

**PENGARUH PROGRAM MUSIK TELEVISI TERHADAP DAYA  
BELI *RING BACK TONE* DI KALANGAN MAHASISWA FDIK UIN  
SUSQA**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Starata Satu Komunikasi  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
**(S.Ikom)**



**Disusun :**

**FAQIH OKTA MAULANA**

**(10743000046)**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN**

**SYARIF QASIM**

**RIAU**

**2012**

## **KATA PENGANTAR**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Shalawat beriring salam buat junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan penerangan dan membawa umat manusia ke alam yang berilmu pengetahuan sehingga kita bisa menikmatinya hingga saat ini.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu konsekuensi yang harus ditempuh penulis untuk menyelesaikan pendidikan Ilmu Komunikasi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa begitu kompleks kiranya tantangan dan rintangan yang penulis hadapi dalam menyelesaikan skripsi ini, namun hal itu penulis jadikan sebagai semangat dan dorongan dalam mengejar cita-cita. Apalagi banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak atas segala bantuan, dorongan, dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini selesai, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazir Karim, MA. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Amril M, MA. sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Suska Riau.
3. Bapak Elfiandri, Msi dan Ibu Titi Antin, Msi selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang diharapkan penulis.
4. Bapak Dr. Nurdin Abdul Halim, MA sebagai ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi dan staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Kedua orangtua saya (Erman Moetahar dan Rostinah) yang telah memberikan semangat dan do'a yang tidak terkira baik secara moril dan materil.
7. Teman – teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA. Khususnya konsentrasi broadcasting. Teman-teman di @solecismband (Nino, Agga),@StandUpIndoPKU (Indra Maulana, Romi Farhumi,Icky, Randy, Ganda dll), Lola Maizalni buat supportnya, Kiki Irawan BB buat SPSS nya. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik itu dari segi penulisan maupun penyajian. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk kita semua. Amin Ya Robbal 'alamin.

Pekanbaru, 2012

Penulis

Faqih Okta Maulana

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul pengaruh siaran musik televisi terhadap daya beli RBT di kalangan mahasiswa FDIK UIN SUSQA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh siaran musik di televisi terhadap daya beli RBT di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yaitu mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan. Data akan diolah dalam bentuk tabel dan angka, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat untuk menentukan signifikan atau tidak signifikannya pengaruh siaran musik terhadap daya beli RBT mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FDIK UIN Suska yang berjumlah 760 orang. Adapun sampel berjumlah 88 orang dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan presesi 10%. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui dua cara yaitu dokumentasi dengan menghimpun data dan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tabel-tabel persentase kemudian diukur dengan menggunakan rumus *t* test yang dianalisa dengan menggunakan *Software SPSS 17.0*. Dari penelitian ini, menunjukkan hasil uji *t* [*t* hitung] = .017 < 0.05 jadi dengan kata lain bahwa: **“Pengaruh Siaran Musik Televisi terhadap Daya Beli RBT di Kalangan Mahasiswa FDIK UIN SUSQA menunjukkan hubungan yang signifikan”**. Jika dilihat dari tabel *Model Summary* yakni dari nilai *R Square*, dimana nilai *R Square* adalah .004 atau 0,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Siaran Musik Televisi Terhadap Daya Beli Ring Back Tone Mahasiswa FDIK hanyalah sebesar 0,4%.

## DAFTAR ISI

ABSTRAKSI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2 Alasan Pemilihan Judul .....	4
I.3 Penegasan Istilah.....	5
I.4 Permasalahan .....	7
I.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
I.6 Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	9
I.7 Hipotesis .....	21
I.8 Metode Penelitian .....	21
I.9 Sistematika Penulisan .....	27

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

II.1 Sejarah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi .....	29
--	----

BAB III PENYAJIAN DATA

III.1 Identitas Responden .....	33
III.2 Deskriptif Pengaruh Siaran Musik Terhadap Daya Beli .....	35

## BAB IV ANALISA DATA

IV.1 Analisa .....	43
IV.2 Analisa Pengaruh Identitas Responden Terhadap Daya Beli .....	45
IV.3 Analisis Siaran Musik Terhadap Daya Beli RBT.....	62

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	64
B. Saran-saran .....	65

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel -1 Data Responden Berdasarkan Jurusan.....	34
Tabel -2 Jenis kelamin Responden.....	35
Tabel -3 Semester Asal Responden.....	36
Tabel -4 Frekuensi Menonton Siaran Musik.....	37
Tabel -5 Durasi Menonton Siaran Musik.....	38
Tabel -6 Orientasi Menonton Siaran Musik.....	39
Tabel -7 Cara Mengakses Siaran Musik .....	40
Tabel -8 Frekuensi Menonton Siaran Musik Bersama Orang Tua .....	41
Tabel -9 Frekuensi Membeli Ring Back Tone .....	42
Tabel -10 Rekap Data Jurusan Terhadap Daya Beli .....	46
Tabel -11 Korelasi Rata-Rata Jur Komunikasi Membeli RBT .....	47
Tabel -12 Korelasi Rata-Rata Jur BPI Membeli RBT .....	47
Tabel -13 Korelasi Rata-Rata Jur MD Membeli RBT .....	48
Tabel -14 Korelasi Rata-Rata Jur PMI Membeli RBT.....	49
Tabel -15 Rekapitulasi Hub Jurusan thd Daya Beli .....	49
Tabel -16 Rekap Data Jenis Kelamin.....	50
Tabel -17 Korelasi Rata-Rata Pria Membeli RBT .....	51
Tabel -18 Korelasi Rata-Rata Wanita Membeli RBT.....	51
Tabel -19 Rekapitulasi Hub Jenis Kelamin thd Daya Beli .....	52



Tabel -20 Rekap Data Semester Asal.....	53
Tabel -21 Korelasi Rata-Rata Semester 3 Membeli RBT.....	53
Tabel -22 Korelasi Rata-Rata Semester 5 Membeli RBT.....	54
Tabel -23 Korelasi Rata-Rata Semester 7 Membeli RBT.....	54
Tabel -24 Rekapitulasi Hub Semester Asal thd Daya Beli .....	55
Tabel -25 Korelasi Rata-Rata Siaran Musik dan Daya Beli RBT.....	56
Tabel -26 <i>Descriptive Statistic</i> .....	57
Tabel -27 <i>Output Regresi (Correlations)</i> .....	58
Tabel -28 <i>Output Regresi (Model Summary)</i> .....	60
Tabel -29 <i>Output Regresi (Coefficients)</i> .....	60
Tabel -30 <i>ANOVA<sup>b</sup></i> .....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia hiburan, teknologi, gaya hidup, trend dan selera musik adalah beberapa hal yang berbanding lurus. Masyarakat kini hanya tinggal memilih yang mereka kehendaki. Tidak seperti pada awal dekade 80 sampai pertengahan 90an dimana tontonan televisi hanya didominasi satu stasiun yang berarti mau tidak mau masyarakat hanya bisa menerima saja apa yang "disuapkan" oleh televisi tersebut. (Morrison, 2005 : 17)

Televisi merupakan media komunikasi massa, sebagai alat *edukatif*, *informatif*, *persuasif*, yang mudah dipahami dan mudah mempengaruhi masyarakat penonton baik itu dari kalangan orang tua, anak-anak dan remaja. Tapi zaman sekarang memang sungguh berbeda. Acara televisi makin banyak bentuknya. Ada yang berformat *variety show*, *talk show*, komedi satir, komedi situasi.

Televisi merupakan media komunikasi massa, sebagai alat *edukatif*, *informatif*, *persuasif*, *multivatif* yang mudah dapat dipahami dan mudah mempengaruhi masyarakat penonton baik itu dari kalangan orang tua, anak-anak dan remaja. Televisi pertama kali di Indonesia yaitu Televisi Republik Indonesia (TVRI) mulai mengudara sejak tanggal 17 Agustus 1962, berdasarkan Keputusan Menteri Penerangan No. 04A/Kep/Menpen/1993 lahirlah beberapa stasiun swasta,

diantaranya adalah RCTI berdiri pada tahun 1989, SCTV berdiri pada tahun 1990, TPI pada tahun 1991, ANTV pada tahun 1993 dan Indosiar berdiri pada tahun 1995 (Day, 2004:5).

Acara tangga lagu yang dulunya hanya berformat pemutaran video kini sudah berubah formatnya menjadi acara live show yang menghadirkan artis langsung meski kadang sang artis beraksi dengan lipsync dan siaran musik ini ditayangkan setiap pagi hari. Berkisar antara jam 8 sampai jam 10 pagi dan jam 6 sore hingga jam 7 malam di beberapa stasiun tv swasta. Namun yang menjadi fokus kali ini adalah Dahsyat di RCTI dan Inbox di SCTV yang tayang pada pagi hari.

Penikmat acara musik ini rata rata adalah kaum muda berusia belasan sampai usia 20 keatas. Dan mahasiswa termasuk dalam segmen pasarnya. Karena musik memang bahasa paling ampuh untuk mengkomunikasikan perasaan dan sesuatu lain yang ingin dibagi. Acara berformat 2 jam ini juga berlomba lomba menampilkan video klip terbaru yang berarti juga dapat menjadi media promosi yang ampuh bagi si artis.

Banyak remaja yang menggemari acara musik ini. Pengaruhnya dapat dikatakan besar. Ada yang langsung mengganti RBT di *hanphone* dengan lagu terbaru yang ia dengar di acara tersebut, ada juga yang mengirimkan request berupa *Short Message Service* (SMS) ataupun pesan via facebook, twitter untuk band kesayangannya. Masyarakat sebagai lingkungan tertier (ketiga) adalah lingkungan yang terluas bagi remaja dan sekaligus paling banyak menawarkan pilihan. Dengan

maju pesatnya perkembangan teknologi komunikasi massa, hampir hampir tidak ada batas batas geografis, etnis, politis, maupun sosial antara masyarakat dengan masyarakat lainnya (Sarwono, 1901:130).

Sedangkan RBT (ring back tone) adalah salah satu fitur komunikasi yang memungkinkan seseorang yang mempunyai telpon selular untuk mengganti nada tunggu dengan lagu atau nada yang mereka inginkan. Masing masing operator seluler biasanya selalu mempromosikan kode RBT dari band band yang sedang naik daun agar para pengguna seluler bisa dapat langsung mendownload RBT dari band tersebut.

Dan jika dikaitkan dengan siaran musik, dalam acara tersebut biasanya menampilkan musisi yang lagunya menjadi hits dan dipakai menjadi RBT karena dinilai cukup komersial. Sesuai teori S-O-R (Stimulus- Organize- Respons), apapun rangsangan yang diberikan oleh media, akan diorganisasikan oleh public dan diimplementasikan dalam bentuk tindakan (dalam hal ini adalah daya beli)

Karena dalam hal ini musisi tersebut memberikan jumlah penonton yang banyak untuk acara tersebut dan juga jumlah download RBT yang banyak, maka musisi itu berhak atas publikasi dan juga fee dari stasiun TV tersebut.

Dengan menilik beberapa fenomena tersebut judul penelitian yang akan kami laksanakan adalah **Pengaruh Program Musik di Televisi Terhadap Daya Beli Ring back Tone Mahasiswa FDIK UIN SUSQA**

## **B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL**

Pengaruh Program Musik di Televisi Terhadap Daya Beli *Ring back Tone* Mahasiswa FDIK UIN SUSQA tahun 2011 ini peneliti angkat berbagai pertimbangan antara lain:

1. Permasalahan ini menarik untuk diteliti karena pada masa sekarang, pembelian music lewat kaset dan CD sudah jauh berkurang. Banyak orang terutama mahasiswa lebih memilih download sebagai pilihan dalam membeli. Terutama men *download* RBT. Karena dinilai lebih efisien dari segi waktu dan ekonomis dari segi harga. Untuk ituleh penulis merasa perlu mengangkat fenomena ini untuk diteliti.
2. Permasalahan ini menarik untuk diteliti, karena dengan adanya penelitian ini peneliti bisa melihat serta menggambarkan bentuk dari Pengaruh Program Musik di Televisi Terhadap Daya Beli *Ring back Tone* di kalangan Mahasiswa FDIK UIN SUSQA . Judul yang peneliti angkat sesuai dengan konsentrasi di jurusan penulis yaitu Broadcasting.
3. Penulis tertarik pada penelitian ini karena penulis merasa terpanggil untuk memberikan sumbangsih pemikiran dengan melakukan penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh menonton siaran musik di televisi terhadap daya beli ring back tone.

### **C. Penegasan istilah**

Untuk mempermudah serta menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran terhadap setiap istilah atau kata-kata yang berada dalam focus penelitian, maka perlu dijelaskan mengenai hal tersebut yang nantinya akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Berikut istilah-istilahnya :

#### **1) Pengaruh**

Pengaruh ialah daya yang ada timbul dari sesuatu (orang atau benda) membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990:849).

#### **2) Program musik**

Adalah salah satu jenis program acara televisi yang memiliki content sebagian besar tentang musik. Dan jenis program musik yang menjadi focus untuk penelitian ini adalah yang memiliki segmen pasar remaja. Yaitu Dahsyat di RCTI, Inbox di SCTV dan DERINGS di Trans tv.

#### **3) Daya Beli**

Pengertian dari daya beli adalah kemampuan suatu mata uang untuk membeli barang atau jasa (*Dictionary of Accounting, 1991*). Christopher Pass dan Bryan Lowes mendefinisikan daya beli sebagai jumlah barang-barang atau jasa yang dapat dibeli dengan sejumlah uang dengan harga barang-barang atau jasa yang telah tertentu (Kamus Lengkap Bisnis, 1994)

#### **4) Ring Back Tone**

Ring Back Tone atau lebih akrab kita sebut RBT, adalah sebuah bentuk bisnis musik baru dengan kemasan yang menggunakan Teknologi Informasi / IT (*upload*) dan telah menjadi sebuah bisnis musik yang menggiurkan. Cara pemanfaatan musik pada segmen ini tidak lagi memerlukan sistem transaksi konvensional sebagaimana yang biasa kita lakukan seperti ketika kita ingin membeli kaset, CD, VCD atau DVD dll.

Adapun cara memperoleh/ membeli RBT antara lain adalah kita harus masuk ke menu layanan yang ada di tiap ponsel yang terhubung dengan seluler. Kemudian melakukan registrasi dan memilih lagu yang diinginkan. Setelah itu jika saldo pulsa cukup maka RBT akan terpasang dengan sendirinya dan saldo pulsa akan terpotong

Untuk menghindari tindakan pengkopian atau *download*, telko (provider seluler) juga telah melengkapi dirinya dengan perangkat '*streaming*'. Musik/lagu yang di *upload*, bukan pemesan itu sendiri yang menikmatinya, tapi mereka yang menghubunginya lewat telepon atau ponselnya. Mereka juga hanya dapat menggunakan *repertoire* yang dipesannya dalam jangka waktu tertentu (biasanya per satu bulan) dan dapat diperpanjang dengan cara dan hitungan tertentu pula. (Wikipedia : 2009)

## 5) Mahasiswa FDIK

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 696). disini yang menjadi subjek penelitian adalah Mahasiswa yang ada di FDIK UIN SUSQA.

### D. Permasalahan

#### 1. Batasan Masalah

Untuk menghindari lingkup permasalahan yang bisa menjadi terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Yaitu :

- a. Penelitian hanya terbatas pada pengaruh program music Inbox di SCTV terhadap daya beli ring back tone mahasiswa FDIK UIN SUSQA
- b. Sanple penelitian adalah mahasiswa FDIK UIN SUSQA yang terdiri dari 4 jurusan dan 3 angkatan (2008,2009,2010)

#### 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Setiap program acara yang disajikan media massa, baik secara langsung ataupun tidak, akan mempengaruhi perilaku pemirsanya. Begitu pula dengan Program musik, yang mempunyai pasar remaja sampai dewasa. Berdasarkan latar belakang singkat ini maka penulis ingin mencari **Bagaimana Program Musik di Televisi Memiliki Pengaruh Terhadap Daya Beli Ring back Tone Mahasiswa FDIK UIN SUSQA**



## **E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan di atas, maka dapat dirumuskan tujuan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk program musik yang ditonton mahasiswa FDIK UIN SUSQA
2. Untuk mengetahui Perilaku daya beli ring back tone mahasiswa.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Program Musik di Televisi Terhadap Daya Beli Ring back Tone Mahasiswa FDIK UIN SUSQA

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Akademis**

1. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan masyarakat umum di bidang penelitian komunikasi terutama mengenai Pengaruh Program Musik di Televisi Terhadap Daya Beli Ring back Tone Mahasiswa FDIK UIN SUSQA

2. Sebagai bentuk sumbangsih pemikiran penulis kepada mahasiswa UIN umumnya, serta mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya.

## 2. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi pihak stasiun televisi ataupun provider seluler agar dapat meningkatkan kualitas program acaranya agar mendapatkan sikap yang positif dari masyarakat

2. Sebagai masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan dalam membuat kebijakan terkait tema penelitian ini.

## **F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional**

### **1. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teori. Kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan dan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan (Rahmat,1996:220).

Kerangka teori merupakan landasan yang berguna sebagai pendukung pemecah masalah. Karena itu perlu disusun sebuah kerangka yang memuat pokok-pokok pikiran dari suatu permasalahan dan juga mencakup sudut pandang dalam menyoroti masalah penelitian (Nawawi, 1995 : 6)

### **1.1 Komunikasi Massa**

**1.1.1 Pengertian :** komunikasi massa disebut juga sebagai *mass communication* adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cerak maupun elektronik yang dikelola orang per orang atau yang dikelole secara kelembagaan.pesan-pesannya bersifat umum untuk komunikan yang tersebar di banyak tempat serta

disampaikan selintas (Deddy mulyana, 2004 : 75) Selain itu komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang disalurkan oleh pemancar yang audio dan atau visual (Nurrudin, 2007: 11-12)

**1.1.2 Ciri-ciri :** Komunikasi massa memiliki perbedaan dengan komunikasi antar personal ataupun komunikasi kelompok. Perbedaan itu antara lain :

- a. Komunikatornya terlembaga
- b. Komunikannya heterogen
- c. Pesannya bersifat umum
- d. Feedbacknya zero
- e. Mengandalkan peralatan teknis
- f. Dikontrol oleh gate keeper (Nurrudin, 2007: 19-23)

**1.1.3 Fungsi :** Komunikasi massa memiliki fungsi antara lain sebagai berikut

- a. Informasi
- b. Hiburan
- c. Transmisi budaya
- d. Perpanjangan tangan pemerintah
- e. Pewarisan social
- f. Korelasi (Nurrudin, 2007 : 68-93)

#### **1.1.4 Efek Komunikasi massa**

Efek komunikasi menjadi indicator atau tolak ukur dalam menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Oleh karena itu, efek yang melekat pada khalayak merupakan efek yang timbul akibat perubahan psikologis.

Adapun efek dari komunikasi massa dapat diklasifikan sebagai berikut :

1. Kognitif : berhubungan dengan pengetahuan dan penalaran (intuisi)
2. Afektif : berkaitan dengan nilai rasa dan perasaan
3. Konatif : adalah efek paling menentukan karena menyangkut perubahan tingkah laku (behavioral) berhubungan dengan niat, tekad yang berujung menjadi sebuah tindakan. Dapat diartikan efek konatif adalah lanjutan dari kognitif dan afektif (Effendy, 2003 : 318-319)

### **1.2 Televisi Sebagai Media Massa**

#### **1.2.1 Pengertian**

Menurut KBBI, televisi didefinisikan sebagai pesawat penerima siaran berupa suara dan gambar. Sedangkan siaran berasal dari kata “siar” yang berarti menyebarluaskan informasi melalui pemancar. Siaran ini bisa dalam bentuk audio saja ataupun juga audio visual. (Badudu, 2000 : 1689)

Televisi merupakan perpaduan dari radio (*broadcast*) dan film (*moving picture*). Hal ini menyebabkan televisi mempunyai daya tarik sangat kuat jika dibandingkan dengan media massa lain. Seperti radio yang hanya bisa menyajikan

audio atau juga surat kabar yang hanya dapat dinikmati secara kata-kata dan gambar. Televisi juga memungkinkan kita mengetahui secara cepat peristiwa yang terjadi di belahan dunia lain. (Effendy, 2003 : 172)

### 1.2.2 Program Acara Televisi

Acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan pemirsanya. Jadi jika ada ada hal yang menyebabkan terharu, terpesona, ataupun yang bersifat trend bukanlah merupakan sesuatu yang istimewa. Karena ini adalah salah satu pengaruh psikologis dari televise yaitu membuat penonton terhanyut pada suasana. (Effendy, 2003 :182)

Penentuan waktu dalam siaran juga menjadi factor yang sangat mempengaruhi kesuksesan suatu program. Karena biasanya program yang bagus namun jika tayang pada waktu yang tidak tepat maka program tersebut bisa jadi tak akan menuai rating yang baik dari pemirsa. Adapun pembagian waktu dalam siaran televise antara lain :

**Tabel 1. Pembagian waktu siaran TV**

Periode	Kisaran waktu
1. Prime time	19.30 s/d 23.00
2. Late Fringe time	23.00 s/d 01.00
3. All other time	01.0 s/d 10.00
4. Day time	10.00 s/d 16.30
5. Fringe time	16.30 s/d 19.30

(Sumber : Morissan, 2005 : 118)

Acara televisi bisa disiarkan lebih dari satu kali, atau berupa bagian-bagian periodic yang disebut serial TV. Satuan dari serial itu disebut episode. Acara televisi bisa berbentuk sinetron, program berita, film televise, kartun, program music dan lainnya.

### **1.2.3 Dampak Acara Televisi**

Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesannya kepada pemirsa, maka isi pesan tersebut juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda sehingga akan menimbulkan dampak yang beragam. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan dari acara yang ditayangkan di televisi. Adapun dampak tersebut adalah

1. Dampak kognitif : kemampuan seseorang untuk menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi sehingga melahirkan pengetahuan bagi pemirsa tersebut
2. Dampak peniruan : yaitu pemirsa dihadapkan pada trendi actual yang ditayangkan di televisi
3. Dampak perilaku : proses tertanamnya nilai-nilai social budaya di tayangan televisi dan diterapkan kedalam kehidupan sehari-hari. (Soneso, 2006 :36)

### **1.3 Program Musik**

Acara televisi atau program televisi merupakan acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi. Secara garis besar, Program TV dibagi menjadi program berita dan program non-berita. Jenis program televisi dapat dibedakan berdasarkan format teknis atau berdasarkan isi. Format teknis merupakan format-format umum yang menjadi acuan terhadap bentuk program televisi seperti *talk show*, dokumenter, film, kuis, musik, instruksional, dll.

Berdasarkan isi, program televisi berbentuk berita dapat dibedakan antara lain berupa program hiburan, drama, olahraga, dan agama. Sedangkan untuk program televisi berbentuk berita secara garis besar dikategorikan ke dalam "hard news" atau berita-berita mengenai peristiwa penting yang baru saja terjadi dan "soft news" adalah berita yang mengangkat isu ringan (Hafied, 2009: 130)

### **1.4 Daya Beli**

#### **1.4.1 Pengertian**

Daya beli adalah kemampuan suatu mata uang untuk membeli barang atau jasa (Dictionary of Accounting, 1991). Christopher Pass dan Bryan Lowes mendefinisikan daya beli sebagai jumlah barang-barang atau jasa yang dapat dibeli dengan sejumlah uang dengan harga barang-barang atau jasa yang telah tertentu (Kamus Lengkap Bisnis, 1994)

Kebiasaan adalah faktor yang mempunyai peranan yang kuat dalam hidup kita. Sesuatu yang kita lakukan secara sering dan berulang secara tidak disadari, maka menjadi kebiasaan dan mengekspresikan karakter kita lalu menghasilkan efektivitas ataupun ketidakefektivan kita. Arlef (2008) mendefinisikan kebiasaan sebagai tingkah laku yang dijalankan secara konsisten dan berulang-ulang. Sehingga daya beli bisa saja timbul karena ketertarikan akan suatu hal yang mempunyai peranan yang kuat dalam hidup kita.

#### **1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli**

##### a) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan kebutuhan sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

##### b) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.



### c) Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

### d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. (Kotler,2000:157)

Dan daya beli terhadap RBT itu adalah termasuk faktor GAYA HIDUP yang mempengaruhi daya beli

### **1.4.3 Klasifikasi Daya Beli**

Daya beli dapat diklasifikasikan dalam 3 jenis yaitu :

- a. Daya beli tinggi : situasi dimana kemampuan masyarakat untuk membeli barang/jasa sangat tinggi. Permintaan akan barang dan jasa akan sangat tinggi sementara penawaran rendah.
- b. Daya beli menengah : situasi dimana kemampuan masyarakat untuk membeli barang/jasa cukup tinggi. Kondisi pasar akan biasa-biasa saja tanpa ada tarik menarik antara permintaan dan penawaran yang terlalu kuat

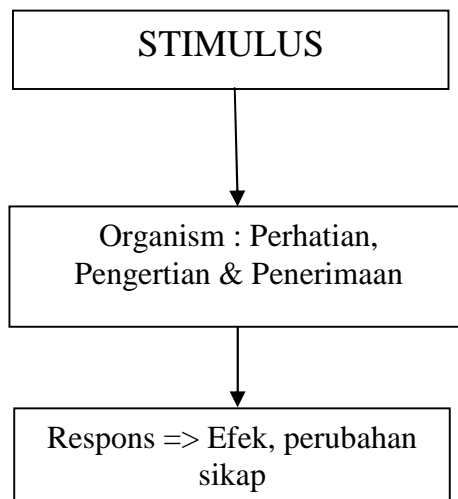
- c. Daya beli rendah : situasi dimana kemampuan masyarakat untuk membeli barang/jasa sangat rendah. Penawaran akan sangat tinggi sementara permintaan akan barang/jasa akan sangat rendah. (Kotler,2000:162)

#### 1.4.4 TEORI S-O-R

Selain itu untuk menjadi acuan dalam penelitian ini agar lebih terarahnya pembahasan dan penulis mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas.

Penulis mengacu pada teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dalam teori ini memuat bahwa organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada stimulus tertentu. Maksudnya disini adalah keadaan internal organisme berfungsi menghasilkan respons tertentu pula (Fisher,1986). Dalam teori ini terdapat 3 unsur yaitu Pesan (Stimulus,S), Komunikan (Organism, O), Efek (Respons, R)

Proses komunikasi SOR dapat digambarkan sebagai berikut :



(Sumber ; Effendy, 2002 : 253)

Hal ini berarti dalam SOR, perubahan sikap adalah merupakan akibat dari perhatian, penerimaan dan pengertian yang didapat setelah penonton/public mendapatkan stimulus dari media. Stimulus yang diberikan tidak akan selamanya berhasil, karena ada kemungkinan ditolak oleh sang komunikator. Jika ditolak Organism dan Respon mungkin tak akan terjadi. Namun jika sang komunikator merasa seide dan menerima stimulus yang diberikan bisa jadi proses SOR akan berhasil dan komunikator akan merubah perilakunya.

Adapun dalam penelitian ini konsep S-O-R dapat dipetakan sebagai berikut :

S = Stimulus (rangsangan) yakni berupa Program music di televise

O = Organism, menyangkut content yang ada dalam acara music (penyajian, durasi dan lainnnya)

R = Respons (perubahan perilaku) yaitu *daya beli ring back tone*

## **2.KONSEP OPERASIONAL**

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis. Ada dua variabel yakni variabel bebas (independen variable) atau variabel x: Program musik di televisi dan Variabel terikat (dependen variable) atau variabel y ialah daya beli RBT mahasiswa FDIK UIN susqa dengan indicator sebagai berikut :

### **A.Indikator Perilaku media (Variabel X : Program music di televisi)**

Pengaruh Siaran musik televise dapat dikonsepskan dengan indicator sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mahasiswa menonton siaran musik di televisi
  - a) Mahasiswa menonton siaran musik 6 hari / minggu
  - b) Mahasiswa menonton siaran musik 5 hari / minggu
  - c) Mahasiswa menonton siaran musik 4 hari / minggu
  - d) Mahasiswa menonton siaran musik 3 hari / minggu
  - e) Mahasiswa menonton siaran musik 2 hari / minggu
- 2) Durasi mahasiswa menonton siaran musik di televisi
  - a) Mahasiswa menonton program music lebih dari 1 setengah jam / harinya
  - b) Mahasiswa menonton program music selama 1 setengah jam / harinya
  - c) Mahasiswa menonton program music selama 1 jam / harinya
  - d) Mahasiswa menonton program music selama setengah sampai 1 jam / tiap harinya
  - e) Mahasiswa menonton program music kurang dari setengah jam / harinya
- 3) Orientasi media
  - a) Program music di televisi mempunyai orientasi musik
  - b) Program music di televisi mempunyai orientasi pendidikan
  - c) Program music di televisi mempunyai orientasi olahraga
  - d) Program music di televisi mempunyai orientasi market (promosi)
  - e) Program music di televisi mempunyai orientasi hiburan bukan music (sinema)
- 4) Akses media
  - a) Program music dapat diakses melalui televisi nasional

- b) Program music dapat diakses melalui radio
  - c) Program music dapat diakses melalui streaming internet
  - d) Program music dapat diakses melalui CD atau DVD
  - e) Program music dapat diakses melalui cara lainnya
- 5) Kawalan media
- a) Sangat aktif : Mahasiswa menonton program music dengan bimbingan orang tua lebih 5 kali/ bulan
  - b) Cukup aktif : Mahasiswa menonton program music dengan bimbingan orang tua 4 kali / bulan
  - c) Aktif : Mahasiswa menonton program music dengan bimbingan orang tua 3 kali / bulan
  - d) Kurang Aktif : Mahasiswa menonton program music dengan bimbingan orang tua 2 kali / bulan
  - e) Tidak aktif : Mahasiswa menonton program music dengan bimbingan orang tua 1 kali / bulan

**B. Indikator Daya beli RBT (Variabel Y)**

Mahasiswa membeli Ring back tone dalam 3 klasifikasi

- 1) Sangat Aktif : > 5 kali membeli RBT tiap bulan
- 2) Cukup Aktif : 4 kali membeli RBT tiap bulan
- 3) Aktif : 3 kali membeli RBT tiap bulan

4) Kurang Aktif : 2 kali membeli RBT tiap bulan

5) Tidak aktif : 1 kali membeli RBT tiap bulan

## **G. Hipotesis**

Adalah dugaan sementara yang peneliti buat terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dan adapun hipotesis awal peneliti dari penelitian ini adalah **“Terdapat Pengaruh Antara Siaran Musik Terhadap Daya Beli RBT Mahasiswa FDIK UIN SUSQA”**

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana data yang diperoleh dari angket akan diolah menggunakan metode statistik setelah itu dijabarkan dalam bentuk deskripsi kata-kata. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan apa yang terjadi dalam masa sekarang. Di dalamnya ada upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan kondisi yang ada pada masa sekarang.

### **2. Subjek penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menetapkan subjek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau yang terdiri dari 4 jurusan (Komunikasi, BPI, MD dan PMI) dan 3 angkatan (2008,2009,2010).

### 3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Pengaruh program musik terhadap daya beli Ring back tone mahasiswa Fakultas dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

### 4. Populasi penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian (Arikunto,2006 :130) . Populasi untuk penelitian kali ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi yang mencakup 4 Jurusan sebanyak 760 orang.

**Tabel 2. Data jumlah mahasiswa FDIK UIN SUSQA 2011**

JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA
Bimbingan Panyuluhan Islam (BPI)	99 orang
Pengembangan Masy Islam (PMI)	83 orang
Ilmu Komunikasi	498 orang
Manajamen Dakwah	80 orang
Jumlah Mahasiswa	760 orang

*Sumber : Data arsip FDIK berdasar autodebet tahap IV, 2 Maret 2011*

### 5.Sampel penelitian

Sample adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan dengan karakter tertentu dan jelas, (Hasan, 2002:59). Penulis mengambil sampel 3 angkatan mahasiswa karena alasan strategis. Karena 3 angkatan pertama ini

(semester II,IV dan VI) relatif lebih sering ditemui dikampus karena jadwal perkuliahan mereka lebih aktif dan rutin. Karena keterbatasan kemampuan penulis dalam meneliti keseluruhan populasi yang ada, maka untuk mendapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Slovin yaitu dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10 % (Hadi, 2000:79) dengan teknik random sampling dimana mahasiswa FDIK diambil secara acak

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu 10%

$$n = 760 / 1 + (760 \times (10\%)^2)$$

$$n = 760 / (1+7,6)$$

n= 88.31. **Jadi sampel keseluruhan dibulatkan menjadi 88 orang**

Adapun teknik penentuan sampel hingga sampai ke masing-masing area penelitian adalah *proposive* sampling yaitu sebagai berikut

$$N_i = n_i x n / N$$

N<sub>i</sub> : Populasi area

n : Jumlah Sampel



N : Populasi penelitian (Nazir, 1999:76)

Dengan perincian sebagai berikut :

**Jurusan PMI : 83 orang**

$83 \times 88 / 760 = 9,6$  dibulatkan menjadi **10 orang**

**Jurusan BPI : 99 orang**

$99 \times 88 / 760 = 11,4$  dibulatkan menjadi **11 orang**

**Jurusan Ilmu Komunikasi : 498 orang**

$498 \times 88 / 760 = 57,6$  dibulatkan menjadi **58 orang**

**Jurusan Manajemen Dakwah : 80 orang**

$80 \times 88 / 760 = 9,2$  dibulatkan menjadi **9 orang**.

## **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

- 1) Angket : dengan teknik ini peneliti menyebarkan sebuah daftar pertanyaan tertulis kepada sampel dari populasi yakni para responden. Angket juga berarti serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan diisi oleh responden. (Bungin, 2005 : 123) Setiap angket berisi pertanyaan yang bersifat terbuka dan juga tertutup. Yang berkaitan dengan pengaruh siaran musik pagi hari terhadap perilaku membeli ring back tone mahasiswa
- 2) Dokumentasi : Pengumpulan bukti-bukti yang berkenaan dengan masalah yang diteliti (Moleong, 2005:219) dengan teknik ini peneliti menggunakan data tertulis

dari fakultas untuk mengetahui secara pasti berapa banyak populasi dan sampel dari penelitian ini. Selain itu juga berguna dalam penggunaan metode statistik pada akhirnya,

## **7. Teknik Analisa Data**

Setelah data diperoleh, maka langkah berikutnya adalah mengolah data dengan menggunakan program aplikasi komputer yaitu program SPSS ver 17.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Untuk menganalisa pengaruh jurusan dan jenis kelamin terhadap daya beli RBT mahasiswa digunakan rumus presentase yakni

$$\mathbf{P = F/N \times 100 \%}$$

**P** : Persentase daya beli

**F** : Frekuensi

**N** : Jumlah populasi keseluruhan

Pengolahan data ini bertujuan agar data yang telah diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan. Analisa yang penulis lakukan bertujuan untuk pengaruh semester asal dan siaran music terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK UIN SUSQA adalah menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan persamaan regresi sederhana, dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Y= Variabel dependent

X=Variabel independent

$a$  =nilai *intercept (konstan)* atau haraga Y bila  $X= 0$

$b$  = koefisien regresi

Untuk mendapatkan hasil data dari setiap variabel penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi kuantitatif dengan memberi nilai pada kuesioner, dari masing-masing variabel dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan, yang masing-masing item diberi skor 5,4,3, 2 dan 1.

- a) Untuk jawaban **a** maka diberi skor 5
- b) Untuk jawaban **b** maka diberi skor 4
- c) Untuk jawaban **c** maka diberi skor 3
- d) Untuk jawaban **d** maka diberi skor 2
- e) Untuk jawaban **e** maka diberi skor 1

Variable X adalah nilai dari acara siaran musik di televisi yang diperoleh dari nilai masing-masing indikatornya. Sedangkan variabel Y adalah nilai variabel perubahan perilaku masyarakat yang diperoleh dari jumlah masing-masing indikatornya.

Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel akan digunakan alat uji korelasi product moment seperti diatas. Dimana variable X adalah nilai variable faktor lain yang diperoleh dari jumlah masing-masing indikatornya. Sedangkan variable Y adalah nilai perubahan perilaku membeli RBT mahasiswa yang diperoleh dari masing-masing indikatornya.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Adapun tolak ukur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Berpengaruh 76% - 100%
- b. Cukup berpengaruh 56% - 75%
- c. Kurang berpengaruh 40% - 55% (suharsimi, 1998 : 246)

### **III.7 SISTEMATIKA PENULISAN**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN** : mencakup Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, batasan masalah serta kegunaan penelitian, kerangka teori dan konsep operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

**BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN** : Mencakup penjelasan tentang gambaran lokasi penelitian yakni di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSQA

**BAB III PENYAJIAN DATA** : Berisi penyajian data yang penulis peroleh dari data angket dan dokumentasi

**BAB IV ANALISA DATA** : Bab ini menguraikan hasil penelitian serta pembahasannya, tentang Pengaruh Program Musik Televisi Terhadap Daya Beli Ring Back Tone Mahasiswa FDIK UIN SUSQA

BAB V PENUTUP : Bab ini adalah bab terakhir yang berisi intisari penelitian yang mencakup kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **II.1 .Sejarah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) mulanya bernama Institut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru (IAIN SUSKA). IAIN Suska berdiri atas dasar Surat Keputusan Menteri Agama no. 94 tahun 1970. IAIN Suska diresmikan Menteri Agama saat itu yakni KH Ahmad Dahlan, pada 19 September dengan ditandatanganinya piagam rector pertama yaitu Drs H Ilyas Ali.

Pada awal perkembangannya, IAIN Suska hanya memiliki 3 fakultas. Yakni Fak Tarbiyah yang berasal dari UIR Pekanbaru, Fak Syariah yang berasal dari Tembilahan serta Fak Usluhudin yang berasal dari Masjid agung An-nur Pekanbaru. Fakultas-fakultas tersebut berasal PTS (Perguruan Tinggi Swasta) yang dinegerikan. Sedangkan Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi dahulunya tergabung dalam Fak Usluhudin dan baru berdiri sendiri pada Tahun akademik 1998-1999

Asal muasal IAIN Riau mengambil nama Sultan Syarif Kasim adalah sebagai memorabilia untuk mengenang jasa dan pengabdian beliau terhadap Negara, khususnya provinsi Riau terutama dalam bidang pendidikan.

Adapun Rektor-rektor yang pernah memimpin IAIN Suska hingga UIN SUSKA antara lain

<b>Periode</b>	<b>Rektor</b>
1970 s/d 1975	Drs H Ilyas M. Ali
1975 s/d 1979	H.A Moerad Oesman
1979 s/d 1987	Drs Soewarno Ahmady
1987 s/d 1996	Prof. Drs. Yusuf Rahman
1996 s/d 2005	Dr. H. Amir Luthfi
2005 s/d sekarang	Prof. Dr. H.M Nazir

**(Sumber : Buku Panduan Dan Informasi Akademis 2007/2008)**

Adapun lokasi yang menjadi focus penelitian adalah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang ada sekarang, Sebenarnya dahulu hanya bernama Fakultas Dakwah. Yang merupakan pecahan dari fakultas Usluhudin. Dimana dulu Dakwah adalah salah 1 jurusan yang terdapat disana. Jurusan Dakwah akhirnya dikembangkan menjadi 2 jurusan yakni BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam) dan PMI (Pengembangan Masyarakat Islam). Dan pada saat penerimaan mahasiswa baru pada tahun ajaran 1995/1996 dua jurusan itu terbukti mempunyai peminat cukup banyak. Pada tahun petrama itu BPI mencapai 45 orang peminat dan PMI 43 orang.

Diakhir tahun akademik 1996-1997, Fakultas Dakwah mulai melakukan inovasi dengan membuka jurusan baru setelah sebelumnya berkonsultasi dengan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung. Penjajakan ke Unpad tersebut berbuah kerjasama antara IAIN Suska dan UNPAD Bandung. Dan direalisasikan dengan MOU yang ditandatangani pada Januari 1998. Sebagai langkah nyata MOU itu akhirnya dibuka 2 jurusan baru, yakni S1 Ilmu Komunikasi dan D3 Pers dan Grafika untuk melengkapi 2 jurusan yang sudah ada sebelumnya yaitu BPI dan PMI.

Setelah dikeluarkannya SK Menteri Agama Republik Indonesia no 104 tahun 1998, maka secara de yure fakultas Dakwah telah resmi terbentuk. Dalam kuliah umum TA 1998-1999, diresmikanlah berdirinya Fak Dakwah. Pada kesempatan itu yang bertindak selaku Drs Soleh Sumirat M.si selaku Dekan Fikom Unpad Bandung.

Adapun Struktur Organisasi Fak dakwah saat baru didirikan yakni :

Dekan (PLT) : Drs Noor Aini HA

PD 1 Bid Akademik : Dr Atjeng Kusairi MA

PD 3 Bid Kemahasiswaan : Drs H Sarwan Antoni

Pada TA 1999-2000, Fakultas Dakwah membuka Jurusan Teknik Informasi dan diteruskan dengan dibukanya Jurusan Teknik Industri pada TA 2001-2002. Dua jurusan inilah yang akhirnya menjadi cikal bakal berdirinya Fak Sains dan Teknologi. Dan pada akhir 2003 Jurusan Manajemen Dakwah dibuka.



Dan akhirnya sekarang Fakultas Dakwah berubah nama menjadi Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi yang mengasuh empat jurusan S1 yaitu :

1) Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)

Jurusan yang berorientasi pada penataan masyarakat melalui program-program pemberdayaan serta dakwah. Penataan masyarakat sangat dibutuhkan dalam rangka menciptakan situasi dan situasi kehidupan yang lebih nyaman, tenang dan harmonis.

2) Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)

Jurusan yang berorientasi membantu masyarakat dalam masalah kesehatan mental yang mempengaruhi cara berfikir, merasa dan bertindak. Konselor islam sangat dibutuhkan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan mental.

3) Jurusan Ilmu Komunikasi (KOM)

Sebagai lembaga utama untuk memajukan, mengembangkan dan menerapkan ilmu- ilmu komunikasi melalui pendidikan, pengajaran dan pengajian pelayanan kepada masyarakat. Serta menciptakan ahli-ahli dalam bidang Broadcasting, Jurnalistik dan public relation

4) Jurusan Manajemen Dakwah (MD)

Berdiri semenjak tahun 2003, jurusan ini ingin mewujudkan prodi Manajemen Dakwah sebagai pusat kajian, pengembangan dakwah menuju profesionalisme dakwah di kawasan Asia Tenggara.

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan data-data yang diperoleh dari pengumpulan data di lapangan. Sebagaimana yang telah dipaparkan di bab 1, angket yang disebar adalah sejumlah 88 angket sesuai dengan jumlah sampel penelitian dan yang kembali kepada penulis adalah juga sebanyak 88 angket..

Data akan disajikan dalam bentuk table yang berisi frekuensi dan presentase. Frekuensi diperoleh setelah melakukan proses tabulasi terhadap angket dengan menghitung jumlah responden penelitian untuk masing-masing pilihan, Dari frekuensi tersebut, kemudian dicari presentase masing-masing pilihan.

#### **A. Identitas Responden**

**Tabel 1**

**Data Responden Berdasarkan Jurusan**

NO	Jurusan	Responden	Presentase
1	Ilmu Komunikasi	58	66 %
2	Manajemen Dakwah	9	10.2 %
3	Bimbingan Penyuluhan Islam	10	11.3 %
4	Pengembangan Masy Islam	11	12.5 %

*Sumber : data olahan 2011*

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel di FDIK UIN SUSKA. Sampel keseluruhan diambil dengan rumus Slovin. Sedangkan untuk sampel tiap jurusan diambil dengan metode Proposive sampling agar sesuai dengan banyak populasi di setiap jurusan.

**Tabel 2**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>NO</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
1	Laki laki	55	62.5 %
2	Perempuan	33	37.5 %
Total	Total	88	100 %

Menurut pengelompokkan data berdasarkan jenis kelamin, response laki-laki sebanyak 55 orang atau 62.5 % dan perempuan sebanyak 33 orang atau 37.5 %. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yakni sebanyak 55 orang atau 62.5% dari total sampel.

**Tabel 3**  
**Semester Asal Responden**

<b>NO</b>	<b>Semester Asal</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase</b>
1	III	34	38.6%
2	V	42	47.7%
3	VII	12	13.7%
	Total	88	100 %

Menurut pengelompokkan data berdasarkan semester asal, diketahui bahwa sebanyak 34 orang atau 38.6% berasal dari semester III, 42 orang atau 47.7% berasal dari semester V, dan 12 orang atau 13.7% berasal dari semester VII. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari semester V.

**B. Deskriptif Pengaruh Siaran Musik Terhadap Daya Beli *Ring Back Tone* Di Kalangan Mahasiswa FDIK UIN SUSQA**

**1. Persentase Pengaruh Siaran music televisi**

**Tabel 4**  
**Frekuensi Menonton Siaran Musik Tiap Minggu Mahasiswa FDIK UIN**  
**SUSQA**

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	6 Kali Seminggu	13	14.7%
2	5 Kali Seminggu	27	30.7%
3	4 Kali Seminggu	28	30.8%
4	3 Kali Seminggu	12	14.7%
5	2 Kali Seminggu	8	9.1%
	Total	88	100%

Sumber : data olahan 2011

Tabel diatas menunjukkan salah satu perilaku media yang menjadi salah satu indicator pengaruh siaran musik di televisi. Dari 88 orang responden, sebanyak 13 orang atau 14.7% menonton siaran music sebanyak 6 kali seminggu. Dan sebanyak 27 orang atau 30.7 % menonton siaran music 5 kali setiap minggu. 28 atau 30.8% menonton sebanyak 4 kali seminggu, 12 orang atau 14.7% menonton sebanyak 3 kali seminggu,dan 8 atau 9.1% menonton sebanyak 2 kali seminggu. Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar reponden menonton siaran music sebanyak 4 kali seminggu.

**Tabel 5**  
**Durasi Menonton Siaran Musik Tiap Harinya Mahasiswa FDIK UIN**  
**SUSQA**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	➤ 1,5 jam / hari	15	17%
2	1,5 jam / hari	27	30.7%
3	1 jam / hari	30	34.1%
4	½ jam – 1 jam / hari	11	12.5
5	< ½ jam / hari	5	5.7%
	Total	88	100%

Sumber : data olahan 2011

Tabel diatas menunjukkan salah satu perilaku media yang menjadi salah satu indicator pengaruh siaran musik di televisi. Dari 88 orang responden, sebanyak 15 orang atau 17 % menonton siaran music selama lebih dari 1,5 jam tiap harinya. Sedangkan 27 orang atau 30.7% menonton selama 1,5 jam tiap harinya. 30 orang atau 34.1% menonton selama 1 jam tiap harinya. Ada juga 11 orang atau 12.5% yang menonton selama ½ - 1 jam tiap harinya. Dan yang terakhir sebanyak 5 orang atau 5.7% yang menonton kurang dari setengah jam tiap harinya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yaitu 30 orang atau 34.1% menonton siaran music di televisi selama 1 jam setiap harinya.

**Tabel 6**

**Orientasi Menonton Siaran Musik Di Televisi Mahasiswa FDIK UIN SUSQA**

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1	Orientasi Musik	86	97.8%
2	Orientasi Pendidikan	-	0%
3	Orientasi Olahraga	-	0%
4	Orientasi Marketing (Promosi)	1	1.1%
5	Orientasi hiburan bukan musik	1	1.1%
	Total	88	100%

Sumber : data olahan 2011

Tabel diatas menunjukkan salah satu perilaku media yang menjadi salah satu indicator pengaruh siaran musik di televisi. Dari 88 orang responden, sebanyak 86 atau 97.8% orang menonton siaran music dengan orientasi music. Sedangkan masing masing 1 orang atau 1.1% yang menonton siaran music untuk orientasi marketing dan orientasi bukan music .

Dengan demikian berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yakni 86 orang atau 97.8% menonton siaran music dengan orientasi music

**Tabel 7**

**Cara Mengakses Siaran Musik Di Televisi Mahasiswa FDIK UIN SUSQA**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Via Televisi Nasional	88	100%
2	Via Siaran Radio	0	0%
3	Via Streaming Internet	0	0%
4	Via Rekaman CD atau DVD	0	0%
5	Via Media Lainnya	0	0%
	Total	88	100%

Sumber : data olahan 2011

Tabel diatas menunjukkan salah satu perilaku media yang menjadi salah satu indicator pengaruh siaran musik di televisi. Dari 88 orang responden seluruhnya atau sebanyak 100% mengakses siaran music dengan media TV nasional



**Tabel 8**  
**Frekuensi Menonton Siaran Musik Bersama Orang Tua Tiap Bulan**  
**Mahasiswa FDIK UIN SUSQA**

No	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	➤ 5 kali	7	7.9%
2	4 kali	20	22.7%
3	3 kali	25	28.4%
4	2 kali	15	17.2%
5	1 kali	21	23.8
	Total	88	100%

Sumber : data olahan 2011

Tabel diatas menunjukkan salah satu perilaku media yang menjadi salah satu indicator pengaruh siaran musik di televisi yakni kawalan media. Dari 88 responden sebanyak 7 orang atau 7.9% menonton bersama orang tua lebih dari 5 kali tiap bulannya. Dan 20 orang atau 22.7% menonton bersama orang tua 4 kali /bulan. 25 orang atau 28.4% menonton bersama orang tua 3 kali/bln. 15 atau 17.2% orang menonton bersama orang tua sebanyak 2kali/bulan san sisanya 21 orang atau 23.8% menonton sebanyak 1 kali sebulan bersama orangtua. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yakni 25 orang atau 28.4% menonton siaran music bersama orang tua sebanyak 3 kali setiap bulan.

## 2. Presentase Daya Beli Ring Back Tone Mahasiswa

**Tabel 9**

### **Frekuensi Membeli Ring Back Tone Tiap Bulannya Mahasiswa FDIK**

#### **UIN SUSQA**

NO	Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	➤ 5 kali	2	2.7%
2	4 kali	30	34.1%
3	3 kali	27	30.5%
4	2 kali	14	15.6%
5	1 kali	15	17.1%
	Total	88	100

Sumber ; data olahan 2011

Tabel diatas menunjukkan salah satu perilaku daya beli yang menjadi salah satu indicator Daya Beli Ring Back Tone Mahasiswa UIN SUSQA. Dari 88 orang responden, sebanyak 2 orang atau 2.7 % membeli RBT lebih dari 5 kali tiap bulannya. 30 orang tau 34.1% membeli RBT 4 kali tiap bulannya. 27 orang atau 30.5 % membeli RBT 3 kali tiap bulannya. 14 orang atau 5.6 % membeli ring back tone 2 kali tiap bulannya dan 15 orang atau 17.1% membeli RBT 1 kali tiap bulannya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yakni 33 orang atau 37.5 % membeli RBT 4 kali setiap bulannya.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **IV.1 Analisa**

Analisa data diupayakan untuk mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang sedang diteliti dan menyajikan sebagian temuan bagi orang lain.

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang ada sekarang. Sebenarnya dahul bernama Fakultas Dakwah. Yang merupakan pecahan dari fakultas Usluhudin. Berdasarakan observasi yang penulis lakukan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, terdapat hubungan antara Siaran Musik terhadap Daya Beli RBT mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan para mahasiswa FDIK yang membeli RBT lagu-lagu yang sering tayang di program musik televisi. Dalam proses pembelian RBT, remaja mencari informasi agar kebutuhannya terpenuhi.

Dari observasi yang penulisan lakukan di lapangan, penulis mendapat fakta bahwa tidak sedikit mahasiswa FDIK yang sering menyaksikan Siaran musik di televisi.. Hal ini disebabkan adanya televisi pada setiap rumah/ kos sehingga Mahasiswa FDIK dengan mudah mendapatkan informasi tentang RBT yang akan mereka beli.

Pada bagian ini akan disajikan analisa terhadap data yang diperoleh dari angket yang telah disebarakan kepada responden. Sebagaimana yang telah di paparkan dalam Bab III, angket yang telah disebarakan berjumlah 88 buah sesuai dengan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian. Dalam setiap angket terdapat 6 buah pertanyaan dimana setiap pertanyaan mengandung 5 opsi jawaban.

Selanjutnya penulis melakukan hasil uji *t* tes pada penelitian ini, tingkat kesepakatan antara responden dapat diukur dengan menggunakan analisis uji *t*. selanjutnya penulis menentukan variabel Independent yaitu pengaruh siaran musik di televisi dan variabel dependen yaitu daya beli RBT mahasiswa FDIK, menggunakan rumus uji *t* yang dianalisa dengan menggunakan program *SPSS 17.0*.

Kriteria pengujian ditentukan dengan nilai signifikan (2-tailed), bila lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh siaran musik di televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK dinyatakan signifikan dan apabila lebih besar dari 0.05 maka pengaruh siaran musik di televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK dinyatakan tidak signifikan

## IV.2 Analisis pengaruh antara Jurusan, Jenis Kelamin dan Semester Asal Terhadap Daya Beli

**Tabel 10**

### **Rekapitulasi Data Jurusan Terhadap Daya Beli RBT**

Jurusan	Sample per jurusan	Skor daya beli
KOM	58	181
BPI	10	29
MD	9	30
<i>PMI</i>	<i>11</i>	<i>34</i>
<i>jumlah</i>	<i>88</i>	<i>274</i>

*Sumber : Data Olahan 2011*

Setelah dianalisa persentase hasilnya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{P = F/N \times 100 \%}$$

Persentase Jur KOM membeli RBT  $P = 181 / 274 \times 100 \% = 66,05 \%$

Persentase Jur BPI membeli RBT  $P = 29 / 274 \times 100 \% = 10,6 \%$

Persentase Jur MD membeli RBT  $P = 30 / 274 \times 100 \% = 11 \%$

Persentase Jur PMI membeli RBT  $P = 34 / 274 \times 100 \% = 12,40 \%$

**Tabel 11**

**Korelasi Rata-Rata Jurusan Komunikasi Membeli RBT**

		Jurusan Komunikasi	Daya beli
Jurusan Komunikasi	Pearson Corelation	1	.031'
	Sig.(2-tailed)		.024'
	N	58	58
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.031'	1
	Sig.(2-tailed)	.024'	
	N	58	58

Berdasarkan Tabel 13 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Jurusan Komunikasi) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .031 dengan signifikansi .024 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan.

**Tabel 12**

**Korelasi Rata-Rata Jurusan BPI Membeli RBT**

		Jurusan BPI	Daya beli
Jurusan BPI	Pearson Corelation	1	.029'
	Sig.(2-tailed)		.022'
	N	10	10
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.029'	1
	Sig.(2-tailed)	.022'	
	N	10	10

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Jurusan BPI) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .029 dengan signifikansi .022 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan.

**Tabel 13**

**Korelasi Rata-Rata Jurusan MD Membeli RBT**

		Jurusan MD	Daya beli
Jurusan MD	Pearson Corelation	1	.033'
	Sig.(2-tailed)		.026'
	N	9	9
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.033'	1
	Sig.(2-tailed)	.026'	
	N	9	9

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Jurusan MD ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .033 dengan signifikansi .026 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan.



**Tabel 14**

**Korelasi Rata-Rata Jurusan PMI Membeli RBT**

		Jurusan PMI	Daya beli
Jurusan PMI	Pearson Corelation	1	.030'
	Sig.(2-tailed)		.023'
	N	11	11
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.030'	1
	Sig.(2-tailed)	.023'	
	N	11	11

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Jurusan PMI ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .030 dengan signifikansi .023 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan.

**Tabel 15**

**Rekapitulasi Hubungan Jurusan Dengan Daya Beli**

<b>Jurusan</b>	<b>Signifikansi Setelah dianalisa dengan SPSS 16.0</b>	<b>Korelasi Rata - Rata Daya Beli Setelah Dianalisa SPSS 16.0</b>
KOM	,024	,031
BPI	,022	,029
MD	,026	,033
PMI	,023	,030

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa jurusan MD (Manajemen Dakwah) memiliki korelasi rata – rata daya beli paling besar diantara jurusan lainnya yakni sebesar ,033 namun yang memiliki signifikasi terkecil (mendekati positif) adalah jurusan BPI yang memiliki signifikasi paling kecil yakni ,022

**Tabel 16**

**Rekapitulasi Data Jenis kelamin Terhadap Daya Beli RBT**

Jenis kelamin	Jumlah sample	Skor daya beli
Pria	55	171
Wanita	33	103
Jumlah	88	274

*Sumber : Data Olahan 2011*

Setelah di analisa menggunakan Persentase hasilnya sebagai berikut :

Setelah dianalisa persentase hasilnya adalah sebagai berikut :

$$P = F/N \times 100 \%$$

Persentase laki-laki membeli RBt =>  $P = 171 / 274 \times 100 \% = 62,4 \%$

Persentase wanita membeli RBt =>  $P = 104 / 274 \times 100 \% = 37,6 \%$

**Tabel 17**

**Korelasi Rata-Rata Pria Membeli RBT**

		Laki-laki	Daya beli
Laki – laki	Pearson Corelation	1	.031'
	Sig.(2-tailed)		.024'
	N	55	55
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.031'	1
	Sig.(2-tailed)	.024'	
	N	55	55

Berdasarkan Tabel 19 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Laki- laki ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .031 dengan signifikansi .024 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan

**Tabel 18**

**Korelasi Rata-Rata Wanita Membeli RBT**

		Wanita	Daya beli
Wanita	Pearson Corelation	1	.032'
	Sig.(2-tailed)		.025'
	N	33	33
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.032'	1
	Sig.(2-tailed)	.025'	
	N	11	11

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Wanita ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .032 dengan signifikansi .025 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan

**Tabel 19**

**Rekapitulasi Hubungan Jenis Kelamin Dengan Daya Beli**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Signifikansi Setelah Dianalisa SPSS 16.0</b>	<b>Korelasi Rata - Rata Daya Beli Setelah Dianalisa SPSS 16.0</b>
Pria	,024	,031
Wanita	,025	,032

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa Jenis kelamin Wanita memiliki korelasi rata – rata daya beli paling besar dibanding pria yakni sebesar ,032 namun yang memiliki signifikansi terkecil (mendekati positif) adalah Pria yang memiliki signifikansi paling kecil yakni ,024

**Tabel 20**

**Rekapitulasi Data Semester Asal Terhadap Daya Beli RBT**

semester asal	Jumlah Sample	Skor Daya beli
III	34	105
V	42	133
VII	12	36

*Sumber : Data Olahan 2011*

Setelah di analisa menggunakan SPSS ver 16.0 hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 21**

**Korelasi Rata-Rata Semester 3 Membeli RBT**

		Semester 3	Daya beli
Semester 3	Pearson Corelation	1	.031'
	Sig.(2-tailed)		.019'
	N	34	34
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.031'	1
	Sig.(2-tailed)	.019'	
	N	34	34

Berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Semester 3 ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .032 dengan signifikansi .025 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan

**Tabel 22**

**Korelasi Rata-Rata Semester 5 Membeli RBT**

		Semester 5	Daya beli
Semester 5	Pearson Corelation	1	.033'
	Sig.(2- tailed)		.017'
	N	42	42
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.033'	1
	Sig.(2- tailed)	.017'	
	N	42	42

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Semester 5 ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .033 dengan signifikansi .017 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan

**Tabel 23**

**Korelasi Rata-Rata Semester 7 Membeli RBT**

		Semester 7	Daya beli
Semester 7	Pearson Corelation	1	.030'
	Sig.(2- tailed)		.019'
	N	12	12
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.030'	1
	Sig.(2- tailed)	.019'	
	N	12	12

Berdasarkan Tabel 24 dapat dilihat bahwa antara Variable X (Semester 7 ) dan Variable Y (daya beli) memiliki hubungan positif .030 dengan signifikansi .019 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah dan tidak signifikan

**Tabel 24**

**Rekapitulasi Hubungan Jurusan Dengan Daya Beli**

<b>Semester Asal</b>	<b>Signifikansi Setelah Dianalisa SPSS 16.0</b>	<b>Korelasi Rata - Rata Daya Beli Setelah Dianalisa SPSS 16.0</b>
III	,019	,031
V	,017	,033
VII	,019	,030

Berdasarkan tabel 17 dapat dilihat bahwa jurusan Semester V memiliki korelasi rata – rata daya beli paling besar dibanding pria yakni sebesar **,033** namun yang memiliki signifikansi terkecil (mendekati positif) adalah semester V yang memiliki signifikansi paling kecil yakni ,017

**IV.3 Analisis Siaran Musik Terhadap Daya Beli RBT**

Untuk mengetahui bagaimana hubungan Siaran Musik terhadap daya beli RBT, maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Setelah dilakukan pengolahan data dengan

menggunakan *software spss*, khususnya mengenai korelasi, maka diperoleh output sebagai berikut:

**TABEL 25**

**Korelasi rata-rata Siaran Musik dan Daya Beli RBT**

		Siaran Musik	Daya beli
Siaran Musik	Pearson Corelation	1	.065'
	Sig.(2-tailed)		.017'
	N	88	88
Daya beli RBT	Pearson Corelation	.065'	1
	Sig.(2-tailed)	.017'	
	N	88	88

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa antara Variable X (Siaran musik) dan Variable Y (daya beli) **memiliki hubungan .065 dengan signifikasi .017 yang berarti terdapat korelasi yang lemah namun searah.**

**4. Pengaruh Siaran Musik Terhadap Daya Beli RBT**

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara *variabel independent* (Siaran Musik) terhadap *variable dependent* (daya beli RBT), maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS (Statistical product and Service Solutions)*, khususnya mengenai regresi. Maka diperoleh output sebagai berikut:



**TABEL 26**  
**descriptive statistic**

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Siaran Musik	2.8864	1.12885	88
Daya Beli RBT	3.8750	.46318	88

*Sumber: Data olahan 2011*

Berdasarkan pengolahan data regresi khususnya mengenai tabel *descriptive statistics*, maka diperoleh:

a. Siaran Musik

Mean (rata-rata) : 2.8864

Std. Deviation : 1.12885

N (jumlah data) : 88

b. Daya beli RBT

Mean (rata-rata) : 3.8750

Std. Deviation : .46318

N (jumlah data) : 88

**TABEL 27**

**Correlations**

		Daya Beli RBT	Siaran Musik
Pearson Correlation	Daya Beli RBT	1.000	.065
	Siaran Musik	.065	1.000
Sig. (1-tailed)	Daya Beli RBT	.	.274
	Siaran Musik	.274	.
N	Daya Beli RBT	88	88
	Siaran Musik	88	88

**outputregresi (*Correlations*)**

*Sumber: Data olahan 2011*

Korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Siaran Musik televisi terhadap Daya Beli RBT Mahasiswa FDIK. Untuk itu penulis membuat hipotesis yaitu sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara Siaran Musik televisi di televisi terhadap Daya Beli RBT Mahasiswa FDIK

$H_1$  = Ada pengaruh antara Siaran Musik televisi di televisi terhadap Daya Beli RBT Mahasiswa FDIK

Pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang telah dibuat dapat dilakukan dengan 2(dua) cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai probabilitas

Jika  $P_{hitung} < P_\alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $P_{hitung} > P_\alpha$  maka  $H_0$  diterima

- b. Berdasarkan koefisien korelasi

Koefisien korelasi mempunyai interval nilai  $-1 < r < 1$ , dimana:

$r = 1$  berarti ada korelasi positif sempurna dan searah

$r > 0.5$  berarti ada korelasi positif yang kuat dan searah

$r < 0.5$  berarti ada korelasi positif yang lemah dan searah

$r = -1$  berarti ada korelasi negatif sempurna dan tidak searah

$r = 0$  berarti tidak ada korelasi

Dari pengolahan data diperoleh  $P_{hitung} = 0.000$  dan  $P = 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan  $P_{hitung} < P$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian ada hubungan antara Siaran Musik Televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK UIN SUSQA. Sedangkan nilai koefisien korelasi diperoleh .065 (\*\*)

Yang artinya ada **korelasi positif yang lemah dan searah**. Dengan demikian **ada hubungan antara Siaran Musik televisi terhadap Daya Beli RBT Mahasiswa FDIK**

**Tabel 28**  
**Output Regresi (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.065 <sup>a</sup>	.004	-.007	1.13300

**a. Predictors: (Constant), Siaran Musik Televisi**

Pada tabel ini menunjukkan seberapa besar pengaruh Siaran Musik Televisi di televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK, nilai ini dapat dilihat dari nilai R Square. Dari pengolahan data diperoleh nilai R Square .004 atau 0,4% artinya **pengaruh Siaran Musik Televisi terhadap daya beli RBT Mahasiswa FDIK hanya sebesar 0,4%.**

**Tabel 29**

**Output Regresi (Coefficients)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.274	1.022		2.222	,029
	Siaran Musik	.158	.262	.065	.603	.548

a. Dependent variabel: daya beli RBT

Pada tabel ini menggambarkan persamaan regresi, dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bx$$

$$Y = \text{daya beli RBT}$$

$$x = \text{siaran music televisi}$$

$$a : 2.274$$

$$b : .158$$

Sebagai contoh untuk responden pertama (1)

$$Y = a+bx$$

$$Y = 2.274+ .158(3)$$

$$Y = 2.278$$

Begitu juga untuk cara penghitungan responden selanjutnya

**Tabel 30**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.466	1	.466	.363	.048 <sup>a</sup>
	Residual	110.397	86	1.284		
	Total	110.864	87			

a. Predictors: (Constant), Siaran Musik

b. Devenden Variable: daya beli RBT

Selanjutnya dilakukan analisa terhadap anova regresi dari iklan rokok dengan hipotesis:

$H_0 =$  Anova regresi tidak signifikan

$H_1 =$  Anova regresi signifikan

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara:

Jika  $P_{hitung} < P_a$  maka  $H_0$  ditolak

Jika  $P_{hitung} > P_a$  maka  $H_0$  diterima

Dari pengolahan data diperoleh  $P_{hitung} = .048 < P_a = 0.05$  berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian anova regresi signifikan atau dengan kata lain siaran music televisi berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli RBT Mahasiswa FDIK UIN SUSQA

#### **IV.1 Analisa Pengaruh Siaran Musik Terhadap Daya Beli RBT**

Pengaruh atau efek dapat diukur dari efek kognitif, efektif dan behaviorial. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek efektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Efek behaviorial merujuk pada perilaku nyata yang didapat dari sikap atau nilai (Rakhmat, 1985 : 219). Menurut Stuart pengaruh adalah perbedaan antara ada yang difikirkan dirasakan, dilakukan oleh penerima sebuah dan sesudah menerima pesan (Hafied, 2001 : 184).

Pada tabel output regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh siaran musik televisi terhadap daya beli RBT, nilai ini dapat dilihat dari nilai R Square. Dari pengolahan data diperoleh nilai R Square .004 atau 0,4% artinya pengaruh siaran musik di televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK UIN SUSQA hanya sebesar 0,4%. dari hasil nilai R Square dapat disimpulkan bahwa pengaruh siaran musik televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK UIN SUSQA tidak berpengaruh dengan nilai 0,4%.

Hal ini berdasarkan pada persentase dan dengan standar pengukuran yang telah di tetapkan yakni apabila 76% - 100% berpengaruh, 56% - 75% cukup berpengaruh dan dibawah 55% tidak berpengaruh. (suharsimi, 1998 : 246)

Adapun jika dicermati sebab kenapa Siaran Musik hanya mempunyai pengaruh yang lemah terhadap Daya Beli RBT, lebih disebabkan ke frekuensi menonton yang lumayan sering dari televisi nasional sehingga membuat skor perilaku media semakin tinggi namun tak diimbangi dgn skor daya beli yang tidak meningkat.

Jika dikaitkan dengan teori S-O-R, Stimulus yang diberikan oleh Siaran Musik Televisi diorganisasikan dengan cukup tinggi oleh responden setelah itu direspon dengan cukup rendah. Hal ini terjadi antara lain karena orientasi menonton siaran musik dari para responden sebagian besar hanyalah untuk mencari hiburan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penyajian data dan analisa data maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Dari 4 jurusan yang menjadi subjek penelitian, jurusan MD (Manajemen Dakwah) memiliki korelasi rata – rata daya beli paling besar diantara jurusan lainnya yakni sebesar ,033 dan signifikasi terkecil adalah jurusan BPI yaitu ,022. Sedangkan kika dianalisis secara kenis kelamin, wanita memiliki korelasi rata – rata daya beli paling besar dibanding pria yakni sebesar ,032 dan signifikasi terkecil adalah pria yaitu ,024. Dan jJika dianalisis dari semester asal, semester V (angkatan 2009) memiliki korelasi rata – rata daya beli paling besar dibanding semester lainnya yakni sebesar ,033 dan signifikasi terkecil yakni ,017
2. Dari pengolahan data regresi dan analisa diketahui bahwa pengaruh siaran musik di televisi terhadap daya beli RBT mahasiswa FDIK UIN SUSQA hanya sebesar 0,4%, dengan signifikasi ,017 dan hubungan ,065 dengan kata lain siaran musik televisi berpengaruh lemah dan tidak signifikan terhadap daya beli RBT Mahasaiswa FDIK UIN SUSQA.

## **B. Saran-Saran**

Setelah melakukan penelitian terhadap Mahasiswa FDIK UIN SUSQA, penulis merasa perlu untuk memberikan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian. Penulis berharap dengan hasil penelitian tersebut, mungkin bisa memberikan ide bagi remaja putra dan pihak pengiklan untuk mencari cara terbaik dalam memilih dan mengiklankan suatu produk agar dapat diterima oleh khalayak ramai.

Oleh karena itu sangat perlu bagi penulis untuk memberikan beberapa saran bagi Mahasiswa FDIK UIN SUSQA.

Mahasiswa

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar mahasiswa lebih bijak memilih tontonan televisi
- b. Agar mahasiswa lebih mencintai musik Indonesia.

Pihak Stasiun TV

- a. Dalam menyajikan sebuah siaran TV hendaknya harus memberikan informasi atau hiburan yang benar dan aktual kepada khalayak sasaran

Orang Tua

- a. Agar lebih dapat mengawasi anak saat menonton siaran musik di televisi.

Masyarakat secara umum

- a. Agar tak menelan mentah semua yang disajikan oleh media massa maupun media cetak

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badudu. 2000. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied.2009. *Komunikasi Politik : Konsep,Teori dan Strategi*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, Andi Ofsett, Yogyakarta : 1990
- Kotler, Philip.2001. *Manajemen pemasaran :Analisis, perencanaan, implementasi dan control*. Jakarta : PT Prehalindo
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Kencana
- Moleong, J.Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian:Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Morrison. 2005. *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Tangerang:Ramadina Prakarsa
- Mulyana, Deddy.2004. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Nurrudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Santoso Singgih, *SPSS Versi 10 (mengolah data statistik secara profesional)*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta : 2002.
- Singarimbun, M dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sonesa, Rizani. 2006. Skripsi : *Respond dan Sikap Pemirsa Terhadap Tayangan Acara “Etis gak Eighties”*. Pekanbaru : Universitas Riau