompot Amal Trans TV” digunakan untuk membangun sarana ibadah dan sekolah di Yogyakarta dan Jawa Tengah, yakni Masjid Al-Wahda, Masjid Jamaul Waro, Masjid Baiturrohman, Masjid Nurul Hidayah, Mushollah Al-Huda, Mushollah Al-Ikhlash, Mushollah An-Nur, Mushollah Al-Hikmah, SDN Bawuran, SDN Ngaglik, SDN 1 dan 2 Sawahan, TK Kuncup Harapan, TK Tunas Harapan 1, dan SDN 1 Baturan.

Pada Februari 2007 program CSR lain yang telah dikembangkan ialah “Trans Corp Peduli Banjir” sehubungan dengan bencana banjir yang sering terjadi saat itu. Bantuan dari para donatur dan juga pemirsa Trans TV mulai berdatangan sejak awal terjadinya musibah tersebut, pendistribusian bantuan pun dilakukan ke berbagai wilayah di Jabodetabek. Bantuan berupa mie instan, makanan siap saji, biskuit, air mineral, makanan bayi, pakaian, obat-obatan, hingga kasur dan selimut disalurkan ke berbagai daerah yang terkena musibah seperti daerah Mampang, Rawajati, Kalibata, Pengadegan, Pancoran, Cawang, Ciledug, Cipinang, Koja, Kelapa Gading, Cengkareng, dan Bogor.

Berikut beberapa penghargaan (Achievement) yang di peroleh Trans TV :

Tabel 1. Trans TV Achievement (Penghargaan)

Tahun	Achievement (Penghargaan)
2012	Corporate Image Award (IMAC) 2012 (Survei oleh Frontier Consulting Group) Kategori National Television “Excellence in Building and Managing Corporate Image”

2011	Anugrah Pewarta Wisata Indonesia 2011 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
	Pemenang Ketiga Kategori Media Televisi : Jelajah episode Legenda Sang Raja “Komodo”
	Marketeers Award : Indonesia Brand Champion 2011.
	Indonesia’s Most Favorite Netizen Brand 2011 : Trans TV.
	Dompot Dhuafa Awards 2011.
	Kategori Media dengan Program Reality Show Inspiratif : John Pantau.
	Corporate Image Award (IMAC) 2011, Survei oleh Frontier Consulting Group.
	Kategori National Television “Excellence in Building and Managing Corporate Image”.
	Penghargaan Nasional HKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) 2011, Trans TV sebagai media televisi yang memiliki program tayangan dengan muatan pemberian informasi mengenai pelanggaran HKI: Reportase Investigasi.
2010	KPI Award 2010, Program Anak-Anak Terbaik: Kado Istimewa episode “Merah Putih di Tengah Kebun Teh” diberikan pada 24 Maret 2011.
	Citra Pariwara 2010 "Gold Awards" Kategori Movie Promo: Spiderman Wayang.
	2010 Promax Asia, Best Promo Not Using Programme Footage - Spider Puppet Show.
	The Best CEO Indonesia 2010, Survei oleh Majalah SWA, Direktur Utama Trans TV : Bpk. Wishnutama.
	Marketeers Award : Indonesia’s Most Favorite Netizen Brand 2010 "Brand Favorit" Kategori Television.
	Anugerah Peduli Pendidikan, oleh Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia. Transcorp : Perusahaan yang Peduli Pendidikan.
	Panasonic Gobel Awards 2010.
	Program Feature Terfavorit: Griya Unik.

	Program Kuis & Game Show Terfavorit: Gong Show.	
	Pelawak Terfavorit: Olga Syahputra (Saatnya Kita Sahur).	
2009	Panasonic Awards 2009 Program Reality Show Terfavorit: Termehek-Mehek. Program Komedi/ Lawak Terfavorit: Extravaganza Program Kuis & Game Show Terfavorit: Gong Show.	
	Program News Magazine Terfavorit: KPK (Kumpulan Perkara Korupsi).	
	Presenter Infotainment Terfavorit: Cut Tary (Insert). Pelawak Terfavorit : Olga Syahputra Presenter Reality Show Terfavorit.	
	Festival Film Bandung 2009, Sinetron Lepas Terpuji: Bioskop Indonesia “Baju Seragam Anak Pemulung”	
	SWA Sembada, Word of Mouth Marketing Award (Most First Recommended Brand 2009).	
	Trans TV : First Winner in Broadcast Television Category, KPID Jawa Barat.	
	Trans TV : Diversity of Content, Lomba Jurnalistik 2009 oleh Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) “Juara II” Kategori Jurnalis Televisi.	
	2008	Citra Pariwisata 2008, Best of 2008 : TV Station for Inhouse Advertisement of The Year 2008.
		Gold Award: Promo Badminton “Juice is Deuce”.
Silver Award: Promo Bioskop “Loket Sepi”.		
Silver Award: Promo Badminton “Single or Double?”.		
XY Kids, Program Anak Favorit: Akhirnya Datang Juga.		
2007	KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) Award 2007. Program Televisi Anak-Anak Terbaik: Surat Sahabat.	
	Water And Sanitation Program (World Bank).	
	Best Sanitation Reporting Award in East Asia Ministerial Conference on Sanitation and Hygiene (EASAN) 2007 Media Competition: Cerita Anak.	
	Anugerah Pesona Wisata Indonesia 2007	

	<p>“Terbaik I” Kategori Media Televisi: Jelajah.</p> <p>Panasonic Awards 2007.</p> <p>Program Talkshow Terfavorit: Ceriwis.</p> <p>Program Komedi Terfavorit: Extravaganza.</p> <p>News Magazine Terfavorit: Jelang Siang</p>
2006	<p>“Cakram”, Kategori Televisi Nasional Terbaik 2006</p> <p>SERTIFIKAT ISO 9001 : 2000, Broadcast System, Dept. Promo On Air, Unit Marketing PR, Dept. IT, Unit Corporate Legal, ISAS BC.</p>
	<p>Pengakuan Standard Operating Procedures (SOP) untuk “Integrated Broadcast System” pertama di dunia.</p>
	<p>Pertamina Press Awards</p> <p>Feature TV : Reportase</p> <p>Marketing Mix</p> <p>2nd Biggest Number of Audience: Extravaganza Roadshow.</p> <p>2n Best in Coverage: Extravaganza Roadshow.</p> <p>3rd Best in Interaction: Extravaganza Roadshow.</p>
	<p>Panasonic Awards 2006</p> <p>Program Current Affair Terfavorit : Kejamnya Dunia.</p> <p>Program Komedi/ Lawak Terfavorit : Extravaganza.</p> <p>Program Anak-Anak Terfavorit : Dapur Klok-Klok.</p>
	<p>Penghargaan Jawa Pos</p> <p>Grup Lawak Terfavorit 2006 : Variety Show Extravaganza.</p>
	<p>Sertifikat ISO 9001 : 2000</p> <p>Unit Procurement, Divisi HC, Divisi GS, Divisi Programming.</p>
2005	<p>Panasonic Awards 2005</p> <p>Program Talkshow Terfavorit: Ceriwis</p> <p>Presenter Talkshow Terfavorit: Indy Barends “Ceriwis”</p>
	<p>Anugerah Kebudayaan 2005; Kementerian Kebudayaan & Pariwisata.</p> <p>Kategori Acara Anak: Surat Sahabat.</p> <p>Nominasi Kategori Features: Jelajah.</p>
	<p>The Asia Pacific Broadcasting Union (ABU)/ CASBAA UNICEF, Child Rights Award 2005, Anugerah Kebudayaan untuk Acara Anak</p>

	: Surat Sahabat episode “Daman Anak Dayak Ngaju”
	SERTIFIKAT ISO 9001 : 2000, Revenue Cycle, Divisi Sales & Marketing, Divisi Finance & Resource Development, Inhouse Production, Divisi Produksi, Divisi News, Divisi Production & Technical Services, Dept. Budget Management Accounting.
2004	ASIAN TELEVISION AWARD 2004 Kategori Best Reality Program: Dunia Lain “Lawang Sewu” Nominasi Best Music Program: Diva Dangdut Nirwana.
	FOR ALL NATION (FAN) CAMPUS Kategori Media Elektronik Peduli Narkoba.
2002	“Cakram”, Kategori Televisi Nasional Terbaik 2002.
	“Cakram”, Kategori Media Pendatang Potensial 2002.

c) Remaja dan Sifatnya

Remaja, yang dalam bahasa Inggris disebut adolescence, berasal dari kata latin adolescere yang artinya tumbuh ke arah kematangan (Muss dalam Sarwono, 2006: 23).

Remaja (Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru) berasal dari bahasa latin adolesence yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Ditambahkan oleh Monks (1990), “Masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi (peralihan) karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak-anak”.

Periode tahapan perkembangan manusia menurut John Santrock dalam bukunya, “Life-Span Developmet” adalah sebagai berikut :

- 1) Periode Pra Kelahiran (Prenatal Period), ialah saat dari pembuahan hingga kelahiran. Periode ini merupakan masa pertumbuhan yang luar biasa dari

satu sel tunggal menjadi organisme yang sempurna dengan kemampuan otak dan perilaku, yang dihasilkan kira-kira dalam periode 9 bulan.

- 2) Masa Bayi (Infancy), ialah periode perkembangan dari kelahiran hingga 18 atau 24 bulan. Masa bayi adalah masa yang sangat bergantung pada orang dewasa. Kegiatan psikologis yang terjadi hanya sebagai permulaan seperti bahasa, pemikiran simbolis, koordinasi sensorimotor, dan belajar sosial.
- 3) Masa awal anak-anak (early childhood) yaitu periode perkembangan dari masa bayi hingga usia lima atau enam tahun, periode ini disebut dengan periode prasekolah. Selama masa ini, anak belajar semakin mandiri dan menjaga diri mereka sendiri, mengembangkan keterampilan kesiapan bersekolah (mengikuti perintah, identifikasi huruf), dan meluangkan waktu untuk bermain dengan teman sebaya. Jika telah memasuki kelas satu sekolah dasar, maka secara umum mengakhiri masa awal anak-anak.
- 4) Masa pertengahan dan akhir anak-anak (middle and late childhood) ialah periode perkembangan usia 6 hingga 11 tahun, yang setara dengan tahun sekolah dasar, periode ini disebut dengan tahun sekolah dasar.
- 5) Masa remaja (adolescence) ialah suatu periode transisi dari masa awal anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun. Masa remaja bermula pada perubahan fisik yang cepat, penambahan berat dan tinggi badan yang dramatis, perubahan bentuk tubuh, dan perkembangan karakteristik seksual seperti pembesaran buah dada, perkembangan pinggang dan kumis, dan dalamnya suara. Pada perkembangan ini,

pencapaian kemandirian dan identitas sangat menonjol (pemikiran semakin logis, abstrak, dan idealistis) dan semakin banyak menghabiskan waktu di luar keluarga.

- 6) Masa awal dewasa (early adulthood) ialah periode perkembangan yang bermula pada akhir usia belasan tahun atau awal usia dua puluhan tahun dan yang berakhir pada usia 30 tahun. Ini adalah masa pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, masa perkembangan karir, dan bagi banyak orang, masa pemilihan pasangan, belajar hidup dengan seseorang secara akrab, memulai keluarga, dan mengasuh anak-anak.
- 7) Masa pertengahan dewasa (middle adulthood) ialah periode perkembangan pada usia 35-45 tahun hingga usia 60 tahun. Ini adalah masa untuk memperluas keterlibatan dan tanggung jawab pribadi dan sosial seperti membantu generasi berikutnya menjadi individu yang berkompeten, dewasa dan mencapai serta mempertahankan kepuasan dalam berkarir.
- 8) Masa akhir dewasa (late adulthood) ialah periode perkembangan yang bermula pada usia 60 atau 70 tahun dan berakhir pada kematian.

Pada tahun 1974, World Health Organization (WHO) memberikan definisi tentang remaja yang lebih konseptual. Dalam definisi tersebut dikemukakan tiga kriteria, yaitu :

- 1) Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
- 2) Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.

- 3) Terjadi peralihan dari ketergantungan yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangman dalam Sarwono, 2006: 65)

Secara umum, masa remaja dibagi menjadi dua, yaitu awal masa remaja dan akhir masa remaja. Dalam rentang perkembangan ini telah terjadi perubahan perilaku, sikap, dan nilai-nilai. Aini (2006: 54), disebutkan bahwa awal masa remaja berada diantara usia 13 sampai 16 atau 17 tahun. Sedangkan masa akhir remaja berada pada usia 16 sampai 17 atau 18 tahun.

Dari pembagian tersebut, terlihat bahwa garis pemisah antara awal dan akhir masa remaja terletak disekitar usia 17 tahun. Usia dimana rata-rata remaja duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA).

Masa remaja, sebagaimana sering disebutkan, merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Dalam masa transisi ini tentu banyak hal yang dialami remaja. Bagaimana para remaja berpikir dan bersikap telah menjadi identitas baku kaum remaja yang pada prakteknya selalu mendapat pengaruh dari lingkungannya.

Sumartono (2002: 23), merangkum pernyataan Hurlock dan Sujanto mengenai ciri-ciri remaja, antara lain :

- 1) Mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status seperti menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat.
- 2) Bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan sehingga pendiriannya tidak kuat.

- 3) Meningginya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi sehingga mudah untuk dipengaruhi.
- 4) Munculnya rasa takut tidak diterima teman sebaya jika tidak berpenampilan sama dengan teman-teman lainnya.
- 5) Memiliki sifat ingin tahu terhadap informasi yang diterima sehingga selalu ingin mencoba sesuatu yang baru.
- 6) Mulai mencari identitas diri yang ditunjukkan dalam berpakaian, berbicara, dan memilih tokoh yang diidolakan.
- 7) Mulai tahu menghias diri dan menggunakan berbagai aksesoris yang dapat menimbulkan kepercayaan diri.

Terlepas dari ciri-ciri tersebut, pada dasarnya remaja telah memiliki kemampuan untuk menyerap informasi yang diterimanya dari televisi. Namun proses penerimaan tersebut berlangsung tanpa kontrol diri yang baik.

d) Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan.

Menurut Bryant dan Thompson (2002: 32) perencana media berusaha untuk mengukur faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian produk yang di iklankan. Salah satunya memeriksa efek dari jumlah total tayangan iklan terhadap kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.

Dari berbagai dampak tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan mampu menggiring khalayak untuk membeli produk iklan tersebut.

Menurut Heri Kusumawati dan Soemardi (1996: 77), perilaku konsumtif biasanya dipicu oleh gengsi dan dorongan untuk mengikuti mode agar mendapat penghargaan tertentu.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan tentang kecenderungan manusia untuk menggunakan produk dari iklan tanpa batas, dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan (dalam Sumartono, 2002: 24).

Pembelian produk yang di iklankan adalah perilaku pembelian produk yang didasarkan suatu produk yang ditayangkan televisi dalam bentuk iklan kepada konsumen.

Ada beberapa kemungkinan respon yang dapat diambil bila individu menghadapi tayangan produk yang di iklankan, yaitu :

1) Pemilihan atau Penolakan

Dalam menghadapi bermacam-macam motif individu dapat mengambil pemilihan yang tegas. Dalam pemilihan yang tegas individu dihadapkan kepada situasi dimana individu harus memberikan salah satu respon (pemilihan atau penolakan) dari beberapa macam objek atau situasi yang dihadapi.

2) Kompromi

Jika individu menghadapi dua macam objek atau situasi, adanya kemungkinan individu dapat mengambil respon yang bersifat Kompromi, yaitu menggabungkan kedua macam objek tersebut. Tetapi, tidak semua objek atau situasi dapat diambil respon atau keputusan kompromi. Dalam

hal yang akhir ini individu harus mengambil pemilihan atau penolakan dengan tegas.

3) Meragu-ragukan (bimbang)

Jika individu diharuskan mengadakan pemilihan atau penolakan diantara dua objek atau hal yang buruk atau baik, maka sering timbul kebimbangan pada individu. Kebimbangan terjadi karena masing-masing objek mempunyai nilai-nilai positif ataupun negatif, kedua-duanya mempunyai sifat atau segi yang menguntungkan tetapi juga mempunyai segi yang merugikan.

Kebimbangan umumnya tidak menyenangkan bagi individu dan kadang-kadang menimbulkan perasaan yang mengacaukan hingga keadaan psikis, sehingga individu mengalami hambatan-hambatan. Keadaan ini dapat diatasi dengan cara individu mengambil suatu keputusan dengan mempertimbangkan dan melakukan pemeriksaan dengan teliti terhadap segala aspek dari objek tersebut.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997), manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan atas :

- 1) Pembelian primer dan selektif. Pembelian primer adalah keinginan yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian.

- 2) Pembelian selektif adalah keinginan yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan, dan persentasi adalah beberapa contoh pembelian selektif.
- 3) Pembelian rasional. Pembelian rasional adalah keinginan yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan. Sebagai contoh: pembelian pada sepeda motor yang hemat bahan bakar, atau merek tertentu karena kualitasnya sudah terpercaya.
- 4) Pembelian emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

Pembelian produk iklan kecantikan di kalangan remaja putri terutama dipengaruhi oleh kelompok rujukan (reference group). Kelompok rujukan ini terdiri dari seluruh kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku remaja putrid tersebut (Setiadi, 2003: 88). Kelompok ini bisa keluarga, teman atau sahabat, pacar, atau tetangga sekalipun.

Hurlock (1997: 56) berpendapat bahwa remaja pada masa transisinya memiliki kondisi emosional yang labil, sehingga mudah dipengaruhi oleh kelompoknya. Kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa penampilan dan

gaya hidup yang serba wah, akan menaikkan status sosial mereka di dalam kelompoknya.

Maka tidak heran bila kemudian mereka saling bersaing dalam penampilan dirinya dengan mengkonsumsi pakaian, sepatu, handphone, kosmetik, dan barang-barang mewah lainnya. Lemahnya filter dalam menyeleksi informasi yang datang serta rasa ingin tahu yang besar, berhasil dimanfaatkan pihak produsen yang menjadikan remaja sebagai sasaran empuk.

Akibatnya, menurut Sumartono (2002: 23), efek negatif hadirnya iklan televisi yakni munculnya sikap hedonisme dan glamorisme seakan tidak dapat dielakkan lagi. Pengaruh iklan telah membelokkan haluan kebutuhan ke arah keinginan untuk mencoba seluruh produk yang disaksikan, meskipun mungkin tidak dibutuhkan.

Menurut Ray (1973, dalam McQuail, 1987: 24) dampak yang diakibatkan dari stimuli media, dimulai dari kognisi (dampak yang paling umum) ke reaksi efektif (suka atau tidak suka, opini, sikap) sampai dengan konativa (perilaku atau tindakan). Hierarki dampak seperti ini juga dapat ditemui dalam karya Hovland (1949: 45).

Seperti yang dijelaskan oleh John. B. Watson (dalam Sumartono, 2002: 24) bahwa periklanan yang disiarkan secara terus-menerus memiliki dua keuntungan, yaitu :

- 1) Mencegah kemungkinan orang menjadi lupa, yaitu kecenderungan melemahnya tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (learned response), karena tak digunakan.

- 2) Memperkuat tanggapan, karena setelah membeli, konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk bersangkutan.

2. Konsep Operasional

a) Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV

Operasionalisasi Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV dalam penelitian ini hanya menggunakan dua indikator yaitu, frekuensi dan intensitas. Menurut Vooijs, Van der Voort, & Beentjes (1987, dalam Buijzen dan Valkenburg, 2005) penggunaan frekuensi dan intensitas sebagai indikator terpaan iklan dikarenakan, pada penelitian terpaan iklan yang terdahulu kedua indikator tersebut (frekuensi dan intensitas) telah tervalidkan dalam penelitian yang dilakukan oleh mereka.

Menurut Burke dan Srull (1988 dalam Bryant dan Thompson, 2002), efektivitas iklan dipengaruhi dua faktor, yaitu :

- 1) Frekuensi (Lamanya menyaksikan tayangan di televisi)

Frekuensi adalah seberapa lama (durasi) siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru menyaksikan tayangan televisi.

- 2) Intensitas

Seperti yang diungkapkan Pechmann dan Steward (1988) kualitas terpaan dimana khalayak memberikan perhatian kepada iklan dan dapat menimbulkan pikiran atau perasaan tertentu. Intesitas ini meliputi :

- a. Seberapa sering remaja tersebut melihat tayangan iklan televisi yang sama (Repetisi).

b. Orientasi program iklan kecantikan.

Iklan kecantikan apa yang selalu remaja saksikan dan mempengaruhinya :

1. iklan kosmetik wajah, seperti bedak, lipstik, pembersih wajah,
2. iklan kecantikan untuk tubuh seperti pemutih kulit, sabun, lulur, shampoo dan pelangsing tubuh.
3. iklan fashion, seperti iklan pakaian (style busana) artis idola, aksesoris, tas, atau trend pakaian dari luar negeri.

3) Akses media

Media yang akan dikaji peneliti dalam penelitian ini merupakan televisi, khususnya Trans TV, namun peneliti tidak menutup ruang kaji media selain televisi. Disini peneliti juga akan meneliti dari media apa remaja tersebut lebih banyak mengakses iklan niaga, misalnya iklan dari radio, majalah, surat kabar atau internet.

4) Pemahaman isi iklan kecantikan di Trans TV

Disini peneliti akan mencoba meneliti apakah orang tua mengawasi siswi tersebut saat menyaksikan iklan kecantikan yang mereka tonton dan memberikan pemahaman tentang isi iklan niaga tersebut.

b. Pembelian Produk Yang Di Iklankan

Dengan mengadaptasi dari Sumartono (2002: 24), maka Pembelian Produk Yang Di Iklankan dapat dioperasionalkan dengan indikator sebagai berikut :

1) Membeli produk iklan karena iming-iming hadiah

Untuk melariskan produknya, saat ini para produsen gencar-gencarnya menyuguhkan iklan yang berundian hadiah untuk menarik pembeli. Contohnya iklan kosmetik bedak yang berhadiah uang ratusan juta, iklan sabun yang di dalamnya diselipkan berlian untuk konsumen jika ada yang beruntung.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Kemasan merupakan salah satu hal penting sebuah produk yang akan di iklankan. Dalam tiap bulan, produsen banyak mengubah dan mengemas produknya agar lebih menarik, padahal isinya sama dengan kemasan sebelumnya.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Untuk mempercantik atau memperindah diri, remaja sering menghamburkan uang jajan mereka agar kelihatan lebih cantik dari temannya (kebanyakan remaja putri). Contohnya produk iklan kecantikan seperti iklan bedak, make up, pakaian, kalung, jam tangan, dan aksesoris lainnya.

4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Remaja putri ini biasanya lebih selektif dalam masalah harga. Jika ada produk iklan dengan harga yang relatif lebih murah, mereka akan tidak segan-segan berpindah produk, apalagi jika ada obral harga atau diskon produk iklan tersebut ketika membelinya (discount sale).

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Dalam iklan niaga, ada beberapa produk yang melambangkan keistimewaan dan kemewahan. Jika produk tersebut digunakan si remaja, remaja tersebut merasa lebih tinggi statusnya daripada remaja yang tidak menggunakan produk tersebut. Dapat dikatakan sejenis produk mewah, bermerk terkenal, atau produk impor dari luar negeri.

- 6) Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Dikarenakan mengidolakan artis-artis atau publik figur yang mereka idolakan, mereka rela merogoh kantong agar mereka kelihatan serupa dengan yang mereka idolakan, tampak lebih modis dan mengikuti trend (tidak ketinggalan zaman atau kampungan).

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Hal ini lebih dikhususkan pada remaja putri yang lebih menginginkan barang-barang yang mahal, bermerk, buatan luar negeri.

- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda)

Lebih dominan kepada unsur coba-coba dan pemborosan. Misalnya dalam penggunaan kosmetik, wanita telah biasa menggunakan pembersih wajah merk A, namun dia membeli lagi dan menggunakan pembersih wajah merk B.

**Tabel 2. Deskripsi Item Instrumen Pertanyaan
Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV
Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan.**

No	Indikator	Pernyataan Nomor
Variabel X (Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV)		
1	Frekuensi	1 - 2
2	Intensitas	3 - 12
Variabel Y (Pembelian Produk Yang Di Iklankan)		
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah.	13 - 14
2	Membeli produk karena kemasannya menarik.	15 - 16
3	Membeli produk karena demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	17 - 18
4	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).	19 - 20
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	21 - 22
6	Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.	23 - 24
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	25 - 26
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).	27 - 28

G. Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah negeri yaitu SMA Negeri 3 Pekanbaru yang berlokasi di jalan Yos Sudarso 100 A, Kecamatan Rumbai Pesisir, Pekanbaru. Penelitian ini membutuhkan waktu kurang lebih selama 2 bulan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru. Objek dari penelitian ini adalah Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan.

3. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer atau data utama pada penelitian ini diperoleh melalui :

1) Kuesioner (Angket)

Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk menjawab atau mengisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sugiyono (2007) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk penelitian ini, akan digunakan pertanyaan yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk menentukan skor atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Menurut Sugiyono (2007) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hal ini diperkuat oleh Kinnear (dalam Umar, 2002) yang menegaskan bahwa skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Skala Likert ini akan membentuk gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif.

Umumnya, jenjang skor pada skala ini bisa lima atau tujuh, agar dapat menampung kategori netral (biasanya ditulis “ragu-ragu” atau “tidak tahu”). Dalam penelitian ini akan digunakan jenjang skor 5 (lima), karena peneliti anggap sudah tepat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Lima kategori tersebut dapat dijabarkan :

- a. Jawaban A. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
- b. Jawaban B. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- c. Jawaban C. Ragu-ragu (R) dengan skor 3
- d. Jawaban D. Setuju (S) dengan skor 4
- e. Jawaban E. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

2) Dokumentasi

Mencari data dan informasi melalui dokumen dari sekolah yang terpilih menjadi populasi, data dari internet atau website sekolah, serta bacaan lain yang relevan dengan penelitian ini.

b) Data Sekunder

Data sekunder atau data tambahan pada penelitian ini di peroleh melalui observasi oleh peneliti mengamati kejadian-kejadian, peristiwa-

peristiwa dan perilaku-perilaku subjek dalam lingkup natural, yaitu kejadian, peristiwa, atau perilaku murni tanpa adanya usaha untuk mengontrol.

4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007: 46), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru berjumlah 553 siswi.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti yang ditentukan dengan teknik random sampling (Arikunto, 2006: 134). Setelah lalui beberapa tahap, diperoleh sampel sebanyak 232 siswa-siswi.

5. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, yang penulis jadikan sampel atau responden yang diikutsertakan adalah siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru yang diambil dari semua tingkatan kelas, yaitu kelas X, XI, serta XII. Adapun jumlah keseluruhan siswi sebanyak 553 siswi. Dengan rincian sebagai berikut :

Kelas X	= 148 siswi
Kelas XI	= 191 siswi
<u>Kelas XII</u>	<u>= 214 siswi +</u>
Jumlah populasi	= 553 siswi

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Proportional Stratified Sampling. Menurut Sugiyono (2007: 54), teknik ini digunakan bila

populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik ini membutuhkan pembagian populasi ke dalam kelas, kategori, atau kelompok yang disebut strata, dimana dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata (Rakhmat, 2005: 124).

Proses pengambilan sampel ini akan berlangsung dalam dua tahap. Proses pengambilannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Dari keseluruhan populasi akan diambil sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan

Dengan populasi 553 siswi, menggunakan tingkat presisi 5 % dan tingkat kepercayaan 95 %, maka nilai n ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{553}{553 (0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{553}{2,3825} = \mathbf{232,1091} \end{aligned}$$

- b) Selanjutnya ditentukan sampel dari masing-masing strata yang ada secara proporsional stratified sampling. Rumusnya adalah :

$$n = \frac{N1}{N} (n)$$

Keterangan : $n1$ = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

$N1$ = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Kelas X : 148 siswi

$$n = \frac{148}{553}(232) = 62 \text{ responden}$$

Kelas XI : 191 siswi

$$n = \frac{191}{553}(232) = 80 \text{ responden}$$

Kelas XII : 214 siswi

$$n = \frac{214}{553}(232) = 90 \text{ responden}$$

Dengan menggunakan proporsional stratified sampling dalam proses pengikutsertaan responden dan juga penggunaan rumus Yamane dalam menentukan jumlah responden, diperoleh angka 232 responden. Jumlah responden untuk masing-masing tingkatan kelas yaitu 62 siswi untuk kelas X, 80 siswi untuk kelas XI, dan 90 siswi untuk kelas XII.

6. Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk melihat tingkat kesahihan dan kehandalan suatu kuesioner atau pernyataan yang akan dijadikan sebagai alat pengumpul data. Selain itu, ketepatan pengujian suatu hipotesis tentang hubungan variabel penelitian, sangat tergantung pada validitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Pengujian validitas untuk setiap variabel dilakukan pada setiap item pertanyaan yang dianggap mewakili variabel tersebut. Pengujian validitas variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Product Moment. Syarat umum dinyatakan valid adalah kalau hasil korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel.

Menurut Simamora (2004), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dengan kata lain, instrumen tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner berupa angket yang digunakan untuk mengumpulkan data harus mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Untuk mengukur validitas data, peneliti akan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi Product Moment dengan bantuan program SPSS version 12 for windows. Rumusnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r = korelasi Product Moment

x = skor pernyataan

y = skor total

n = jumlah sampel

Angka korelasi yang didapat, nantinya akan diuji dengan menggunakan syarat yang ditentukan untuk bisa dianggap valid. Dalam penelitian ini taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Syarat tersebut adalah :

Jika, r hitung $>$ r tabel = valid

r hitung $<$ r tabel = tidak valid

8. Teknik Analisa Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Menurut Sugiyono (2007: 27) metode korelasional ini bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey berupa angket.

Menurut Singarimbun (1989, dalam Masngud, 2008: 46) dalam metode penelitian survey, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner berbentuk angket sebagai alat pengumpul data pokok.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan Teknik analisa data Korelasi. Teknik korelasi ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, dua variabel tersebut adalah Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV dan Pembelian Produk Yang Di Iklankan.

Untuk analisis data akan digunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS version 12 for windows, yaitu :

$$r = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r = korelasi Product Moment

x = skor pernyataan

y = skor total

n = jumlah sampel

Guilford (dalam Rakhmat, 2005) memberikan pedoman untuk menginterpretasikan nilai r sebagai berikut :

Tabel 3. Tabel Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Rendah sekali
0,20 - 0,399	Rendah tapi pasti
0,40 - 0,699	Cukup berarti
0,70 - 0,89	Tinggi atau kuat
Lebih dari 0,90	Tinggi atau kuat sekali

Selanjutnya, uji signifikansi korelasi Product Moment dilakukan untuk mencari makna hubungan antar variabel dan juga menguji hipotesis, menggunakan rumus uji t, sebagai berikut :

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

Keterangan : t = test signifikansi n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, maka bila :

t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan, yang mencakup Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian, mencakup Letak Geografis Sekolah, Sejarah dan Latar Belakang Sekolah.

BAB III. Penyajian data, berisikan tentang hasil dari perolehan data angket.

BAB IV : Analisa data

BAB V : Penutup, berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Letak Geografis SMA Negeri 3 Pekanbaru

SMA Negeri 3 Pekanbaru merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas dengan lahan terluas, dimana tamannya yang luas-luas dan semua bangunannya bertingkat satu. terletak dalam Kecamatan Rumbai, Kelurahan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Dengan luas wilayah 24.858,4 m² dan luas bangunan 3.412 m², SMA Negeri 3 Pekanbaru tetap berdiri kokoh. Adapun batas-batas wilayahnya sebagai berikut :

Sebelah Utara berbatasan dengan Jalan Yos Sudarso.

Sebelah Selatan berbatasan dengan Kampus Politeknik Caltex Riau.

Sebelah Timur berbatasan dengan Jalan Umban Sari.

Sebelah Barat berbatasan dengan SMK Negeri 5 Pekanbaru.

B. Sejarah Singkat dan Latar Belakang SMA Negeri 3 Pekanbaru

1. Sejarah Singkat SMA Negeri 3 Pekanbaru

Sejarah suatu lembaga pendidikan, pada dasarnya bukan hanya sekedar sejarah perkembangan seseorang untuk mencapai status sosial tertentu dalam masyarakat. Bukan sekedar sarana seseorang untuk tampil sebagai pelajar berprestasi yang berharap mendapat penghargaan dalam kehidupannya.

Rangking yang tinggi di kelas, nilai ijazah yang memenuhi syarat lulus, ataupun kedudukan para alumnus di tengah masyarakat, bukan satu-satunya ukuran yang dapat digunakan sebagai penilaian keberhasilan suatu

lembaga pendidikan dalam mendidik siswa-siswinya. Sehingga para murid dan alumnusnya dapat bersikap dan berperilaku baik, sebagai pribadi maupun sebagai anggota masyarakat.

Visi dan Misi inilah yang selalu dipegang teguh oleh SMA Negeri 3 Pekanbaru. Bukan sebuah hal baru, konsepsi ini dipertahankan selama 38 tahun sejak SMA ini didirikan. Visi dan Misinya sebagai berikut :

Visi SMA Negeri 3 Pekanbaru :

Ingin mewujudkan SMA Negeri 3 Pekanbaru menjadi sukses prestasi, unggul dalam pelayanan, santun dalam bergaul dan peka terhadap perubahan dan pembaharuan.

Misi SMA Negeri 3 Pekanbaru :

- a) Menyediakan sarana dan lingkungan yang kondusif bagi pelaksanaan Kegiatan Belajar Mengajar yang efektif, efisien dan produktif sehingga dapat dihasilkan lulusan yang bermoral, terampil dan kreatif.
- b) Meningkatkan layanan mutu edukatif dan admisinistratif untuk kepuasan masyarakat internal dan eksternal.
- c) Menciptakan peningkatan kerja sama seluruh komponen pendidikan di SMA Negeri 3 Pekanbaru secara professional dan proporsional.
- d) Meningkatkan kepedulian terhadap setiap perubahan dan pembaharuan pendidikan sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi.
- e) Meningkatkan keharmonisan hubungan sillaturahmi antar komponen sekolah (SMA Negeri 3 Pekanbaru) dengan landasan etika pergaulan yang humanis.

- f) Mengelola kegiatan ekstra kurikuler dalam rangka menyalurkan dan mengembangkan bakat dan minat siswa.
- g) Meningkatkan iman dan taqwa serta budaya melayu di lingkungan sekolah.

Gambar 3. Profil Sekolah

POFIL SMA NEGERI 3 PEKANBARU	
Nama Sekolah	: SMA NEGERI 3 PEKANBARU
Nomor Identitas Sekolah (NIS)	: 300030
Nomor Statistik Sekolah (NSS)	: 301 096 006 003
Nomor Pokok Standar Nasional (NPSN)	: 10404014
Status Akreditasi	: A
Alamat Sekolah	: Jalan Yos Sudarso 100 A
Desa/Kelurahan	: Umbansari
Kecamatan	: Rumbai
Kabupaten/ Propinsi	: Pekanbaru/ Riau
Kode Pos	: 28265
Telepon / Faks	: (0761) 51007/ (0761) 554368
E-mail	: sman-3pkb@gmail.com
Status Sekolah	: NEGERI
Luas Tanah Sekolah	: 24.858,4 m ²
Luas bangunan Sekolah	: 3.412 m ²
Status Bangunan	: HAK PAKAI

2. Latar Belakang SMA Negeri 3 Pekanbaru

SMA Negeri 3 Pekanbaru yang dahulu namanya SMA Negeri Rumbai berlokasi di areal PT. Chevron tepatnya di Type 6, km 2,5 Rumbai Pekanbaru. Sekolah ini menempati sebagian dari satu kompleks pendidikan yang dibangun oleh PT. Chevron yang terdiri dari 3 tingkat jenjang

pendidikan yaitu SD Negeri (01 dan 02) Rumbai, SMP Negeri 6 Pekanbaru dan SMA Negeri 3 Pekanbaru.

Pada mulanya tahun 1974 SMA Negeri 3 Pekanbaru merupakan filial dari SMA Negeri 2 Pekanbaru, Kepala Sekolah Bapak Abdillah Baharuddin memiliki 2 kelas belajar dengan 2 program studi IPA dan IPS.

Sekolah ini oleh PT. Chevron dilengkapi dengan fasilitas olah raga yang memadai diantaranya lapangan sepak bola , bola voli ,bola basket dan lain-lain. Dengan tata ruang yang sangat bagus sehingga menampakan tempat yang menyenangkan bagi peserta didik untuk belajar.

Tahun 1975, Keluar SK Mendikbud Nomer 0206/ 0/ 1975 Tanggal 13 September 1975, tentang penetapan berdiri sendirinya SMA Negeri 3 Pekanbaru dengan nama SMA Negeri Rumbai yang lokasinya berada di Type 6 Km 2,5 Rumbai Pekanbaru.

Tahun 1975-1982, Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru dijabat oleh Bapak Rumzi Rusli BA. Pada masa ini animo masyarakat dari tahun ketahun terus meningkat untuk menyekolahkan anaknya ke SMA Negeri 3 Pekanbaru, sehubungan dengan meningkatnya prestasi yang dicapai oleh SMA Negeri 3 Pekanbaru dalam bidang akademik maupun non akademik diantaranya banyaknya siswa yang diterima di Perguruan Tinggi Negeri Favorit (IPB, UI, UNAND, USU, UNRI dll.) serta team bola basketnya sering menjadi juara setiap mengikuti turnamen antar SMA/ SMK di Pekanbaru. Sehingga bukan masyarakat lingkungan kecamatan Rumbai dan kecamatan

Rumbai Pesisir saja yang menjadi peserta didiknya, bahkan masyarakat kota Pekanbaru dan luar kota Pekanbaru (Minas) juga banyak.

Dalam memenuhi keinginan masyarakat tersebut SMA Negeri 3 Pekanbaru menambah program studi baru yaitu program bahasa dan menambah rombongan belajar menjadi 15 buah dengan memakai ruangan kelas sebanyak 8 ruang, sehingga proses belajar mengajar dilakukan menjadi 2 sip pagi dan sore, dan program studi menjadi 3 yaitu Program Bahasa, Program IPA dan Program IPS.

Tahun 1983, Kepala sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru dijabat oleh Bapak Masri Hanif BA, SMA Negeri 3 Pekanbaru menambah rombongan belajar menjadi 18 buah dengan tetap memiliki ruang kelas sebanyak 8 ruang, untuk mencukupi kekurangan ruang kelas yang ada dengan cara meminjam ruang kelas ke SD Negeri 04 Rumbai sebanyak 3 ruang kelas.

Pada tahun 1984-1989, Kepala sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru dijabat oleh Bapak Kasim Noer BA. Melihat keadaan yang ada beliau senang karena yang dibutuhkan oleh sekolah sebagian besar dipenuhi oleh PT. Chevron, tetapi disisi lain ada yang kurang mendukung keberhasilan dalam proses belajar mengajar antara lain kekurangan ruang kelas belajar, ruang perpustakaan hanya satu buah diikuti dengan kondisi luas ruangan yang kurang memadai untuk satu sekolah, dipakai untuk dua sekolah (SMP dan SMA) dan proses kegiatan belajar mengajar yang tidak kondusif karena jam belajar SD, SMP dan SMA tidak sama sehingga jam masuk, istirahat dan pulang juga tidak sama, maka kepala sekolah memohon kepada PT. Chevron

melalui Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Riau untuk di bangun gedung baru yang khusus untuk SMA agar kegiatan belajar mengajar dapat maksimal dan masuk pagi seluruhnya.

Tahun 1990, Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru Bapak Busmar BA menggantikan Bapak Muhd. Kasim Noer 1991 - 1997.

Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru Bapak Drs. Said Mustafa. Tahun 1993 SMA Negeri 3 Pekanbaru menempati gedung baru yang bertempat di Jalan Yos Sudarso Nomor 100 A Rumbai yang seluruhnya dibangun oleh PT. Chevron berdekatan dengan SMK Negeri 5 Pekanbaru yang juga dibangun oleh PT. Chevron.

Gedung baru yang dimiliki oleh SMA Negeri 3 Pekanbaru tata ruangnya sangat bagus sekali dibandingkan dengan gedung yang lama bahkan oleh masyarakat setempat disebut SMA lengkap, ini ada benarnya karena gedung sangat memenuhi syarat untuk sekolah antara lain letaknya yang kondusif jauh dari perkampungan penduduk dan keramaian, tanahnya yang luas (2.5 Ha), tempat bermain luas, terdiri dari banyak ruangan (Ruang Kepala Sekolah, Ruang Wakil Kepala Sekolah, Ruang Majelis Guru, Ruang BK, Ruang Perpustakaan, Ruang Labor Biologi, Ruang Labor Kimia, Ruang Labor Fisika, Ruang Labor Komputer, Ruang Labor Bahasa, Ruang Labor Tofell, Ruang Belajar Siswa, Ruang Keterampilan, Ruang Tata Usaha, Ruang UKS, Ruang Osis, Ruang Gudang, Ruang Kantin dll). Pada saat kepemimpinan Bapak Drs Said Mustafa SMA Negeri 3 Pekanbaru

mempunyai 2 program studi, yaitu Program IPA dan IPS dengan jumlah rombongan belajar 18 memiliki jumlah kelas 18 ruang semuanya masuk pagi.

Tahun 1997, Keluar SK Mendikbud Nomer 035/0/1997 tanggal 7 Maret 1997 Tentang perubahan nama SMA Negeri Rumbai menjadi SMU Negeri 3 Pekanbaru.

Tahun 1997, Bapak Drs Ahmad Syafei menjabat kepala sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru.

Tahun 1998, Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru, Kepala Sekolah dijabat oleh Bapak Drs Suken Sunarya.

Tahun 2000-2008, Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru dijabat oleh Bapak Drs. Gusrizal. Pada masa kepemimpinan bapak Drs. Gusrizal melihat masih ada ruangan yang masih kosong diikuti oleh meningkatnya animo masyarakat memasukkan anaknya untuk di didik di SMA Negeri 3 Pekanbaru, rombongan belajar ditambah 3 buah sehingga menjadi 21 dengan ruang belajar 21 ruang.

Tahun 2002, derasnya arus globalisasi baik dalam bidang komunikasi maupun ekonomi, SMA Negeri 3 Pekanbaru berusaha mempersiapkan peserta didiknya untuk menghadapi era globalisasi, mengadakan kerja sama dengan Tofell yaitu badan pendidikan yang mengajarkan bahasa asing (bahasa inggris) yang proses belajarnya berada pada lingkungan sekolah, dan jam belajarnya menyatu dengan intra kurikuler, serta membuka kembali program bahasa agar keterampilan siswa dalam berbahasa asing meningkat.

Dengan dibukanya kembali program studi bahasa, SMA Negeri 3 Pekanbaru mempunyai 3 Program Studi lagi yaitu Program Bahasa, Program IPA dan Program IPS.

Tahun 2004, Keluar SK Mendiknas Nomor 195/109.1.4/SMUN 03/LK/2004 Tanggal 1 Mei 2004 tentang perubahan nama SMU Negeri 3 Pekanbaru menjadi SMA Negeri 3 Pekanbaru.

Untuk meningkatkan proses belajar mengajar SMA Negeri 3 Pekanbaru berusaha melengkapi sarana pendidikan yang berbentuk elektronik yaitu dengan membuka labor komputer berisi 40 unit komputer dilengkapi dengan jaringan internet dan membuka labor Multi Media yang berisikan test on line, memberikan pinjaman laptop kepada guru bidang studi serta memasang invocus labor Fisika, labor Biologi dan labor Komputer.

Pemerintah Kota Pekanbaru dan Pemerintah Provinsi Riau ikut berpartisipasi untuk memajukan SMA Negeri 3 Pekanbaru dengan melakukan semenisasi berupa pemasangan paping blok lapangan upacara bendera, jalan masuk Sekolah, lapangan depan sekolah yang luasnya 1600 m², serta menambah 4 ruangan, ruang labor matematika 110 m², ruang pertemuan guru 81 m², mushalla 53 m², dan Ruang OSIS 23 m².

Tahun 2008-2012 Kepala sekolah SMA Negeri 3 Pekanbaru dijabat oleh Ibu Dra. Hj. Yusnimar, M.Pd. Selama dua tahun ini SMA Negeri 3 Pekanbaru mengadakan pembenahan diri berusaha meneruskan kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelumnya yang dirasa baik, dan memperbaiki kekurangan-kekurangannya serta menambah yang belum ada. Walaupun

dalam waktu relatif pendek sudah banyak yang dilakukannya untuk memajukan sekolah kedepan berupa :

- a) Membangun sarana ibadah berupa Mushalla berukuran 15m x 15 m, dengan biaya swadaya senilai Rp 150.000.000, saat ini sudah selesai 90%, dan sudah dipakai oleh siswa untuk sholat berjamaah.
- b) Membuat taman bunga di lingkungan sekolah dan penghijauan sekolah agar sekolah tampak teduh , indah dan menyenangkan.
- c) Melengkapi peralatan belajar dengan menambah invocus sebanyak 4 buah untuk keperluan labor kimia, ruang majelis guru, ruang pustaka dan dibawa ke kelas untuk guru non IPA, menambah buku-buku pelajaran untuk mata pelajaran yang ujian nasional. Pengadaan keterampilan menjahit dengan membeli mesin jahit sebanyak 18 unit untuk memberi Life skill siswa.
- d) Merehab dan renovasi Unit Kesehatan Siswa (UKS) dan membangun pentas serba guna ukuran 8 m x 10 m yang dapat digunakan berbagai kegiatan diluar ruangan kelas sampai saat ini sudah selesai 75 %.
- e) Merehab 2 buah ruangan kelas untuk memenuhi penambahan 2 buah rombongan belajar yang sudah ditambah 2 tahun terakhir. Pemasangan paving blok gang tempat parkir kendaraan roda dua, tempat kelompok paduan suara acara upacara, dan jalan penghubung antar bangunan seluas 410 m². Bekerjasama dengan PT. Chevron menambah 1 ruang labor komputer dengan isi komputer 36 unit.

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bagian ini akan penulis jabarkan data-data yang diperoleh dari pengumpulan data di lapangan. Sebagaimana yang dipaparkan diawal, angket yang disebarakan dilapangan berjumlah 232 angket sesuai dengan jumlah responden penelitian, dan angket yang kembali kepada penulis sebanyak 232 angket.

Data disajikan dalam bentuk tabel berisi frekuensi dan persentase. Frekuensi diperoleh setelah melakukan proses tabulasi terhadap angket dengan menghitung jumlah pilihan responden penelitian untuk masing-masing option jawaban koresponden. Dari frekuensi tersebut, kemudian dicari persentase opsi jawaban menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan persentase dan tabel.

A. Penyajian Data Responden

Responden campuran dalam penelitian ini adalah sejumlah 874 siswa-siswi. Berhubung dengan kajian peneliti yaitu mengenai iklan kecantikan, maka yang peneliti ambil sebagai responden hanya berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 553 siswi. Berikut jabaran keseluruhan responden (populasi campuran) siswa-siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru :

$$\begin{aligned} \text{Populasi Laki-Laki} &= 321 \text{ Siswa} \\ \text{Populasi Perempuan} &= 553 \text{ Siswi} \quad + \\ \text{Populasi Campuran} &= 874 \text{ iswa-Siswi} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, yang penulis jadikan sampel atau responden yang diikutsertakan adalah siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru yang diambil dari semua tingkatan kelas, yaitu kelas X, XI, serta XII. Adapun jumlah keseluruhan siswi sebanyak 553 siswi. Dengan rinciannya sebagai berikut :

Kelas X	= 148 siswi
Kelas XI	= 191 siswi
<u>Kelas XII</u>	<u>= 214 siswi +</u>
Jumlah	= 553 siswi

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Proportional Stratified Sampling. Menurut Sugiyono (2007: 54), teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Teknik ini membutuhkan pembagian populasi ke dalam kelas, kategori, atau kelompok yang disebut strata, dimana dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata (Rakhmat, 2005: 124).

Proses pengambilan sampel ini akan berlangsung dalam dua tahap. Proses pengambilannya dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan populasi akan diambil sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan

Dengan populasi 553 siswa-siswi, menggunakan tingkat presisi 5 % dan tingkat kepercayaan 95 %, maka nilai n dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{553}{553 (0,05) + 1} \\
 &= \frac{553}{2,3825} \\
 \mathbf{n} &= \mathbf{232,1091}
 \end{aligned}$$

2. Selanjutnya ditentukan sampel dari masing-masing strata yang ada secara proporsional stratified sampling. Rumusnya adalah :

$$n = \frac{N1}{N} (n)$$

Keterangan : $n1$ = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

$N1$ = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Kelas X : 148 siswi

$$n = \frac{148}{553} (232) = 62 \text{ responden}$$

Kelas XI : 191 siswi

$$n = \frac{191}{553} (232) = 80 \text{ responden}$$

Kelas XII : 214 siswi

$$n = \frac{214}{553} (232) = 90 \text{ responden}$$

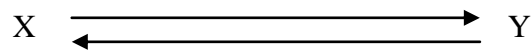
Dengan menggunakan proporsional stratified sampling dalam proses pengikutsertaan responden dan juga penggunaan rumus Yamane dalam menentukan jumlah responden, diperoleh angka 232 responden. Jumlah responden

untuk masing-masing tingkatan kelas yaitu 62 responden untuk kelas X, 80 responden untuk kelas XI, dan 90 responden untuk kelas XII.

B. Penyajian Data Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu Variabel Pengaruh Tayangan Iklan Niaga Di Televisi Swasta dan Variabel Motif Pembelian Produk Yang Di Iklankan. Hubungan antar variabel yang akan diteliti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 4. Hubungan Antar Variabel



X = variabel bebas = Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV.

Y = variabel terikat = Pembelian Produk Yang Di Iklankan.

Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang nantinya akan penulis jadikan ke dalam pertanyaan angket yang berhubungan dengan indikator tersebut.

Dalam penelitian ini akan digunakan jenjang skor 5 (lima), karena peneliti anggap sudah tepat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden.

Lima kategori tersebut dapat dijabarkan :

- a. Jawaban A. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
- b. Jawaban B. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- c. Jawaban C. Ragu-ragu (R) dengan skor 3
- d. Jawaban D. Setuju (S) dengan skor 4
- e. Jawaban E. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

Berikut adalah tabel persentase jawaban yang di peroleh dari angket :

Tabel 4. Persentase Hasil Item Pertanyaan Variabel

Q	Option	F	P		F Option				
	Jawaban				A	B	C	D	E
1	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	-	-						
	C. R	209	90,1 %						
	D. S	23	9,9 %						
	E. SS	-	-						
SUM		232	100 %		-	-	209	23	-
2	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	12	5,2 %						
	C. R	201	86,6 %						
	D. S	18	7,8 %						
	E. SS	1	,4 %						
SUM		232	100,0 %		-	12	201	18	1
3	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	3	1,3 %						
	C. R	33	14,2 %						
	D. S	132	56,9 %						
	E. SS	63	27,2 %						
SUM		232	100,0 %		-	3	33	132	63
4	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	-	-						
	C. R	201	86,6 %						
	D. S	31	13,4 %						
	E. SS	-	-						
SUM		232	100,0 %		-	-	201	31	-
5	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	11	4,7 %						
	C. R	127	54,7 %						
	D. S	89	38,4 %						
	E. SS	5	2,2 %						
SUM		232	100,0 %		-	11	127	89	5
6	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	20	8,6 %						
	C. R	157	67,7 %						
	D. S	55	23,7 %						
	E. SS	-	-						
SUM		232	100,0 %		-	20	157	55	-

7	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	18	7,8 %						
	C. R	148	63,8 %						
	D. S	61	26,3 %						
	E. SS	5	2,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	18	148	61	5	
8	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	23	9,9 %						
	C. R	144	62,1 %						
	D. S	65	28,0 %						
	E. SS	-	-						
SUM	232	100,0 %		-	23	144	65	-	
9	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	11	4,7 %						
	C. R	127	54,7 %						
	D. S	89	38,4 %						
	E. SS	5	2,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	11	127	89	5	
10	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	17	7,3 %						
	C. R	144	62,1 %						
	D. S	69	29,7 %						
	E. SS	2	,9 %						
SUM	232	100,0 %		-	17	144	69	2	
11	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	3	1,3 %						
	C. R	33	14,2 %						
	D. S	132	56,9 %						
	E. SS	63	27,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	3	33	132	63	
12	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	12	5,2 %						
	C. R	201	86,6 %						
	D. S	18	7,8 %						
	E. SS	1	,4 %						
SUM	232	100,0 %		-	12	201	18	1	
13	A. STS	1	,4 %		A	B	C	D	E
	B. TS	26	11,2 %						
	C. R	136	58,6 %						

	D. S	62	26,7 %						
	E. SS	7	3,0 %						
	SUM	232	100,0 %		1	26	136	62	7
14	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	23	9,9 %						
	C. R	144	62,1 %						
	D. S	65	28,0 %						
	E. SS	-	-						
SUM	232	100%		-	23	144	65	-	
15	A. STS				A	B	C	D	E
	B. TS	15	6,5 %						
	C. R	148	63,8 %						
	D. S	67	28,9 %						
	E. SS	2	,9 %						
SUM	232	100,0 %		-	15	148	67	2	
16	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	3	1,3 %						
	C. R	33	14,2 %						
	D. S	132	56,9 %						
	E. SS	63	27,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	3	33	132	63	
17	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	11	4,7 %						
	C. R	127	54,7 %						
	D. S	89	38,4 %						
	E. SS	5	2,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	11	127	89	5	
18	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	20	8,6 %						
	C. R	157	67,7 %						
	D. S	55	23,7 %						
	E. SS	-	-						
SUM	232	100,0 %		-	20	157	55	-	
19	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	17	7,3 %						
	C. R	144	62,1 %						
	D. S	69	29,7 %						
	E. SS	2	,9 %						
SUM	232	100,0 %		-	17	144	69	2	

20	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	15	6,5 %						
	C. R	148	63,8 %						
	D. S	67	28,9 %						
	E. SS	2	,9 %						
SUM	232	100,0 %		-	15	148	67	2	
21	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	23	9,9 %						
	C. R	144	62,1 %						
	D. S	65	28,0 %						
	E. SS	-	-						
SUM	232	100,0 %		-	23	144	65	-	
22	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	3	1,3 %						
	C. R	33	14,2 %						
	D. S	132	56,9 %						
	E. SS	63	27,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	3	33	132	63	
23	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	20	8,6 %						
	C. R	157	67,7 %						
	D. S	55	23,7 %						
	E. SS	-	-						
SUM	232	100,0 %		-	20	157	55	-	
24	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	12	5,2 %						
	C. R	201	86,6 %						
	D. S	18	7,8 %						
	E. SS	1	,4 %						
SUM	232	100,0 %		-	12	201	18	1	
25	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	18	7,8 %						
	C. R	148	63,8 %						
	D. S	61	26,3 %						
	E. SS	5	2,2 %						
SUM	232	100,0 %		-	18	148	61	0	
26	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	-	-						
	C. R	201	86,6 %						
	D. S	31	13,4 %						

	E. SS	-	-						
	SUM	232	100,0 %		-	-	201	31	-
27	A. STS	3	1,3 %		A	B	C	D	E
	B. TS	33	14,2 %						
	C. R	132	56,9 %						
	D. S	63	27,2 %						
	E. SS	1	,4 %						
	SUM	232	100,0 %		3	33	132	63	1
28	A. STS	-	-		A	B	C	D	E
	B. TS	15	6,5 %						
	C. R	148	63,8 %						
	D. S	67	28,9 %						
	E. SS	2	,9 %						
	SUM	232	100,0 %		-	15	148	67	2
SUM F Option					A	B	C	D	E
					4	381	3794	1849	293

Berikut analisa masing-masing item pertanyaan berdasarkan data jawaban responden yang dibuat berdasarkan frekuensi dan persentase masing-masing option pada penjelasan dibawah ini :

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 1 (Q.1), Berapa lama Anda menyaksikan televisi (Trans TV) ketika Anda berada di rumah. Responden menjawab 0% untuk option a. jarang (menit), 0% untuk option b. 1 jam, 90,1% untuk option c. > 1 jam, 9,9% untuk option d. 6 jam, dan 0% untuk option e. > 6 jam (tiap waktu).

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 2 (Q.2), Saya menonton iklan kecantikan di Trans TV sampai selesai. Responden menjawab 0% untuk option a. Tidak Pernah, 5,2 % untuk option b. Hampir Tidak Pernah, 86,6 % untuk option c. Kadang-Kadang, 7,8 % untuk option d. Sering, dan 0,4 % untuk option e. Sangat Sering.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 3 (Q.3), Ketika saya menonton iklan kecantikan, saya tidak melakukan kegiatan lain (membaca buku, mengobrol, tidur dll.). Responden menjawab 0% untuk option a. Tidak Pernah, 1,3 % untuk option b. Hampir Tidak Pernah, 14,2 % untuk option c. Kadang-kadang, 56,9 % untuk option d. Sering, dan 27,2 % untuk option e. Sangat sering.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 4 (Q.4), Ketika saya penasaran atau tertarik dengan salah satu iklan kecantikan di televisi, saya akan menunggu dan melihat iklan kecantikan itu lagi. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 0 % untuk option b. Tidak Setuju, 86,6 % untuk option c. Netral, 13,4 % untuk option d. Setuju, dan 0 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 5 (Q.5), Saya memperhatikan iklan kecantikan karena cerita dan jingle iklan tersebut. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 4,7 % untuk option b. Tidak Setuju, 54,7 % untuk option c. Netral, 38,4 % untuk option d. Setuju, dan 2,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 6 (Q.6), Saya memperhatikan iklan kecantikan karena manfaat dari produk yang diiklankan. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 8,6 % untuk option b. Tidak Setuju, 67,7 % untuk option c. Netral, 23,7 % untuk option d. Setuju, dan 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 7 (Q.7), Saya memperhatikan iklan kecantikan karena ada program undian/hadiah yang ditawarkan. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 7,8 % untuk option b. Tidak

Setuju, 63,8 % untuk option c. Netral, 26,3 % untuk option d. Setuju, dan 2,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 8 (Q.8), Saya menonton iklan kecantikan karena model/selebritis yang menjadi bintang iklan tersebut. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 9,9 % untuk option b. Tidak Setuju, 62,1 % untuk option c. Netral, 28,0 % untuk option d. Setuju, dan 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 9 (Q.9), Saya mendapat informasi produk kecantikan terbaru dari iklan di Trans TV. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju , 4,7 % untuk option b. Tidak Setuju, 54,7 % untuk option c. Netral, 38,4 % untuk option d. Setuju, dan 2,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 10 (Q.10), Saya mengerti dan memahami isi pesan dari iklan kecantikan tersebut. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 7,3% untuk option b. Tidak Setuju, 62,1% untuk option c. Netral, 29,7 % untuk option d. Setuju, 0,9 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 11 (Q.11), Ketika saya menonton iklan produk kecantikan, saya langsung membeli produk tersebut. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 7,3 % untuk option b. Tidak Setuju, 62,1 % untuk option c. Netral, 29,7 % untuk option d. Setuju, dan 0,9 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 12 (Q.12), Ketika saya membeli produk iklan kecantikan, saya bertanya pada orang tua untuk mengetahui

penjelasan tentang kegunaan dan manfaat produk tersebut. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 1,3 % untuk option b. Tidak Setuju, 14,2 % untuk option c. Netral, 56,9 % untuk option d. Setuju, dan 27,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 13 (Q.13), Saya membeli produk kecantikan karena ada promo undian berhadiah. Responden menjawab 0,4 % untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 11,2 % untuk option b. Tidak Setuju, 58,6 % untuk option c. Netral, 26,7 % untuk option d. Setuju, 3,0 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 14 (Q.14), Saya akan terus membeli produk kecantikan dengan promo undian berhadiah hingga dapat. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 9,9 % untuk option b. Tidak Setuju, 62,1 % untuk option c. Netral, 28,0 % untuk option d. Setuju, 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 15 (Q.15), Saya membeli produk kecantikan karena kemasannya yang menarik. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 6,5 % untuk option b. Tidak Setuju, 63,8 % untuk option c. Netral, 28,9 % untuk option d. Setuju, 0,9 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 16 (Q.16), Produk iklan kecantikan yang kemasannya menarik, biasanya lebih bagus. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 1,3 % untuk option b. Tidak Setuju, 14,2 % untuk option c. Netral, 56,9 % untuk option d. Setuju, 27,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 17 (Q.17), Saya membelanjakan uang lebih banyak membeli produk kecantikan agar lebih cantik. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 4,7 % untuk option b. Tidak Setuju, 54,7 % untuk option c. Netral, 38,4 % untuk option d. Setuju, 2,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 18 (Q.18), Saya akan membeli iklan produk kecantikan yang lebih bagus dari yang digunakan teman-teman saya. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 8,6 % untuk option b. Tidak Setuju, 67,7 % untuk option c. Netral, 23,7 % untuk option d. Setuju, 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 19 (Q.19), Saya akan membeli dan menggunakan produk iklan kecantikan baru jika harganya lebih terjangkau. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 7,3 % untuk option b. Tidak Setuju, 62,1 % untuk option c. Netral, 29,7 % untuk option d. Setuju, 0,9 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 20 (Q.20), Saya membeli produk kecantikan karena harganya yang terjangkau. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 6,5 % untuk option b. Tidak Setuju, 63,8 % untuk option c. Netral, 28,9 % untuk option d. Setuju, 0,9 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 21 (Q.21), Ketika membeli produk kecantikan, saya lebih mempertimbangkan merek daripada manfaat. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 9,9 % untuk option b. Tidak

Setuju, 62,1 % untuk option c. Netral, 28,0 % untuk option d. Setuju, 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 22 (Q.22), Saya lebih suka membeli produk kecantikan impor daripada produk dalam negeri. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju , 1,3 % untuk option b. Tidak Setuju , 14,2 % untuk option c. Netral , 56,9 % untuk option d. Setuju , 27,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 23 (Q.23), Saya membeli produk-produk kecantikan yang di iklankan oleh artis terkenal. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju , 8,6 % untuk option b. Tidak Setuju , 67,7 % untuk option c. Netral , 23,7 % untuk option d. Setuju , 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 24 (Q.24), Saya membeli produk kecantikan yang di iklankan dan digunakan oleh tokoh/artis idola saya. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju , 5,2 % untuk option b. Tidak Setuju , 86,6 % untuk option c. Netral , 7,8 % untuk option d. Setuju , 0,4 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 25 (Q.25), Saya membeli produk kecantikan dengan harga yang lebih mahal agar saya lebih percaya diri. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 7,8 % untuk option b. Tidak Setuju, 63,8 % untuk option c. Netral, 26,3 % untuk option d. Setuju, 2,2 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 26 (Q.26), Produk yang harganya mahal biasanya memiliki kualitas dan manfaat yang bagus daripada produk kecantikan yang harganya murah. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 0% untuk option b. Tidak Setuju, 86,6 % untuk option c. Netral, 13,4 % untuk option d. Setuju, 0% untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 27 (Q.27), Saya menggunakan produk kecantikan merek baru, meskipun yang lama belum habis terpakai. Responden menjawab 1,3 % untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 14,2 % untuk option b. Tidak Setuju, 56,9 % untuk option c. Netral, 27,2 % untuk option d. Setuju, 0,4 % untuk option e. Sangat Setuju.

Dari tabel 4 item pertanyaan nomor 28 (Q.28), Apabila ada produk kecantikan tertentu yang baru dipromosikan, saya akan langsung mencobanya. Responden menjawab 0% untuk option a. Sangat Tidak Setuju, 6,5 % untuk option b. Tidak Setuju, 63,8 % untuk option c. Netral, 28,9 % untuk option d. Setuju, 0,9 % untuk option e. Sangat Setuju

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang telah dijabarkan pada bab III. Setelah dijabarkan, maka selanjutnya penulis menganalisa pada bab IV. Untuk menganalisa data ini sebelumnya penulis mengklasifikasikan terlebih dahulu rumusan masalah.

Adapun rumusan masalah yaitu untuk mengetahui Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan Di Trans TV Terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan. Untuk menjawab permasalahan di atas penulis melakukan penyesuaian dengan angket. Untuk menganalisa permasalahan tersebut penulis menggunakan beberapa tahap, yaitu :

A. Analisa Product Moment

Hasil perhitungan hubungan antara variabel pengaruh tayangan iklan kecantikan terhadap pembelian produk yang di iklankan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 5. Korelasi Product Moment Variabel

Correlations

Variabel		Tayangan Iklan Kecantikan	Pembelian Produk Yang Di Iklankan
Tayangan Iklan Kecantikan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 232	,361** ,000 232
Pembelian Produk Yang Di Iklankan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,361** ,000 232	1 232

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Perhitungan t hitung untuk korelasi product moment :

$$\text{Diketahui : } n = 232$$

$$r_{X.Y} = 0,361$$

$$tx_1 = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$tx_1 = \frac{0,361 \sqrt{230}}{\sqrt{1-0,361^2}}$$

$$tx_1 = \frac{0,361 \cdot 15,166}{0,933}$$

$$tx_1 = 5,863$$

Tabel 6. Hasil perhitungan korelasi product moment

Korelasi	Koef. Korelasi	t hitung	t tabel	Keterangan
r X1Y	0,361	5,863	1,970	Signifikan

Sumber : data primer diolah (lampiran 8 dan 12).

Pada table 6 di atas dapat dilihat berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, koefisien korelasi antara tayangan iklan kecantikan terhadap pembelian produk yang di iklankan adalah sebesar 0,361. Kemudian dilakukan uji t berdasarkan data terlampir diperoleh 5,863. Sedangkan t tabel dengan taraf uji 95 persen, dengan 232 responden, maka dk = n - 2 yaitu (232-2=230), sehingga diperoleh t tabel 1,970. Untuk mengetahui nilai signifikan dari koefisien korelasi diatas maka nilai kedua t dibandingkan satu sama lain, dari hasil perbandingan menunjukkan bahwa korelasi antara tayangan iklan

kecantikan dengan pembelian produk yang di iklankan adalah signifikan karena t hitung lebih besar dari t tabel dimana $5,863 > 1,970$.

B. Uji Validitas Item Pertanyaan

Uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk melihat tingkat kesahihan dan kehandalan suatu kuesioner atau pernyataan yang akan dijadikan sebagai alat pengumpul data.

Dengan menggunakan korelasi product moment rumus korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS version 12 for windows, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 7. Korelasi Product Moment Validitas Item Pertanyaan

		Correlations				
		Q.1	Q.2	Q.3	Q.4	V
Q.1	Pearson Correlation	1	,055	,518**	,131	,558**
	Sig. (1-tailed)		,386	,002	,245	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.2	Pearson Correlation	,055	1	,332*	,546**	,643**
	Sig. (1-tailed)	,386		,036	,001	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.3	Pearson Correlation	,518**	,332*	1	,095	,652**
	Sig. (1-tailed)	,002	,036		,309	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.4	Pearson Correlation	,131	,546**	,095	1	,693**
	Sig. (1-tailed)	,245	,001	,309		,000
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,558**	,643**	,652**	,693**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	,000	,000	,000	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Q.5	Q.6	Q.7	Q.8	V
Q.5	Pearson Correlation	1	-,034	,293	,271	,387**
	Sig. (1-tailed)		,428	,058	,074	,017
	N	232	232	232	232	232
Q.6	Pearson Correlation	-,034	1	,132	,393*	,612**
	Sig. (1-tailed)	,428		,243	,016	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.7	Pearson Correlation	,293	,132	1	-,074	,513**
	Sig. (1-tailed)	,058	,243		,349	,002
	N	232	232	232	232	232
Q.8	Pearson Correlation	,271	,393*	-,074	1	,529**
	Sig. (1-tailed)	,074	,016	,349		,001
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,387**	,612**	,513**	,529**	1
	Sig. (1-tailed)	,017	,000	,002	,001	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Q.9	Q.10	Q.11	Q.12	V
Q.9	Pearson Correlation	1	-,046	,320*	,452**	,612**
	Sig. (1-tailed)		,405	,043	,006	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.10	Pearson Correlation	-,046	1	,190	,409*	,458**
	Sig. (1-tailed)	,405		,157	,012	,005
	N	232	232	232	232	232
Q.11	Pearson Correlation	,320*	,190	1	-,192	,617**
	Sig. (1-tailed)	,043	,157		,155	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.12	Pearson Correlation	,452**	,409*	-,192	1	,498**
	Sig. (1-tailed)	,006	,012	,155		,003
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,612**	,458**	,617**	,498**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,005	,000	,003	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Q.13	Q.14	Q.15	Q.16	V
Q.13	Pearson Correlation	1	,482**	,311*	,188	,635**
	Sig. (1-tailed)		,003	,047	,160	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.14	Pearson Correlation	,482**	1	,763**	,059	,584**
	Sig. (1-tailed)	,003		,000	,379	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.15	Pearson Correlation	,311*	,763**	1	,000	,600**
	Sig. (1-tailed)	,047	,000		,500	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.16	Pearson Correlation	,188	,059	,000	1	,411*
	Sig. (1-tailed)	,160	,379	,500		,012
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,635**	,584**	,600**	,411*	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,012	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Q.17	Q.18	Q.19	Q.20	V
Q.17	Pearson Correlation	1	,000	,511**	,338*	,546**
	Sig. (1-tailed)		,500	,002	,034	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.18	Pearson Correlation	,000	1	,059	,378*	,521**
	Sig. (1-tailed)	,500		,378	,020	,002
	N	232	232	232	232	232
Q.19	Pearson Correlation	,511**	,059	1	,297	,630**
	Sig. (1-tailed)	,002	,378		,055	,000
	N	232	232	232	232	232
Q.20	Pearson Correlation	,338*	,378*	,297	1	,680**
	Sig. (1-tailed)	,034	,020	,055		,000
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,546**	,521**	,630**	,680**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	,002	,000	,000	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Q.21	Q.22	Q.23	Q.24	V
Q.21	Pearson Correlation	1	,129	,257	,290	,540**
	Sig. (1-tailed)		,248	,085	,060	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.22	Pearson Correlation	,129	1	,085	,526**	,553**
	Sig. (1-tailed)	,248		,329	,001	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.23	Pearson Correlation	,257	,085	1	-,013	,553**
	Sig. (1-tailed)	,085	,329		,474	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.24	Pearson Correlation	,290	,526**	-,013	1	,710**
	Sig. (1-tailed)	,060	,001	,474		,000
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,540**	,553**	,553**	,710**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	,001	,001	,000	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Q.25	Q.26	Q.27	Q.28	V
Q.25	Pearson Correlation	1	,094	,577**	,042	,535**
	Sig. (1-tailed)		,310	,413	,413	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.26	Pearson Correlation	,094	1	,081	,521**	,522**
	Sig. (1-tailed)	,310		,336	,002	,002
	N	232	232	232	232	232
Q.27	Pearson Correlation	,577**	,081	1	-,007	,563**
	Sig. (1-tailed)	,413	,336		,486	,001
	N	232	232	232	232	232
Q.28	Pearson Correlation	,042	,521**	-,007	1	,512**
	Sig. (1-tailed)	,413	,002	,486		,002
	N	232	232	232	232	232
V	Pearson Correlation	,535**	,522**	,563**	,512**	1
	Sig. (1-tailed)	,001	,002	,001	,002	
	N	232	232	232	232	232

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Item pertanyaan tiap variabel terdiri dari 28 item pertanyaan, dari hasil perhitungan validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment.

Berikut hasil dari tabel validitas item pertanyaan dari tabel 7 :

Tabel 8. Pengujian validitas item pertanyaan.

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,558	0,361	Valid
2	0,643	0,361	Valid
3	0,652	0,361	Valid
4	0,693	0,361	Valid
5	<u>0,387</u>	0,361	Valid
6	0,612	0,361	Valid
7	0,513	0,361	Valid
8	0,529	0,361	Valid
9	0,612	0,361	Valid
10	0,458	0,361	Valid
11	0,617	0,361	Valid
12	0,498	0,361	Valid
13	0,635	0,361	Valid
14	0,584	0,361	Valid
15	0,600	0,361	Valid
16	0,411	0,361	Valid
17	0,546	0,361	Valid
18	0,521	0,361	Valid
19	0,630	0,361	Valid
20	0,680	0,361	Valid
21	0,540	0,361	Valid
22	0,553	0,361	Valid
23	0,553	0,361	Valid
24	<u>0,710</u>	0,361	Valid
25	0,535	0,361	Valid
26	0,522	0,361	Valid
27	0,563	0,361	Valid
28	0,512	0,361	Valid

Pengujian validitas untuk setiap variabel dilakukan pada setiap item pertanyaan yang dianggap mewakili variabel tersebut. Pengujian validitas variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment. Syarat umum dinyatakan valid adalah jika hasil korelasi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 232 responden. Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa r tabel = 0,361. Jadi, bila koefisien kurang dari 0,361 maka dinyatakan tidak valid.

Dari data yang tertera dalam tabel 6 tersebut terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel tayangan iklan dapat dinyatakan valid. Hal ini didapat dari hasil perbandingan nilai korelasi semua item yang nilainya lebih besar dari r tabel (0,361), dimana nilai r hitung yang paling rendah adalah pada item ke-5 yaitu sebesar 0,387. Sedangkan korelasi tertinggi terdapat pada item ke-24 yaitu 0,710.

Berpedoman pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh tayangan iklan kecantikan di Trans TV terhadap pembelian produk yang di iklankan ada pada tingkat hubungan yang rendah tapi pasti, karena koefisien korelasinya sebesar 0,361 yaitu berada pada kategori 0,20-0,39. Hubungan yang rendah namun bernilai positif ini berarti semakin kuat tayangan iklan kecantikan maka pembelian produk yang di iklankan juga cenderung meningkat, dan begitupun sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah data disajikan dan di analisa, maka penulis selanjutnya mengambil kesimpulan dari penelitian yang diteliti ini yaitu tentang, “Pengaruh Tayangan Iklan Kecantikan di Trans TV terhadap Pembelian Produk Yang Di Iklankan pada Siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru”, dapat dikatakan mempunyai hubungan yang rendah namun bernilai positif ini berarti semakin kuat tayangan iklan kecantikan maka pembelian produk yang di iklankan juga cenderung meningkat, dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berpedoman pada tabel dan analisa data, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pengaruh tayangan iklan kecantikan di Trans TV terhadap pembelian produk yang di iklankan ada pada tingkat hubungan yang rendah tapi pasti, karena koefisien korelasinya sebesar 0,361 yaitu berada pada kategori 0,20-0,39.
2. Dari data yang tertera dalam tabel 6, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel tayangan iklan kecantikan di Trans TV terhadap pembelian produk yang di iklankan dapat dinyatakan valid. Hal ini didapat dari hasil perbandingan nilai korelasi semua item yang nilainya lebih besar dari r tabel (0,361), dimana nilai r hitung yang paling rendah adalah pada item

ke-5 yaitu sebesar 0,387. Sedangkan korelasi tertinggi terdapat pada item ke-24 yaitu 0,710. Dapat di simpulkan bahwa siswi SMA Negeri 3 Pekanbaru terpengaruhi oleh tayangan iklan kecantikan yang di iklankan dan digunakan oleh tokoh/artis idola mereka.

B. Saran-saran

Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk dapat diambil sisi positifnya. Saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi para praktisi media, khususnya biro-biro iklan dan media televisi, selayaknya lebih memperhatikan iklan-iklan yang lalulalang di stasiun televisi saat ini. Karena berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa iklan yang hadir di televisi mampu mempengaruhi seseorang untuk menjadi membeli produk iklan mereka. Oleh karena itu, sebaiknya pesan sebuah iklan dibuat apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan.
2. Bagi khalayak, terutama para remaja, hendaknya mampu memilah-milah iklan yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa para remaja memang mudah terpengaruh sejak awal. Setiap produk yang dikonsumsi atau dibeli haruslah benar-benar sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan, dan bukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lain yang dapat merugikan dirinya secara langsung. Sehingga, mereka tidak terperangkap lebih jauh dalam tayangan iklan di televisi khususnya yang di iklankan oleh artis idola mereka..

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Mohammad A. (2006). Psikologi remaja: Perkembangan peserta didik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assuari, A. (1987). Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali. Bayu, N. (2004). www.dpu-online.com/index.php. Akses 7 Maret 2009.
- Cahyana, Y.Y. (1995). Iklan televisi dan perilaku konsumtif remaja di perkotaan. Hasil penelitian. Surabaya: Universitas airlangga. Feri. (2005). www.total.or.id/info.php. Akses 5 Maret 2009. (tanpa judul).
- Fromm, E. (1998). To have or to be. New York: The Continuum Publishing Company.
- Hurlock, E.B. (1991). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Penerjemah: Istiwidayanti dan soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Hurlock, E.B. (1993). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Penerjemah: Istiwidayanti dan soedjarwo. Jakarta: Erlangga. Jajang. (2005). www.total.or.id/info.php. Akses 5 Maret 2009. (tanpa judul).
- Lina & Rasyid, H.F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Jurnal Psikologika*, 4, hal 24-28.
- Munandar, A.S. (2001). Psikologi industri dan organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nissa, A. (2003). Hubungan antara konsep diri dan sikap terhadap diskon dengan perilaku konsumtif. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nugroho, B. (2008). Internet sederhana untuk ukm. Yogyakarta: Gradien Mediatama.

Nurastari, D. (2001). Pemenuhan kebutuhan afiliasi pengguna Interner Relay Chat (IRC) yang didapat dari komunitas chatting-nya. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Universitas Indonesia.

Oetomo, B.S.D, dkk. (2007). Pengantar teknologi informasi internet: Konsep dan aplikasi. Yogyakarta: ANDI.

Prabu, A.M. (1998). Perilaku konsumen. Bandung: PT. Eresco.Sarwono. (1994). Iklan tekevisi dan perilaku konsumtif remaja di perkotaan. www.suarapembaruan.com/news. Akses 20 Maret 2009.

Sarwono, S.W. (2003). Psikologi remaja (edisi revisi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sutisna. (2003). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tambunan, R. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif.www.e-psikologi.com.

Team Cyber. (2008). 30 menit jago chatting. Jakarta: PT. Buku Kita.

Umar, H. (2003). Metode riset perilaku konsumen jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Yin, R.K. (2004). Studi kasus design dan metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

www2.kompas.com/kesehatan/news/0508/27/083858.htm

www.transtv.com

sman-3pkb@gmail.com