

ETIKA DAN DAYA TARIK IKLAN PROVIDER SELULER AXIS

Oleh: Widyarini¹

ABSTRACT

Television cellular provider advertisement is highly tight. To get viewer attention, the use some short story which have a unique scene that may entertain them. Advertisement power was built from the story idea, the message, the star or the dialog itself. A good advertisement should have a high attention power but ethical. This research want to see the application of general or social norm and religion norm on advertisement and to know the variables that influencing the advertisement attention power. I took two Axis advertisement as research samples, "Cowok Hemat" and "Pisang Goreng" theme. This research finds that those advertisements are funny, attractive but breaking the social and religion's norm and have no education climate. The "Cowok Hemat" version tells people to steal and miserly. The "Pisang Goreng" version teach to exploit children, and do not appreciate the seller as well as the role of the mother showed no wise. This research shows that stars of "Cowok Hemat" version is moderate significant and the story idea is moderate significant. The stars of "Pisang Goreng" version has strong significant and the flow of the story has moderate significant. Mean different test shows that these two version are significantly different.

Keywords: Social ethics; Religion ethics and Attractiveness Advertisement

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Produk suatu perusahaan perlu dikomunikasikan kepada masyarakat, khususnya segmen pasar yang dituju agar mereka mengetahui keberadaan produk. Strategi bauran promosi harus ditetapkan secara bijak atas dasar informasi yang akurat, baik tentang kondisi pesaing, lingkungan maupun segmen pasarnya.

Menarik untuk dicermati adalah persaingan kegiatan promosi, karena setiap perusahaan dimungkinkan strateginya sama, namun cara pendekatan dan kreativitas penyampaian promosi beragam. Banyak cara untuk mengkomunikasikan produk kepada sasaran pasarnya, namun iklan merupakan cara yang paling efektif, karena bisa memberikan informasi secara massal dengan menggunakan media massa. Iklan dapat dikemas dalam bentuk gambar, tulisan, simbol, bahkan berupa cerita pendek ditayangkan di media televisi, sehingga bisa menjadi hiburan bagi pemirsanya.

¹Staf Pengajar pada Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. E-mail: widyarini.uin@gmail.com.

Ketatnya persaingan antar produk “mengharuskan” pengusaha untuk melakukan “perang iklan” dalam media yang sama dan bila memungkinkan ditambah media lain. Pada saat ini persaingan provider seluler sangat ketat, hal ini berdampak pada kegiatan periklanan juga ketat. Salah satu media yang digunakan dan menjadi salah satu hiburan adalah pemasangan iklan di televisi. Iklan dapat dikemas dalam bentuk berbagai cerita pendek yang kreatif dalam penyampaian isi pesannya, sehingga memotivasi pemirsa untuk menyaksikan, sehingga produknya dikenal.

Iklan dalam bentuk cerita pendek perlu mempertimbangkan beberapa hal antara lain: ketepatan di dalam pemilihan isi pesan, bintang iklan, bintang iklan pendukung, *background, backsound*, ide cerita, alur cerita, maupun dialog. Daya tarik iklan dalam bentuk cerita tidak selalu dipengaruhi oleh semua faktor tersebut, yang diperlukan adalah keberanian untuk tampil beda dibandingkan dengan iklan pesaingnya.

Persaingan iklan provider seluler sangat ketat, hampir setiap hari pemirsa disuguhi berbagai iklan provider seluler dalam berbagai tema. Meski tema iklan pesaing sama, namun masing-masing provider seluler berusaha untuk menampilkan cerita tentang perkembangan perilaku, budaya maupun penggunaan teknologi. Iklan provider yang sering muncul di televisi antara lain XL, Telkomsel, IM3 dan Axis. Axis mencoba tampil dengan strategi iklan dengan tema-tema yang unik. Tema iklandikemas dengan menampilkan cerita lucu dengan pesan yang mengundang tawa dengan harapan akan selalu diingat oleh pemirsanya. Ada beberapa versi iklan Axis dengan tema “hemat” antara lain: “Cowok Hemat”; “Ibu Hemat”; “Axis Hemat” dan “Pisang Goreng”. Setiap versi ditampilkan dengan pendekatan penyampaian isi pesan berbeda. Salah satu daya tarik iklan adalah penggunaan katadan intonasi yang spesifik, sehingga banyak ditirukan dalam percakapan sehari-hari oleh pemirsanya. Kelucuan cerita maupun pemilihan kata sering menjadi perhatian pemirsa, namun kadang kurang mencermati etika iklan itu sendiri. Hal ini berakibat pemirsa meniru perilaku (tindakan, kata, penampilan) bintang iklan yang “dianggap benar”. Sehingga pelanggaran etika dilakukan oleh pemirsa (terutama remaja dan anak-anak) tanpa ada beban bersalah. Pelanggaran etika cenderung pada pelanggaran terhadap moral ataupun dari konteks sosio-kultural. Kees Bertens mengatakan bahwa: “...iklan melalui berbagai media komunikasi, pada umumnya tidak mendidik, tetapi sebaliknya menyebarkan selera rendah.”²

Tema iklan Axis dalam setiap cakupan waktu cenderung menggunakan tema sama. Di dalam penelitian ini pilihan tema adalah penghematan, versi yang dipilih adalah “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng”. Selain cerita pendek yang lucu dan banyak diingat oleh pemirsanya, di akhir iklan disampaikan sedikit informasi tentang penawaran tarif maupun paket yang bisa dipilih. Kebenaran pernyataan iklan, hanya

² Kees Bertens, (2000), *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius), h. 263.

bisa dibuktikan oleh para pengguna provider seluler Axis. Dikatakan demikian, karena banyak provider seluler menawarkan berbagai tarif murah, namun ternyata dalam praktik perlu persyaratan tertentu sebelum mendapatkan tarif murah tersebut. Jika informasi diberikan secara transparan maka pengguna maupun bukan pengguna bisa membuktikannya, tentunya hal ini menjadi harapan semua orang. Alur cerita maupun dialog, meskipun terlihat kurang penting, namun memiliki peran besar untuk penangkapan isi pesan iklan bagi pemirsa televisi.

Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga. Pemilihan mahasiswa dengan harapan jawaban atas kuesioner valid, karena mereka sudah memiliki wawasan yang lebih luas dibandingkan para pelajar. Sehingga rasa tanggung jawab sudah muncul pada diri individu masing-masing. Selain itu mahasiswa universitas berbasis Islam diharapkan memiliki kepekaan di dalam menilai tentang etika, yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan norma agama Islam. Ceritera yang ditayangkan di dalam iklan, kadang kurang memikirkan etika maupun melanggar norma agama. Dampak iklan pada pemirsa televisi adalah meniru perilaku yang salah (tidak ber-etika). Untuk itu di dalam penelitian ini, mengulas etika iklan dan daya tariknya pada versi “Cowok Hemat” maupun “Pisang Goreng”. Dipilihnya kedua tema iklan ini, karena sangat spesifik dan banyak diingat oleh para pemirsanya dalam cakupan waktu relatif lama, meskipun sudah banyak dimunculkan tema yang lebih baru.

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian etika (moral), undang-undang maupun norma agama pada iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng”.
2. Apakah variabel persepsi tentang pesan, bintang iklan, alur cerita, dialog dan ide cerita berpengaruh terhadap daya tarik iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng”.
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan tentang daya tarik iklan antara iklan versi “Cowok Hemat” dengan “Pisang Goreng” atas dasar pendapat responden.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng” termasuk ber-etika, sesuai dengan undang-undang dan melanggar norma agama atau tidak.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan versi “Pisang Goreng” untuk digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan provider seluler khususnya provider seluler Axis.

3. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan iklan versi “Cowok Hemat” dengan “Pisang Goreng” menurut pendapat responden.

II. LANDASAN TEORI

A. Periklanan

Iklan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya melakukan pendekatan terhadap calon pembelinya. Dalam perkembangannya periklanan sebagai media komunikasi modern selain media cetak, media elektronik memiliki peran besar khususnya media televisi. Iklan melalui media televisi memiliki nilai lebih, dibandingkan media lain. Penyajian iklan dapat dibuat kombinasi antara gambar, tulisan dan gerak, sehingga dimungkinkan kreativitas pembuatan cerita pendek dimunculkan. Selain itu, disaksikan oleh pemirsa secara massal, tanpa batasan umur. Pada dasarnya tujuan pemasangan iklan adalah untuk memberitahukan keberadaan produk, menciptakan kesadaran ataupun memotivasi massa di dalam penentuan pilihan pembelian terhadap suatu produk.

Suatu iklan dapat dikatakan memiliki daya tarik untuk dilihat, jika menggunakan beberapa variabel antara lain: bintang iklan, bintang pendukung, ide cerita, isi pesan, alur cerita maupun lingkungan pendukung (*background* dan atau *backsound*) maupun dialog. Cerita iklan harus dibuat cukup menarik untuk dilihat serta tidak membosankan. Untuk menyiasati kebosanan pemirsa dalam melihat tayangan iklan, perusahaan dapat memunculkan beberapa versi cerita dalam kurun waktu tertentu, baik dengan tema sama, berbeda ataupun bersambung. Jika tema (cerita) iklan menarik dan bersambung, memiliki kecenderungan akan ditunggu penayangan berikutnya, karena pemirsa ingin tahu kelanjutan dari cerita tersebut.

Iklan dapat dikatakan efektif jika memenuhi beberapa ketepatan yaitu: tepat pesan, sasaran, media, tempat maupun waktu. Efektif karena isi pesan sampai pada sasaran yang dituju. Tepat pesan artinya pesan yang disampaikan oleh si pemasang iklan, akan diterima dengan makna sama oleh si penerima pesan (sasaran pasar). Tepat sasaran adalah penyampaian pesan oleh si pengirim pesan bisa diterima oleh target pasarnya. Untuk bisa tepat sasaran, harus mengetahui acara yang disukai oleh target pasarnya termasuk di dalamnya ketepatan waktu penayangan iklan. Sebagai contoh: target pasarnya adalah mahasiswa, maka iklan akan ditayangkan pada saat (waktu) mayoritas mahasiswa menonton acara yang mereka senangi. Alternatif lain adalah penayangan iklan pada acara televisi yang memiliki *rating* tinggi. Informasi tentang *rating* akan menunjukkan bahwa acara tersebut disukai oleh masyarakat, sehingga pemirsanya banyak. Semakin banyak frekuensi penayangan, semakin besar kemungkinan untuk dilihat oleh target pasar. Sebuah iklan dikatakan berhasil, apabila pemirsanya menyukai penayangan iklan ataupun selalu ingat isi pesannya. Sehingga pada saat iklan ditayangkan pemirsa tidak mengubah saluran ke stasiun televisi lain, namun dengan senang hati menyaksikannya. Keberhasilan iklan dapat diketahui

pula dari atensi pemirsa yang ditunjukkan dengan menggunakan “bahasaiklan” dalam percakapan sehari-hari misalnya “Jangan ditawar”. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemirsa sering memperhatikan “kataspesifik” yang dimunculkan dalam penayangan iklan. Konsekuensi logis dari kemampuan mengingat “kata spesifik” tersebut, maka pemirsa akan selalu mengingat produk yang diiklankan. Kondisi inilah yang diharapkan oleh manajer pemasaran.

Di dalam cerita iklan, pemeran bintang iklan biasanya menjadi pusat perhatian pemirsa, terutama jika menggunakan artis terkenal (*public figure*). Penggunaan artis idola akan menjadi “panutan”, sehingga memiliki nilai *plus* bagi pemirsanya. Bintang iklan yang belum terkenal jika mampu membawakan perannya dengan baik (menjiwai peran), tentunya akan memberikan daya tarik tersendiri. Bintang pendukung kadang dilibatkan di dalam sebuah cerita sebagai pelengkap cerita, agar lebih bermakna.

Background adalah latar belakang yang digunakan untuk mendukung keberadaan bintang iklan pada saat beraksi (*acting*) sesuai dengan tema cerita. Latar belakang yang dimunculkan dapat berupa suasana lingkungan, musik (*backsound*) ataupun hal lain yang sesuai dengan cerita.

Ide cerita iklan adalah inspirasi yang dimunculkan di dalam pembuatan cerita iklan. Ide kreatif biasanya mampu menarik perhatian pemirsa. Ide cerita yang mampu tampil beda, tanpa meninggalkan isi pesan yang disampaikan, akan memiliki daya tarik bagi pemirsa untuk menyaksikan dan mengingat.

Alur cerita adalah rangkaian atau tahapan di dalam suatu cerita. Alur cerita yang runtut akan memudahkan pemirsa untuk bisa menerima isi pesan yang akan disampaikan. Suatu cerita dimungkinkan antarsub cerita tidak berhubungan secara langsung, namun harus ada benang merah penyambung, agar pemirsa masih bisa menangkap maksud dari tayangan iklan (misal: iklan versi Cowok Hemat). Benang merah yang dimaksudkan adalah memiliki “tema” sama, namun dibawakan dalam versi berbeda, dan dirangkum dalam satu cerita.

Dialog iklan adalah komunikasi dua orang atau lebih untuk menguatkan cerita, dalam rangka penyampaian pesan ke pemirsa televisi. Dialog dapat dilakukan dengan menggunakan kata, simbol, bahasa tubuh ataupun warna. Dialog yang baik, apabila persepsi pesan dapat ditangkap sama maknanya oleh pemirsa.

Variabel-variabel daya tarik iklan tidak semua harus digunakan, kombinasi minimal tanpa mengubah isi cerita merupakan alternatif pilihan terbaik bagi pemasang iklan. Keberhasilan iklan bukan pada lamanya waktu tayang (durasi), namun lebih pada keunikan ide cerita, mudah ditangkap maksudnya serta persepsi pesan diterima sama.

Bisnis provider seluler pada saat ini harus mampu memunculkan penggunaan lain (fungsi lain) dari pembelian pulsa, agar bisa bertahan hidup. Iklan yang disampaikan ke masyarakat berisi pesan bahwa providernya adalah yang termurah dengan memberikan motivasi penawaran berbagai paket program.

Perkembangan dan persaingan iklan di televisi dewasa ini sangat cepat dan penuh dengan kreativitas, meskipun kadang melanggar etika, norma agama ataupun pemirsanya tidak “mampu” menangkap isi pesan iklan tersebut. Demikian juga halnya dengan iklan provider Axis, berusaha menyampaikan pesan “murah” kepada para pemirsanya dalam berbagai versi cerita pendek.

Periklanan dibuat dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku konsumennya, yaitu untuk memotivasi terjadinya keputusan beli. Perilaku konsumen harus diketahui oleh pemasar agar mudah dalam melakukan pendekatan untuk terjadinya transaksi pembelian.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat beragam, namun secara umum dapat dikatakan bahwa perilaku tersebut dipengaruhi oleh faktor dari dalam dirinya (misal: motivasi, belajar dan persepsi) maupun dari luar (misal: keluarga, kelas sosial, kelompok referensi).

1. Penjelasan Faktor Eksternal adalah sebagai berikut:

- a) Kebudayaan dimungkinkan berubah sesuai dengan perkembangan jaman, namun ciri khas yang ada tetap akan dipertahankan keberadaannya. Pemasang iklan harus mampu menyesuaikan dengan budaya yang ada, agar dapat diterima oleh masyarakat.
- b) Keputusan beli di dalam keluarga dapat dilakukan secara individual ataupun bersama-sama. Pengambilan keputusan secara individual biasanya dilakukan untuk pembelian barang dengan harga murah (misal: pulsa). Sedangkan keputusan secara bersama cenderung dilakukan terhadap pembelian barang bernilai tinggi (misal: *handphone*, *laptop*). Seorang pemasar perlu mengetahui peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan beli, guna penentuan strategi pemasaran secara tepat. Pengambilan keputusan beli dilakukan oleh ayah, ibu ataupun anak akan memberikan perbedaan pilihan. Sehingga pendekatan harga, model, warna maupun kegiatan iklannya akan lebih terarah.
- c) Kelas Sosial adalah stratifikasi sosial dalam hubungannya dengan kondisi perekonomian keluarga. Untuk menentukan seseorang di dalam kelas sosial mana, banyak variabel penentu yang harus diketahui. Namun secara garis besar bisa dilihat dari jumlah penghasilan/pengeluaran biaya hidup keluarga per bulan, gaya hidup, tingkat pendidikan, maupun pekerjaan. Di dalam penelitian ini kelas sosial diidentifikasi dari uang saku responden, penghasilan orang tua, pendidikan dan pekerjaan orang tuanya.

Kelas sosial di dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu kelas sosial atas, menengah maupun bawah. Masing-masing kelompok dapat diperinci lebih lanjut tergantung pada tingkat keperluannya. Jumlah rupiah tiap

kelompok tentunya tidak selalu sama untuk setiap daerah (wilayah). Penyebabnya antara lain: perbedaan pendapatan daerah, Upah Minimum Regional (UMR), sistem penggajian PNS maupun kondisi lingkungan.

- d) Kelompok referensi adalah kelompok yang mampu memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku. Dalam penelitian iniyang dimaksud dengan kelompok referensi adalah bintang iklan.

2. Penjelasan Faktor Internal adalah sebagai berikut:

- a) Motivasi bisa berasal dari dalam diri individu namun bisa juga berasal dari luar individu. Motif yang berasal dari dalam antara lain: motif rasional maupun emosional. Sedangkan motif dari luar antara lain kegiatan iklan. Pemasar akan berusaha memotivasi pemirsanya untuk mengenal produknya melalui kegiatan iklan.
- b) Belajar adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan tambahan pengetahuan maupun pengalaman. Dengan belajar perilaku seseorang bisa berubah, sebagai akibat dari tambahnya wawasan maupun pengalaman yang diperolehnya. Iklan merupakan informasi yang mampu memberikan tambahan wawasan di dalam pengambilan keputusan. Dengan melihat iklan, maka proses belajar terjadi pada pemirsanya.
- c) Persepsi adalah pendapat (opini) seseorang di dalam menilai suatu hal. Persepsi antara satu orang maupun orang lain dimungkinkan berbeda karena adanya berbagai perbedaan latar belakang. Misalnya: perbedaan nilai budaya, kelas sosial, pendidikan, pekerjaan maupun agama. Produk yang dilihat sama, dimungkinkan penilaian setiap orang berbeda. Misal: Iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng” penilaiannya juga beragam.

C. Etika Iklan Pariwisata dan Norma Islam

1. Etika Iklan (Pariwisata)

Iklan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, salah satunya berupa cerita pendek. Meskipun cerita pendek, namun perilaku yang ditunjukkan harus tidak melanggar etika pariwisata maupun norma agama. Hal ini penting mengingat iklan dilihat oleh masyarakat dengan tingkatan usia maupun tingkat pendidikan beragam. Sehingga iklan yang ditunjukkan haruslah baik, agar bisaditiru oleh pemirsanya. Penilaian etika bisa menggunakan dasar moral dan atau Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang dirumuskan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia menggunakan azas: Jujur, benar dan bertanggung jawab; bersaing secara sehat; melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku³.

³Dewan Periklanan Indonesia, (2007), *Etika Pariwisata Indonesia*, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia), hal 18.

Pengertian iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakasa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat⁴.

Tata krama kegiatan iklan (pariwara) yang harus digunakan antara lain: tidak menggunakan persandian (*enkrripsi*), kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter” dan atau memilikimaknya sama; “Satu-satunya”, dan kata “Gratis” tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Harga harus ditampakkkan dengan jelas, tidak merendahkan produk pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung. Tindakan meniru iklan pesaing dilarang⁵.

2. Etika iklan atas dasar Norma Agama Islam

Al-Qur’an dan Al-Hadis merupakan sumber utama yang digunakan sebagai landasan penentuan batasan di dalam berperilaku, untuk mendapatkan ridlo Allah SWT dalam menjalani kehidupan. Pada dasarnya norma agama memperhatikan beberapa prinsip dasar yaitu: kejujuran, kebenaran, keadilan dan tanggung jawab. Penjelasan masing-masing adalah sebagai berikut:

a). Kejujuran

QS. Asy-Syu’araa’: 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْذِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا
النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Pedagang yang terpercaya, jujur dan muslim ditempatkan bersama para syahid di hari kiamat”. (HR al-Bukhari).

“... sesungguhnya para pelaku bisnis akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang yang jahat, kecuali orang yang bertaqwa kepada Allah, berbuat kebajikan dan jujur”. (HR Ibn Majah)

“Kalian harus jujur karena jujur akan menunjukkan (jalan) ke surga. Dan seseorang yang senantiasa jujur dan memang bermaksud jujur, sehingga ia dituliskan di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur (shiddiq)”. (HR. Al-Bukhari, Muslim, Ahmad dan Al-Tirmidzi).

Nilai kejujuran adalah sangat penting di dalam menjalani kehidupan, baik dalam berperilaku maupun dalam melakukan perdagangan. Termasuk di dalamnya pemberian informasi (iklan) kepada para calon pembelinya.

⁴Ibid.

⁵Ibid, hal 20-24.

b). Kebenaran

QS. Ali 'Imran: 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

c). Keadilan

QS. An-Nahl: 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Dalam QS. An-Nahl: 90 jelas-jelas diperintahkan untuk berlaku adil. Jika diterapkan di dalam perdagangan maka seorang pedagang haruslah menerapkan perilaku yang adil terhadap para pembelinya, agar tidak terjadi pertengkaran pada saat melakukan pembelian. Demikian juga halnya dengan iklan, harus mampu memberikan informasi yang benar, memberikan informasi secara jelas dan transparan agar pembeli tidak dirugikan (kecewa) setelah melakukan pembelian.

d). Tanggung jawab

Salah satu firman Allah yang berhubungan dengan masalah tanggung jawab adalah QS. Al-Qiyaamah: 36, yaitu:

أَتَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى ﴿٣٦﴾

Sebagai seorang penjual harus memiliki rasa tanggung jawab atas produk yang dijualnya ataupun berbagai kegiatan yang berhubungan dengan proses penjualan. Di dalam kegiatan periklanan apa yang ditawarkan harus bisa dipertanggung jawabkan. Jangan sampai terjadi ukuran maupun kualitas yang disampaikan di dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan

D. Hipotesis

Variabel pesan iklan, bintang iklan, alur ceritera, dialog dan ide ceritera merupakan variabel pengaruh (penyebab) timbulnya daya tarik iklan. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pengaruh tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Pesan Iklan

Pesan iklan yang baik adalah apa yang ingin disampaikan oleh si pengirim pesan dapat diterima dengan makna sama oleh si penerima pesan. Pesan iklan bisa menggunakan bahasa lisan, bahasa tulis maupun bahasa tubuh. Semakin kreatif penyampaian pesan iklan, maka daya tarik iklan akan semakin tinggi. Novia menyimpulkan bahwa pesan iklan signifikan terhadap daya tarik iklan⁶, sedangkan Hanifa menyimpulkan pesan iklan signifikan moderat terhadap daya tarik iklan⁷.

Ha: Pesan Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan.

2. Bintang Iklan

Bintang iklan adalah pemeran utama dalam suatu ceritera yang merupakan pembawa pesan untuk disampaikan ke pemirsa televisi. Bintang iklan diharapkan ekspresif, bahasa isyarat dan penampilan yang pas agar pemirsa tertarik untuk menyaksikannya. Novia⁸ menyimpulkan bintang iklan signifikan, namun Hanifa⁹ menyimpulkan bahwa bintang iklan tidak signifikan terhadap daya tarik iklan.

Ha: Bintang Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan.

3. Alur Ceritera

Sebuah cerita akan menjadi menarik, jika mengacu pada alur cerita yang runtut, agar mudah dipahami maksudnya oleh pemirsa. Alur ceritera yang lompat-lompat menyulitkan pemirsa untuk menangkap maksud dari ceritera. Hanifa¹⁰ menyimpulkan bahwa alur ceritera iklan signifikan moderat terhadap daya tarik iklan.

Ha: Alur Ceritera Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan.

4. Dialog

Untuk menciptakan daya tarik iklan, maka pemilihan kata harus tepat, rangkaian katanya pas, atau menggunakan bahasa isyarat yang lazim, sehingga mudah ditangkap maksudnya. Bahasa dialog yang spesifik akan mudah diingat oleh pemirsanya. Jika hal ini dapat diterima oleh pemirsa dan sering ditirukan ucapannya oleh pemirsa, merupakan salah satu indikasi bahwa iklannya disukai. Novia¹¹

⁶Novia Setiowati, 2008, *Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi*, Skripsi UII, Tidak dipublikasikan.

⁷Hanifa Luthfiana, 2011, *Faktor-faktor Pengaruh Daya Tarik Iklan GSM Axis di Media Televisi*, Skripsi KUI-FSH UIN Suka, Tidak dipublikasikan.

⁸Novia Setiowati, *op.cit.*

⁹Hanifa Luthfiana, *op.cit.*

¹⁰Ibid.

¹¹Novia Setiowati, *op.cit.*

menyimpulkan bahwa dialog signifikan terhadap daya tarik iklan sedangkan Hanifa¹² menyimpulkan bahwa dialog signifikan lemah terhadap daya tarik iklan.

Ha: Dialog Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan.

5. Ide Ceritera

Ide ceritera suatu karya yang akan disampaikan kepada khalayak umum, haruslah dilakukan secara hati-hati, agar tidak mendapat kecaman dari pemirsanya. Ide cerita yang bagus mampu menyampaikan sesuatu yang sederhana namun berani “tampil beda” tanpa melanggar etika, norma umum, norma agamamaupun undang-undang. Membuat suatu ide untuk menyampaikan suatu pesan, bukanlah pekerjaan gampang. Perlu wawasan luas serta mengetahui lingkungan yang akan menyaksikan, kelas sosial pemirsa, tingkat pendidikan, budaya ataupun berbagai hal tentang produk yang akan ditawarkan, agar mendapat perhatian. Hanifa¹³ menyimpulkan bahwa Ide ceritera iklan signifikan kuat terhadap daya tarik iklan.

Ha: Ide Ceritera Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik iklan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Program Studi Keuangan Islam tahun akademik 2007/2008-2010/2011 yang pernah menyaksikan iklan Axis versi “Cowok Hemat” ataupun “Pisang Goreng”. Sampel diambil sebanyak 240 mahasiswa, untuk masing-masing versi diwakili oleh 120 mahasiswa (masing-masing angkatan sebanyak 30 orang). Dari jumlah kuesioner yang disebar hanya 160 (setiap versi sebanyak 80) eksemplar yang dinyatakan valid. Ketidak validan data disebabkan oleh: jawaban tidak lengkap ataupun konsistensi jawaban diragukan. Pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*.

A. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah penilaian Responden terhadap Daya Tarik Iklan Axis versi “Cowok Hemat” dan versi “Pisang Goreng”

Untuk versi “Cowok Hemat” pertanyaannya meliputi: kemampuan menyampaikan pesan, kesesuaian adegan dengan tema, kemampuan menarik perhatian pemirsa dan alur cerita.

b. Variabel Independen

di dalam penelitian ini berhubungan dengan persepsi terhadap: Isi Pesan Iklan (X_1), Bintang Iklan (X_2), Alur Ceritera Iklan (X_3), Dialog (X_4) Dan Ide Ceritera Iklan (X_5).

¹²Hanifa Luthfiana, op.cit.

¹³Ibid.

1). Versi “Cowok Hemat”

Pertanyaan tentang persepsi Isi Pesan meliputi: kemudahan dipahami; mudah untuk diingat; mampu meyakinkan kepada pemirsa Axis memang hemat. Pertanyaan tentang persepsi terhadap Bintang Iklan meliputi: mampu memotivasi penggunaan Axis; ekspresi wajah pada saat menggunakan kipas angin kecil dan pada saat makan bareng peran masing-masing bintang iklan mengena. Persepsi terhadap Alur Cerita meliputi: perilaku yang berhubungan dengan penggunaan parfum; pada saat makan bareng dan beli bensin. Sedangkan persepsi terhadap dialog pertanyaan meliputi; ketepatan penggunaan kata “hemat”; perdebatan penggantian AC dengan kipas angin; komunikasi dengan bahasa tubuh namun maksudnya bisa diterima. Persepsi terhadap ide cerita menggunakan pertanyaan tentang kreativitas penggantian AC dengan kipas angin kecil; pembelian bensin untuk mobil hanya 0,5 liter dan pengambilan parfum secara gratis.

2). Versi “Pisang Goreng”

Pertanyaan untuk persepsi terhadap Isi Pesan meliputi: pesan mudah untuk dipahami; harga pisang goreng sudah murah masih ditawarkan lagi, informasi tentang bonus 1000 sms menunjukkan Axis murah. Pertanyaan tentang persepsi responden terhadap Bintang Iklan meliputi: ekspresi penjual pisang goreng mengena; Ekspresi wajah mami pada saat panik karena penjual pisang goreng pingsan. Ekspresi wajah mami pada saat menawar sangat ekspresif. Persepsi terhadap Alur Cerita meliputi: alur cerita saat bertanya harga pisang goreng mengena; proses tawar menawar “mami dengan penjual pisang goreng”; banyaknya pembeli pisang goreng menunjukkan Axis murah. Persepsi terhadap Dialog, pertanyaannya meliputi: tawar menawar harga pisang goreng menunjukkan harga tidak logis; “Jangan ditawar lagi” menunjukkan harga sudah sangat murah; Mami yang “kikir” mau menilpon ke banyak orang berarti hemat. Ide cerita menggunakan pertanyaan tawar menawar harga pisang goreng mengena; penawaran yang keterlaluan untuk mengatakan sudah murah; dan kekegetan penjual pisang goreng, sehingga pingsan menunjukkan sudah murah kok ditawar lagi.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, pengukuran jawaban dengan menggunakan skala Likert. Uji instrumen yang digunakan adalah Uji Validitas (Gutman Split-Half) dan Reliabilitas (Cronbach Alpha).

B. Teknik Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

- 1) Analisis Deskriptif
- 2) Analisis Regresi Linier Berganda; Uji Multikolinieritas; Uji Model (koefisien determinasidan Uji F), dan Uji Variabel (uji t).
- 3) Uji Beda Dua Rata-Rata

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis tentang Iklan Provider Seluler Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng”.

1. Iklan Versi “Cowok Hemat”

a. Penilaian tentang variabel iklan

- Isi Pesan : Sulit dipisahkan antara kikir dan hemat.
Bintang Iklan : Cukup kreatif di dalam membawakan perannya.
Ide Cerita : Bagus, kreatif, namun tidak mendidik (contohnya mencuri).
Alur Cerita : Empat tema, namun menjadi satu rangkaian cerita lucu.
Dialog : Bahasa tubuh lebih ditonjolkan dari pada bahasa lesan, namun mudah ditangkap maksudnya.

b. Penilaian keseluruhan iklan:

Lucu, menghibur, kreatif namun tidak mendidik, karena mengajarkan melakukan pencurian (lauk, minum dan parfum). Selain itu memunculkan simbol-simbol pesaing, dengan menayangkan warna yang digunakan sebagai ciri khas dari masing-masing pesaing. Kesimpulan yang dapat ditarik dari cerita iklan adalah si cowok sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, alias hemat. Pesan yang disampaikan ke pemirsa adalah menggunakan provider seluler Axis akan sangat hemat.

Kelebihan iklan Axis versi “Cowok Hemat” adalah mampu menyelaraskan empat tema dalam satu paket yang kreatif (pada saat makan hanya beli nasi, lauk dan minumannya mengambil punya orang lain yang sedang makan di meja yang sama; penggantian AC dengan Kipas angin kecil (menggunakan baterai); pengambilan paksa botol parfum untuk disemprotkan di badannya dan meminta pacarnya untuk mendorong mobil, yang akhirnya hanya membeli 0,5 liter BBM).

c. Ditinjau dari sisi etika dan norma agama Islam:

- 1) Iklan Axis versi Cowok Hemat bisa menjadi hiburan, namun kurang etis (moral) dan tidak mendidik, karena sangat tipis perbedaan kikir dengan hemat.
- 2) Menggunakan cara “mencuri” (mengambil tanpa minta ijin, sewaktu mengambil lauk pauk dari piring teman ataupun asal meneguk minuman milik teman dan mengambil parfum untuk disemprotkan dibajunya) untuk melakukan penghematan. Iklan ini melanggar etika, bahkan dapat dikatakan melanggar hukum dan norma agama Islam, karena memberi contoh mencuri.
- 3) Sang pacar diminta mendorong mobil sendirian, untuk kondisi saat ini posisi laki-laki dengan perempuan memang setara. Namun akan lebih baik apabila minta tolong orang lain (laki-laki) untuk mendorong mobil tersebut. Sebagian

besar umat muslim masih menghargai wanita dengan cara mendahulukan laki-laki untuk pekerjaan yang berat (misal: mendorong mobil), kecuali keadaan terpaksa. Dalam kasus ini, pesan yang akan disampaikan adalah penghematan, namun terlalu berlebihan.

- 4) Ditinjau dari sisi etika pariwisata, melanggar poin 1.6; Pencantuman Harga. Di dalam iklan hanya sebatas tampilan dengan durasi 5 detik, dengan tulisan “nelpon minimal Rp 500 gratis nelpon 1000 menit ke semua Axis jam 00.00-17.00. Pada tulisan ketentuan tersebut menggunakan ukuran *font* kecil dan terletak di bawah. Sehingga untuk pemirsa yang tidak serius memperhatikan serta kurang teliti, maka akan tertipu dengan waktu gratisan telepon yang hanya berlaku pada jam tertentu saja. Kata gratis tidak boleh dimunculkan apabila konsumen harus membayar biaya lain. Dalam kasus ini gratis diberikan jika sudah memenuhi persyaratan, berarti ada biaya lain (melanggar etika pariwisata poin 1.5).

Menyamarkan penawaran dengan tulisan kecil (kurang terlihat) bisa berakibat kerugian bagi pembelimerupakan bentuk kecurangan.

Al-Qur'an telah menjelaskan dalam QS. Al-Muthaffiin: 1

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾

QS Asy-Syu'araa'181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا
النَّاسَ أَمْشَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٣﴾

Sesungguhnya para pelaku bisnis akan dibangkitkan pada hari kiamat sebagai orang-orang-orang yang jahat, kecuali orang yang bertaqwa kepada Allah, berbuat kebajikan dan jujur (HR. Ibn Majah).

Makna yang terkandung di dalam Al Qur'an dan Hadis tersebut sangat dalam, apabila dicermati. Di dalam kegiatan bisnis harus memberikan informasi secara jelas dan benar, agar konsumen tidak merasa dirugikan. Demikian halnya dengan informasi yang disampaikan melalui iklan, sebaiknya dilakukan secara jujur, tidak ada informasi yang disembunyikan, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi (dicurangi).

2. Analisis Iklan Axis versi “Pisang Goreng”

a. Penilaian tentang variabel iklan

- Isi Pesan : Sudah murah, jika masih ditawarkan maka penawarnya tidak rasional.
Bintang Iklan : Ekspresi wajahbintang iklan (utama dan pendukung) ekspresif.

- Ide Cerita : Bagus, ide murni namun tidak beretika dan melanggar undang-undang.
Alur Cerita : Mudah dipahami maksudnya, karena dilakukan secara runtut.
Dialog : Intonasi dialog spesifik, mudah diingat dan ditiru oleh pemirsa.

b. Pelanggaran terhadap etika dan norma agama Islam

Iklan Versi “Pisang Goreng” dapat dilihat dari berbagai sisi ketidak tepatan, yaitu:

- 1) Pada iklan muncul tulisan “paling hemat nelpon ke operator lain Rp 390,-/ menit. Kata “paling” melanggar etika pariwisata poin 1.2.2.
- 2) Memunculkan simbol pesaing di dalam iklannya yaitu gambar “orang mirip” Sule (karakter kartu As), wanita berbaju kuning (karakter kartu IM3) dan kuntulanak (karakter XL). Dapat disimpulkan melanggar poin 1.2. Bahasa maupun poin 1.21. Merendahkan (merendahkan pesaing).
- 3) Mempertontonkan anak di bawah umur sudah harus bekerja untuk mencari uang (melanggar hak kebebasan anak atau mempekerjakan anak di bawah umur).
- 4) Penawaran harga secara tidak rasional, karena penawaran harga pisang goreng di bawah harga normal (melanggar etika).
- 5) Tidak menampilkan peran seorang ibu yang bijak. Pada awal sang ibu terlihat lembut (dalam kata-kata: “berapa harga pisang gorengnya, sayang), tiba-tiba menjadi ibu yang tidak bijak, karena melakukan penawaran yang sangat rendah, akibatnya penjual pingsan. Artinya si Ibu “tidak punya rasa iba”, kondisi ini berlawanan dengan naluri seorang ibu (melanggar norma umum).

Di dalam QS. An-Nahl: 90 disebutkan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعُظُّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

- 6) Si Ibu baru terlihat panik dan kemudian berpikir jernih, ditunjukkan dengan memanggil teman-temannya untuk membeli pisang goreng setelah adanya “kejadian/akibat”. Artinya mau menolong setelah terjadi akibat dari perbuatannya yang tidak rasional.

Dalam firman-Nya QS. Al-Qiyamah: 36

أَلْحَسِبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى ﴿٣٦﴾

Makna dari ayat ini adalah kegiatan bisnis harus memberikan informasi yang benar, agar konsumen tidak dirugikan. Dengan demikian informasi di dalam iklan yang merupakan bagian dari kegiatan bisnis harus dilakukan secara jujur, tidak boleh ada yang disembunyikan.

Kedua iklan Axis versi Hemat, memang bisa menjadi hiburan, namun tidak ber-etika (mencuri, merendahkan kaum wanita dan contoh ibu yang tidak bijaksana), melanggar hak asasi anak (belum waktunya bekerja) dan melanggar etika pariwisata. Kondisi ini menunjukkan Dewan Pengawas Iklan tidak bekerja dengan baik, untuk mengatasi hal tersebut masyarakat harus aktif mengkritisi iklan yang tidak beretika ataupun melanggar norma agama melalui surat pembaca di media massa (media cetak maupun elektronik).

B. Hasil Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi ($n = 80$, $r_{\text{tabel}} = 0,220$). Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada instrumen variabel pesan iklan, bintang iklan, alur ceritera, ide ceritera, dialog diperoleh hasil lebih besar dari 0,220 untuk versi “Cowok Hemat” (0,249-0,509). Sedangkan hasil perhitungan uji validitas iklan “Pisang Goreng” (0,249-0,449). Kesimpulan yang dapat ditarik adalah semua pertanyaan tentang iklan “Cowok Hemat” dan iklan versi “Pisang Goreng” signifikan, layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

C. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan Cronbach Alpha dikatakan reliabel jika lebih dari 0,6¹⁴. Dari keseluruhan hasil perhitungan jawaban responden tentang iklan versi “Cowok Hemat” diperoleh hasil (0,868-0,878). Sedangkan iklan versi “Pisang Goreng” diperoleh hasil (0,863-0,872) sehingga jawaban pertanyaan dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

D. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan versi “Cowok Hemat” dengan menggunakan korelasi Pearson (antara Bintang dengan Alur Cerita) dan (antara Dialog dengan Ide) nilainya 0,1969-0,6438. Besaran ini menunjukkan area tidak terdapat hubungan multikolinieritas, sedangkan satu besaran, yaitu 0,6438 berada pada *grey area*. Sedangkan hasil korelasi versi “Pisang Goreng” untuk (Bintang dengan Alur Cerita) dan (Bintang dengan Ide) diperoleh nilai 0,1800-0,5502. Besaran ini menunjukkan pada area tidak terdapat hubungan multikolinieritas¹⁵.

E. Profil Mahasiswa KUI UIN Suka Yogyakarta.

Analisis profil responden perlu dikemukakan mengingat setiap profil dimungkinkan memberikan pendapat berbeda.

¹⁴Gujarati, Damodar N, 1995, Basic Econometric.

¹⁵Ibid.

Profil Responden adalah perempuan (60%), dengan status sosial kelas sosial bawah. Responden termasuk senang nonton televisi, sehari rata-rata menonton selama 2-4 jam (48%), kondisi ini menunjukkan bahwa responden secara tidak sengaja juga menyaksikan iklan yang ditayangkan di sela-sela acara yang disukai yaitu sinetron (39%). Bahkan sebanyak 76% senang nonton tayangan iklan, sehingga pada saat “dipaksa rela” untuk melihat iklan, tidak ada keinginan untuk memindahkan salurannya keacara televisi lain. Sedangkan jawaban tentang senang melihat iklan, alasan responden untuk menambah informasi (34%).

Iklan Axis adalah salah satu iklan provider seluler yang disukai (68%) meskipun mayoritas responden (91%) bukan pengguna Axis. Responden tidak tertarik membeli kartu Axis (88%), karena tidak suka ganti-ganti kartu (39%).

Iklan Axis versi “Cowok Hemat” tidak mendidik (50%) mayoritas alasan tidak menghargai orang lain. Sedangkan alasan lain mengajarkan orang untuk kikir dan meminta-minta (mencuri). Yang dimaksud dengan tidak menghargai orang lain adalah mengambil lauk/minum/parfum tanpa seijin pemiliknya dan menyuruh sang pacar (perempuan) untuk mendorong mobil.

Iklan Axis versi “Pisang Goreng” dikatakan tidak mendidik oleh responden (56%). Alasannya adalah tidak menghargai orang lain (39%), lebih tepatnya adalah tidak memberikan hak anak (anak usia sekolah belum waktunya bekerja), mengajarkan untuk menawar harga produk dengan harga rendah.

Pesan iklan, mayoritas pemirsa menilai bahwa pesan tersebut mudah diingat (87,5%) dan mudah untuk dipahami (66,25%), namun kurang mampu meyakinkan pada pemirsanya bahwa pesan Axis menyatakan hemat (71,25%). Dari keempat tema, jawaban responden yang berhubungan dengan ide ceritera, nilai tertinggi adalah pengambilan parfum (75%). Hal ini sering dilakukan di dalam kehidupan sehari-hari, meskipun melakukan perbuatan salah (mencuri). Urutan berikutnya adalah membeli bensin 0,5 liter, pemirsa cukup tertarik dengan ide ceritera ini (60%). Secara logika nalar tindakan ini tidak rasional, punya mobil tetapi tidak memiliki uang untuk beli bensin, alasan lain hemat keterlaluan/kikir.

Jawaban responden tentang pesan iklan mudah untuk dipahami sebanyak 63,75%. Bintang iklan menunjukkan ekspresi wajah yang bagus, baik peran tentang “Mami” (81,25%) maupun anak kecil penjual pisang goreng (65%). Untuk alur ceritera tentang proses tawar menawar (83,75) maupun banyaknya pembeli pisang goreng (81,25%) dianggap sangat jelas. ‘Jangan ditawar lagi’ adalah harapan penjual cilik, makna yang tersirat adalah harga sudah murah kok masih ditawar lagi. Hasil jawaban untuk pertanyaan lain, cenderung memberikan hasil mendekati rata-rata.

F. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

1. Versi “Cowok Hemat”

a. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan *adjusted R*² = 0,4299 berarti variabel bebas (persepsi responden terhadap pesan iklan, bintang, alur, dialog dan ide cerita) hanya mampu memberikan penjelasan sebesar 42,99% saja. Sedangkan 57,01% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

b. Hasil Uji F (Uji kualitas model)

Hasil perhitungan uji F, *pvalue* = 4,91E-09 nilai ini menunjukkan bahwa model signifikan kuat. Kesimpulan hipotesis nul ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Yang berarti model dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

c. Hasil Uji t (Uji Variabel)

Hasil uji parsial ternyata hanya variabel Bintang Iklan (*p value* = 0,021889) berarti signifikan moderat. Sedangkan Ide Ceritera dengan nilai *p value* = 0,099128 menunjukkan bahwa hasilnya signifikan lemah. Untuk variabel Pesan (*p value* = 0,125985), Dialog (*p value* = 0,115407) dan Alur Cerita Iklan (*p value* = 0,448546) yang berarti ke tiga variabel tersebut tidak signifikan, karena *p* > 10% .

Kesimpulan yang dapat ditarik dari iklan axis versi “Cowok Hemat” adalah variabel bebas yang bermakna mempengaruhi daya tarik iklan adalah bintang iklan, sedangkan ide ceritera juga punya pengaruh namun lemah. Sedangkan variabel yang lain tidak bermakna.

Sebaiknya beberapa variabel bebas yang mempengaruhi daya tarik (pesan iklan, alur ceritera dan dialog) mendapat perhatian serius untuk pembuatan versi berikutnya, agar iklan disukai oleh masyarakat (pemirsa televisi) dan beretika.

2. Versi “Pisang Goreng”

Hasil perhitungan untuk versi “Pisang Goreng” adalah sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan *adjusted R*² = 0,358 berarti variabel bebas (persepsi responden terhadap pesan iklan, bintang, alur, dialog dan ide cerita) hanya mampu menjelaskan sebesar 35,8% saja. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (64,2%) yang tidak termasuk di dalam model ini.

b. Hasil Uji F (Uji kualitas model)

Hasil perhitungan uji F, $pvalue = 3,19E-07$. Nilai ini menunjukkan bahwa model signifikan kuat. Kesimpulan hipotesis alternatif tidak ditolak. Berarti model dapat digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

c. Hasil Uji t (Uji variabel)

Hasil uji parsial ternyata hanya variabel Bintang Iklan ($pvalue = 0,000293$) berarti signifikan kuat dan Alur Ceritera ($pvalue = 0,027822$), berarti signifikan moderat. Sedangkan untuk variabel Pesan Iklan ($pvalue = 0,370131$), Dialog ($pvalue = 0,370131$) dan Ide Cerita ($pvalue = 0,477266$) artinya ke tiga variabel bebas tersebut nilai $pvalue$ -nya lebih besar dari 10% (tidak signifikan).

Variabel bebas yang mempengaruhi daya tarik, yaitu pesan iklan, alur ceritera dan dialog mendapat perhatian serius pada saat pembuatan versi berikutnya, agar iklan disukai oleh masyarakat (pemirsas televisi) dan beretika.

G. Hasil Uji Beda antara Versi “Cowok Hemat’ dengan “Pisang Goreng” atas dasar daya tarik iklan.

Hasil perhitungan uji beda adalah $7,7834E-06$ artinya hasil signifikan kuat. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah ada perbedaan yang signifikan antara iklan versi “Cowok Hemat” dengan versi “Pisang Goreng”. Jika dilihat dari hasil perhitungan mean (rata-rata hitung) maka nilai rata-rata versi “Pisang Goreng” memang hasilnya lebih baik dibandingkan dengan nilai rata-rata versi “Cowok Hemat”. Demikian juga halnya untuk nilai *variance*-nya juga menghasilkan nilai lebih rendah. Nilai mean dan *variance* mendukung nilai hasil uji beda. Jadi Versi “Pisang Goreng” dapat dikatakan memiliki daya tarik yang lebih baik, dibandingkan dengan versi “Cowok Hemat”.

Untuk itu di dalam pengemasan iklan berikutnya seharusnya lebih menonjolkan pada ide ceritera yang lebih unik tetapi beretika, meskipun menggunakan tema yang sama. Misalnya: satu iklan menekankan pada bintang iklan, sedangkan untuk versi lain lebih menekankan pada dialog yang lucu tetapi mengena.

IV. PENUTUP

1. Iklan provider seluler Axis versi “Cowok Hemat” dan “Pisang Goreng” yang ditayangkan di televisi menarik, lucu, namun melanggar etika pariwisata maupun norma Agama Islam.
2. Atas dasar hasil uji model baik untuk iklan Axis Versi “Cowok Hemat” maupun versi “Pisang Goreng” diperoleh hasil positif signifikan.

3. a. Hasil uji variabel untuk iklan Axis versi “Cowok Hemat”, hanya Bintang Iklan yang signifikan moderat, sedangkan Ide Ceritera signifikan lemah. Pesan Iklan, Alur Ceritera Iklan dan Dialog tidak signifikan.
- b. Hasil uji variabel untuk iklan axis versi “Pisang Goreng”, Bintang Iklan signifikan kuat dan Alur Ceritera signifikan moderat. Pesan Iklan, Ide Ceritera Iklan dan Dialog tidak signifikan.
4. Iklan versi “Pisang Goreng” memiliki daya tarik lebih tinggi dan berbeda secara signifikan dibandingkan versi “Cowok Hemat”.
5. Pengawasan terhadap etika pariwisata maupun norma agama harus dilakukan, agar iklan tidak memunculkan contoh yang tidak beretika dan melanggar norma agama. Masyarakat harus mengkritisi hal tersebut melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Perusahaan harus memiliki tanggung jawab moral, agar iklan yang ditayangkan memberikan contoh yang baik namun tetap menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dh dan Hani Handoko (2011), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Bertens, K. (2000), *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Dewan Periklanan Indonesia, 2007, *Etika Pariwisata Indonesia*, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia),
- Gujarati, Damodar N. (1995), *Basic Econometrics*, Singapore: McGraw-Hill.
- Habib Muhammad al-Haddar (1987), *361 Hadis* (terjemahan), Bandung: Pustaka Hidayah.
- Hague, Paul (1993), *Merancang Kuesioner*, Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Hanifa Luthfiana (2011), “Faktor-faktor Pengaruh Daya Tarik Iklan GSM Axis di Media Televisi, Studi Kasus pada Mahasiswa KUI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”, *Skripsi*, KUI FSH, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula (2006), *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Engel, James F., et.al. (1994), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran* (terjemahan), Jakarta: Indeks.

- Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran* (terjemahan), Jilid 2, Jakarta: PT Prehallindo.
- Novia Setiowati (2008), “Daya Tarik Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah di Media Televisi”, *Skripsi*, FE UII, Yogyakarta.
- Stanton, J. William (1985), *Prinsip Pemasaran* (terjemahan), Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutrisno Hadi (1994), *Metodologi Research*, Jilid III, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Syamsul Hadi dan Widyarini (2009), *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Widyarini (2012), “Etika Iklan Provider Seluler di Media Televisi”, *Ekbisi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.VI No.2 Juni 2012, hal. 204-223.
- Widyarini (2012), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Press.