

**PENGARUH IKLAN FASHION
MAJALAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
SISWA SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)



Oleh :

FITRI IRFANI
NIM : 107051002404

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1432 H. / 2011 M.**

**PENGARUH TINGKAT TERPAAN IKLAN FASHION
MAJALAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
SISWA SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi Islam (S.Sos.I)

Oleh :

FITRI IRFANI
NIM : 107051002404

Dibawah bimbingan:



Dr. Fatmawati Amir, MA
NIP. 19760917 200112 2 002

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYARIF HIDAYATULLAH
JAKARTA
1432 H. / 2011 M.**

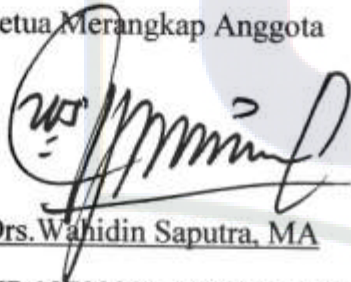
PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul **Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan** telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada hari Jumat, 13 Juni 2011. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) pada Program Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Ciputat, 13 Juni 2011

Sidang Munaqasyah

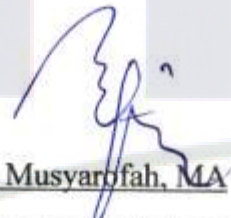
Ketua Merangkap Anggota



Drs. Wahidin Saputra, MA

NIP.19700903 199603 1 001

Sekretaris Merangkap Anggota



Umi Musyarofah, MA

NIP.19710816 199703 8 002

Anggota

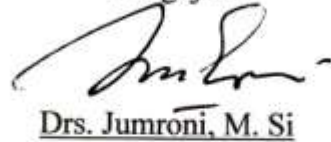
Penguji I



Drs. Wahidin Saputra, MA

NIP.19700903 199603 1 001

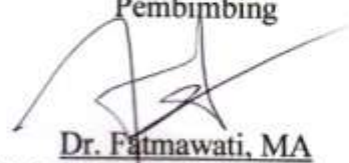
Penguji II



Drs. Jumroni, M. Si

NIP : 19630515 199203 1 006

Pembimbing



Dr. Fatmawati, MA

NIP. 19760917 200112 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
3. Jika dikemudian hari saya terbukti bahwa ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Jakarta, 09 Juni 2011

Fitri Irfani

ABSTRAK

Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan

Terpaan media adalah keadaan dimana seseorang mengalami penerimaan pesan dari media, baik yang dilakukan sesekali ataupun yang dilakukan berulang-ulang. Dalam hal ini iklan mengambil peranan yang dominan guna mempromosikan produk yang mereka akan pasarkan pada konsumen. Hal ini bisa jadi memicu perilaku konsumtif, ketika individu yang menerima terpaan tidak dapat mengendalikan keinginan yang berlebihan. Namun begitu hal ini pun masih dapat disaring dengan perbedaan individu yang bisa jadi membedakan persepsi dan efek yang diterima setiap individu, meskipun diterpa iklan yang sama.

Penelitian ini menggunakan teori reinformant imitasi dengan pengukurang menggunakan konsep *individual differences*. Adapun hipotesisnya adalah terdapat pengaruh tingkat terpaan iklan fashion majalah terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang selatan, dan faktor perbedaan individu mempengaruhi kuat terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang diterpa iklan fashion majalah.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh tingkat terpaan iklan yang diterima individu terhadap perilaku konsumtif. Dan bagaimana perilaku konsumtif individu ketika terpaan iklan yang diterima disaring melalui faktor perbedaan individu. Faktor individu yang digunakan untuk mengukur, yakni *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta kepribadian dan penyesuaian diri.

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian yakni penelitian survey. Sampel pada penelitian ini adalah siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sebanyak 60 orang. Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu peristiwa sebenarnya mengenai objek penelitian. Dan untuk analisis data penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji-t.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji-t (parsial) menunjukkan faktor-faktor *individual differences* dan tingkat terpaan iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Sedangkan, kontribusi variable faktor perbedaan individu dan tepaan iklan terhadap perilaku konsumtif ditujukan oleh koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,252 artinya bahwa tingkat terpaan iklan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan serta kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sebesar 25,2 % sedangkan sisanya sebesar 74,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan oleh penulis. Hasil penelitian ini mendapatkan $R=0,514$ menunjukkan R hampir mendekati angka 1, artinya antara variabel tingkat terpaan iklan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan serta kepribadian dan penyesuaian diri terhadap perilaku konsumtif siswa mempunyai pengaruh.

KATA PENGANTAR

Bimillahirrahmanirrahiim

Alhamdulillah wa syukurillah, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kita segala nikmat yang tak terhingga kepada hambanya sampai detik ini dan shalawat serta salam semoga selalu senantiasa terlimpahkan kepada baginda Muhammad SAW sehingga penulis dapat melewati perjalanan akademis dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan”.

Alhamdulillah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas usaha dan upaya yang telah penulis lakukan serta bantuan yang sangat berharga dari beberapa pihak. Di tengah kesibukannya, mereka menyempatkan waktu luang untuk berbagai informasi dan motivasi agar penulis mampu mewujudkan skripsi ini. Maka dengan niat suci dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang-orang atas segala bantuannya terutama kepada :

1. Teristimewa orang tua penulis, mama dan papa ku tercinta, Titin Sumiati dan Sukiman, yang menjadi motivasi terbesar dalam hidup ku semoga Allah memberikan kesempatan untuk membahagiakan mama papa dunia dan akhirat, terima kasih untuk semuanya selama ini cinta dan kasih sayangnya hingga fitri sampai pada hari ini.
2. Dr. H. Arief Subhan, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Drs. Wahidin Saputra, MA

selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik, Drs. H. Mahmud Jalal, MA
selaku Pembantu Dekan Bidang Administrasi, Drs. Study Rizal LK, MA
selaku Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan.

3. Drs. Jumroni, M. Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dra, Umami Musyarofah MA selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
5. Dr. Fatmawati, MA selaku Pembimbing skripsi yang dengan sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Ibu Bunga Humeira, yang rela mengajarkan semua ilmunya dan dengan sabar menjelaskan apa yang aku tidak mengerti, dan juga terima kasih motivasinya bu.
7. Gun gun Heryanto, M. Si atas saran dan masukan dalam skripsi ini, terima kasih aku diberi kesempatan berkunjung dan dipinjamkan buku sesuatu yang sangat berharga dalam skripsi ini
8. Bapak Noor Bekti yang sangat baik merekomendasikan seorang teman untuk dijadikan guru, dan semua masukan yang diberikan.
9. Para Dosen Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dedikasinya, pengarahan, pengalaman, serta bimbingan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Abang dan Adikku tersayang, Mochammad Ridwan dan Tria Masyita, yang juga menjadi motivasi ku dalam hidup, serta keponakan kecil ku tersayang yang selalu menjadi pelipur lara ketika sedang pusing dalam penulisan ini.

11. Ibu Cucu Rostika dan keluarga besar SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang telah banyak memberikan informasi, pengalaman, dan memberikan semangat sehingga terselesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk seluruh Staf Karyawan Perpustakaan Utama dan Perpustakaan Dakwah untuk referensi buku-bukunya.
13. Terima kasih Syifak Muhammad Yus ku yang selalu bahagia ketika aku bahagia dan sangat sedih ketika aku juga sedih, terima kasih untuk semuanya selama ini memberikan solusi terbaik dan aman ketika keadaan mulai berubah mengancam dalam pikiran aku, terima kasih dukungan penuh dan segala bentuk bantuan hingga skripsi ini selesai.
14. Terima kasih sahabat terbaikku, Vera Nadia Silvia dan Novi Camelia yang juga membantu dan selalu memberi semangat.
15. Terimakasih sahabat terbaikku, Arini Rosdiana senang bisa sidang bareng, semangat beb! Siti Hanifah, ayo selesin han, ketemu di auditorium Juli ini. 4 tahun yang sangat menyenangkan bersama kalian.
16. Sahabat ku keluarga besar KPI C ayo semangat semuanya, cepat selesai dan kita berkumpul lagi di auditorium Juli ini.
17. Ita Rosdiana guru setia yang sangat baik mau mengajarkan aku pengolahan data, ita hati kamu baik banget semoga Allah melimpahkan kesejahteraan. Maksih ta mau aku repotin selama ini.
18. Terima kasih Sulthan Muhammad Yus, Abrar Muhammad Yus dan Nida Aulia, atas bantuan, perhatian dan semangatnya.

19. Keluarga besar Komunitas Mahasiswa Syari'ah (KMS) Heru, Ajoy dan yang lainnya, terima kasih atas partisipasinya.
20. Keluarga besar KM UIN atas bantuannya terima kasih banyak.
21. Teman-teman KKN 89 @ Cijeruk, 1 bulan yang tak terlupakan bersama kalian, semoga kita tetap jadi saudara KKS Slow.
22. Teman-teman yang tidak disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih.

Akhirnya penulis berharap semoga apa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca pada umumnya dan bagi keluarga besar Komunikasi dan Penyiaran Islam pada khususnya.

Jakarta, Juni 2011

Fitri Irfani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Tinjauan Pustaka	10
E. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teori Efek Media.....	14
B. Teori Reinforment Imitasi	15
C. Konsep Individual Differences.....	17
D. Model Psikodinamik.....	23
E. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	24
F. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif	25
G. Kategori Majalah	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	29
B. Subjek dan Objek Penelitian	29
C. Metode Penentuan Sampel	30
D. Variabel Penelitian	30
E. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	31
F. Kerangka Pemikiran.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data	33

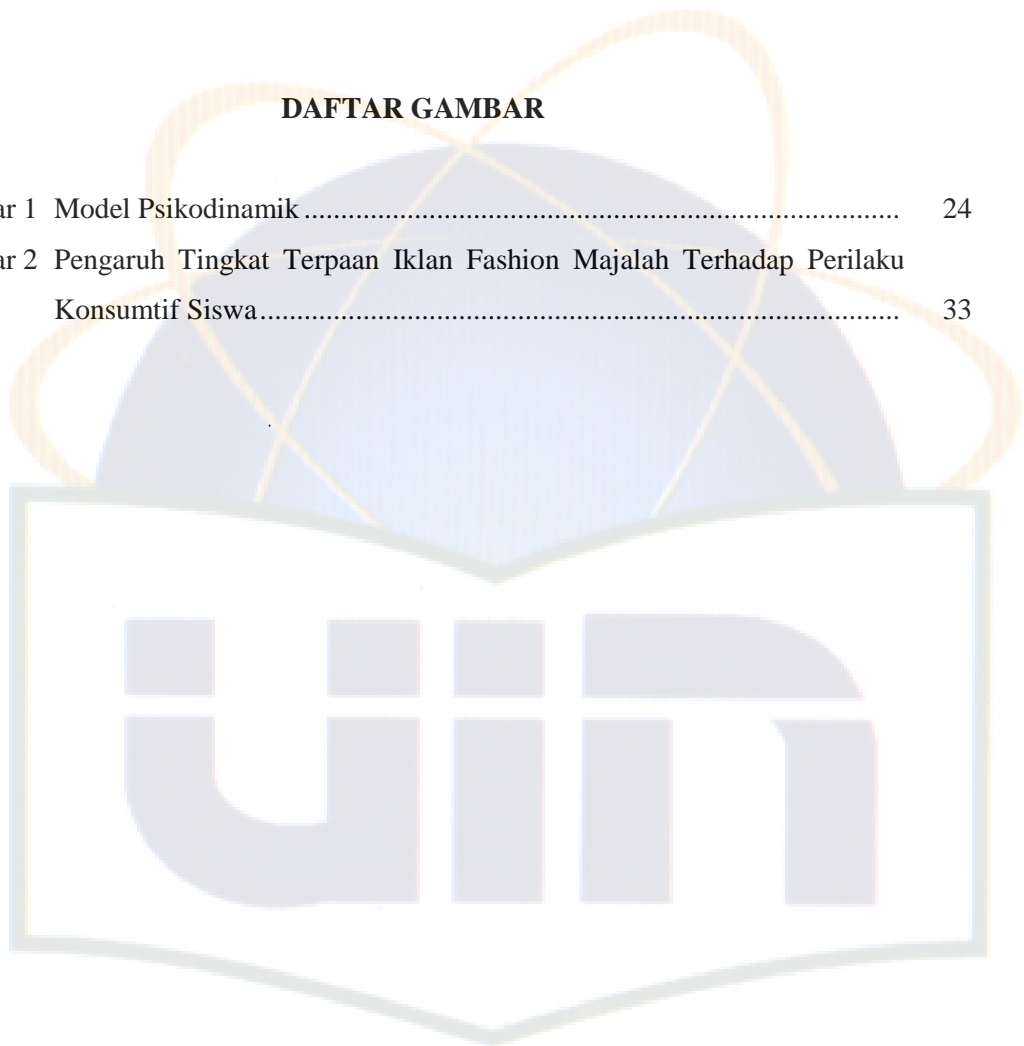
H. Uji Instrumen.....	34
I. Metode Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN UMUM SISWA SISWI SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN	
A. Sejarah Berdirinya SMAN 2 Kota Tangerang Selatan	42
B. Visi Misi	43
C. Tujuan Sekolah.....	44
D. Nilai-nilai.....	46
E. Program SMAN 2 Kota Tangerang Selatan	47
BAB V PENEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Pengolahan Uji Instrumen	49
B. Hasil Dan Pembahasan	49
C. Perbandingan Tingkat Konsumtif.....	68
D. Analisis Data Penelitian	70
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional.....	31
Tabel 2	Skala Likert	36
Tabel 3.1	Respon Siswi Terhadap Frekuensi Tingkat Terpaan Iklan Fashion Majalah.....	52
Tabel 3.2	Respon Siswa Terhadap Frekuensi Tingkat Terpaan Iklan Fashion Majalah	53
Tabel 4.1	Respon Siswi terhadap variable <i>selective attention</i>	56
Tabel 4.2	Respon Siswa terhadap variable <i>selective attention</i>	57
Tabel 5.1	Respon Siswi Terhadap Variabel motivasi.....	57
Tabel 5.2	Respon Siswa Terhadap Variabel motivasi	59
Tabel 6.1	Respon Siswi Terhadap Variabel Kepercayaan.....	61
Tabel 6.2	Respon Siswa Terhadap Variabel Kepercayaan	62
Tabel 7.1	Respon Siswi Terhadap Variabel pendapat dan Pembujukan	63
Tabel 7.2	Respon Siswa Terhadap Variabel pendapat dan Pembujukan.....	64
Tabel 8.1	Respon Siswi Terhadap Variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri.....	65
Tabel 8.2	Respon Siswa Terhadap Variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri.....	66
Tabel 9	Rekapitulasi rata-rata skor variabel X	67
Tabel 11	Uji Regresi Linier Sederhana	70
Tabel 12	Uji Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Psikodinamik	24
Gambar 2 Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dampak yang ditimbulkan dari media massa sangatlah berpengaruh bagi masyarakat. Masyarakat, secara sadar maupun tidak sadar mengandalkan media massa baik televisi, majalah, radio dan juga internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan inginkan. Khalayak dapat mengetahui segala sesuatu di luar sana secara cepat melalui media. Mengetahui gaya hidup modern pun dibentuk oleh media. Jadilah media massa tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari.

Media massa sangat berperan dalam perkembangan atau bahkan perubahan pola tingkah laku dari suatu masyarakat, oleh karena itu kedudukan media massa dalam masyarakat sangatlah penting. Dengan adanya media massa, masyarakat yang ingin mengetahui sebuah peristiwa atau informasi di luar lingkungannya bisa mendapatkannya dengan mudah. Hal itu disebabkan, oleh karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan bersifat massal sehingga masyarakat yang membaca tidak hanya orang-perorang tapi sudah mencakup jumlah puluhan, ratusan, bahkan ribuan pembaca, sehingga pengaruh media massa akan sangat terlihat di permukaan masyarakat.¹

Mengingat kedudukan media massa dalam perkembangan masyarakat sangatlah penting, maka industri media massa pun berkembang pesat saat ini.

¹ Muhammad Budyatna, *Jurnalistik Teori Dan Praktek*, (Bandung: Rosda, 2006), Cet Ke-3. h. 27

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya stasiun televisi, stasiun radio, perusahaan media cetak, baik itu surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya.

Para pengusaha merasa diuntungkan dengan mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang media massa seperti ini. Hal itu disebabkan karena mengelola perusahaan dengan jenis spesifikasi mengelola media massa adalah usaha yang akan selalu digemari masyarakat sepanjang masa, karena sampai kapanpun manusia akan selalu haus akan informasi.² Demikian juga perusahaan yang memproduksi barang yang ditujukan untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media massa sebagai sarana untuk mempromosikan, membentuk kesan produk mereka sehingga menarik bagi masyarakat yang kemudian bisa saja menjadi konsumen mereka.

Seiring berkembangnya zaman, media massa, kini tidak lagi hanya memberikan informasi mengenai peristiwa teraktual, yang terjadi di luar lingkungan sekitar, tapi juga berbagai sajian iklan juga promosi produk perusahaan yang berani membayar perusahaan media massa untuk mengiklankan produknya, yang memicu media sebagai wahana industri³, sehingga masyarakat luas mengetahui dan kemudian tertarik untuk membelinya.

Masalah kemudian timbul, jika khalayak tidak memiliki kekuatan cukup mengontrol diri untuk tidak selalu terpengaruh dengan apa yang diiklankan dan dipromosikan oleh media. Sehingga jika itu terjadi hal demikian akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam diri masing-masing.

²Muhammad Budyatna, *Jurnalistik Teori Dan Praktek*, h.27

³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Jakarta : Kencana Perdana Media Grup, 2008), Cet.Ke-2, h. 323

Perilaku konsumtif dapat menjadi sebuah fenomena yang menakutkan. Ketika mulai membeli sebuah barang dengan tujuan pemuasan hawa nafsu atau memuaskan keinginan bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan, sehingga terciptalah perilaku konsumtif. Pembelian sebuah barang, sah-sah saja dilakukan selama tersebut memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari secara seimbang. Perkembangan zaman yang begitu pesat memicu peningkatan taraf hidup manusia dari segi apapun. Misalnya teknologi yang semakin canggih, gaya hidup yang semakin komersial, kebutuhan bisnis yang meningkat, sampai penyediaan sarana hiburan dan informasi bagi masyarakat, yakni media yang semakin beragam. Hal ini memicu peningkatan aktivitas konsumsi secara tidak disadari.

Saat ini misalnya, banyak ponsel dengan model, tipe dan merk yang berbeda-beda beredar dipasaran. Fungsinya bermacam-macam, ponsel, sekarang tidak lagi hanya dapat menelepon, atau sekedar mengirim pesan. Fitur yang ditawarkan beragam dan menarik untuk dimiliki juga bisa disesuaikan dengan keinginan, minat dan hobi. Kini, ponsel dapat mengambil gambar dengan kamera, mendengarkan lagu, menyimpan data, dan saling transfer data baik dari sesama ponsel ataupun dari pc komputer.

Tidak hanya itu ponsel semakin canggih dengan sangat mudahnya pengguna mengakses internet kapan saja dan dimana saja. Hal ini membuktikan bahwa kehidupan manusia sekarang meningkat. Namun, bukan itu yang akan menjadi fokus, dengan fungsi yang berbeda apakah membelinya bertujuan memenuhi kebutuhan, atau hanya memenuhi keinginan untuk

menunjang harga diri, atau apa yang disebut *genssi*. Sebut saja sebuah merk ponsel yang terkenal pada awal 2009 dimasyarakat khususnya dikalangan anak muda, Black Berry. Merk ini sangat digandrungi dikalangan anak muda dewasa ini dengan alasan *ngetrand*. Dengan memakai merk ini di kalangan masyarakat, khususnya anak muda, akan dianggap mengikuti perkembangan zaman, dan disebut modern, yang biasa didengar dengan istilah *gaul*.⁴ Ponsel dengan merk ini menyediakan fitur yang banyak dan beragam yang dapat menghubungkan orang disebuah komunitas di dunia maya. Dan kalangan masyarakat khususnya anak muda akan sangat bangga menggunakan ponsel dengan merk ini karena selain akan dianggap keren dengan harga ponsel ini yang mahal, dia pun dianggap mengikuti perkembangan zaman.

Dari mana seseorang tau apa yang sedang digandrungi atau sedang marak sehingga membuat sebuah kalangan dianggap kekinian? Jawaban yang paling pasti adalah media. Media berperan aktif memberikan sebuah informasi pada masyarakat dengan beragam jenis informasi termasuk gaya hidup.

Media sedikit banyak membawa pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan didalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima sebagai suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif.⁵ Dalam hal ini, penelitian dikhususkan pada media majalah untuk diamati secara seksama apakah majalah mempengaruhi seseorang menjadi lebih konsumtif atau tidak. Seperti yang dikutip dari hasil penelitian terdahulu, Nanda Rahama

⁴ Nadia Sabrina, *Trend Masa Kini*, www.kuliahkomunikasi.com (29.11.2010-20.00)

⁵ Denis Mc.Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta : Erlangga, 1991), cet ke-2, h.264

menyebutkan perkembangan majalah pada tingkat tertentu, baik pada aspek kuantitas maupun kualitas penerbitnya telah mendorong semakin majunya budaya komunikasi masyarakat, sebab bahan bacaan dapat menjadi ukuran stratifikasi masyarakat maju, masyarakat informasi, masyarakat yang tidak pernah puas menerima kabar hanya lewat berita dari mulut ke mulut.⁶

Kalangan remaja, adalah kalangan yang menkonstruksi dirinya untuk selalu tampil menarik dan *trendi*, sesuai dengan apa yang diinginkannya dengan menyesuaikan perkembangan zaman⁷. Majalah digandrungi remaja masa kini karena beberapa faktor. *Pertama*, majalah merupakan media yang mudah dibawa kemana saja, dan dapat dengan mudah dilihat kapan saja sesuai keinginan. *Kedua*, konsumen, bebas memilih majalah sesuai dengan apa yang diinginkan, diminati, dan dapat disesuaikan dengan hobi, karena begitu beragamnya jenis majalah saat ini. *Ketiga*, majalah cenderung lebih spesifik memberikan sebuah informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan didalamnya, seperti merknya, harganya, dan lokasi pembeliannya.

Selain itu, majalah mengungguli media lain dengan inovasi yang signifikan dalam jurnalisme, advertising dan sirkulasi.⁸ Berdasarkan apa yang telah diamati, remaja saat ini menjadikan majalah sebagai salah satu jendela informasi bagi kebutuhan hidup serta, keinginan gaya hidup mereka. Misalnya, sebuah majalah fashion menampilkan sebuah produk baju lengkap dengan aksesoris dan sepatunya, dengan diperagakan model yang cantik dan

⁶ Nanda Rahma Lestari, *Pengaruh Kepuasan Pembaca Majalah aninda Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama*, UIN Syarif Hidayatulla Jakarta, h.18

⁷ Nadia Sabrina, *Trend Masa Kini*, www.kuliahkomunikasi.com (29.22.2010-20.00)

⁸ Jhon Vivian, *Teori Komunikasi Massa Edisi Delapan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet.Ke-2, h. 109

terlihat sangat serasi menggunakan produk itu. Hal ini boleh jadi mempengaruhi minat pembacanya dengan melihat barang yang dikenakan model dan dinilai sangat bagus sehingga memicu pembaca ingin memilikinya. Pada akhirnya boleh jadi ia memutuskan untuk membelinya yang akan sangat mudah karena didalam majalah tadi tersedia informasi lengkap. Namun, belum tentu barang tersebut menjadi sebuah kebutuhannya, karena bisa saja ia membeli karena ingin juga terlihat bagus dan cantik seperti model yang ada di majalah.

Hal tersebut dipicu juga dengan seberapa sering khalayak mengkonsumsi iklan atau promosi di sebuah media, dalam hal ini majalah. Ketika melihat iklan atau kegiatan promosi dengan frekuensi yang jarang, maka kemungkinan terpengaruh bisa saja kecil, karena dorongan yang berupa ajakan untuk membeli sebuah barang tidak sering dilihat. Namun, jika sebuah iklan atau kegiatan promosi seringkali dikonsumsi, maka lambat laun khalayak akan mulai memperhatikan, dan lama kelamaan boleh jadi terpengaruh dengan apa yang diiklankan oleh media tersebut.

Terlihat rapih, bersih dan baik di hadapan orang bukan merupakan hal yang dilarang. Keinginan untuk memperbaiki diri secara fisik merupakan hal yang sangat wajar, namun akan menjadi masalah besar ketika keinginan tersebut mendominasi kehidupan, sehingga memicu berperilaku berlebihan dalam membeli sebuah barang untuk memuaskan keinginan kita.

Agama pun melarang hal yang berlebihan-lebihan karena sesuatu yang berlebihan itu juga merupakan hal yang tidak baik. Ada baiknya jika memiliki kesadaran untuk lebih bijaksana dalam membelanjakan uang yang sesuai

dengan kemampuan dan kebutuhan, sehingga harta yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

Allah SWT. berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. 25 : 67)*

Dalam ayat di atas Allah melarang untuk membelanjakan harta yang dipunyai secara berlebih-lebihan, Allah memerintahkan pula untuk membelanjakannya secara bijaksana sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Tidak berlebihan tidak juga sangat berhemat hingga kebutuhan sehari-hari tidak cukup, atau berhemat yang berlebihan.

Pola konsumsi sangat dipengaruhi dari apa yang ada disekeliling. Apa yang didengar dan apa yang dilihat, sehingga mengkonstruksi pikiran untuk memutuskan apa yang ingin dikonsumsi. Media, sangat berperan membangun pikiran dalam kegiatan konsumsi. Karena hubungan media dengan kehidupan sehari-hari sangatlah erat. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan, dapat mengetahui apakah majalah dapat mempengaruhi khalayak berperilaku konsumtif atau tidak.

Berdasarkan alasan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas tentang **“Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan ”**

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada pengguna media majalah yang membaca rubrik fashion. Agar tidak terlalu luas dalam pengelolaan data, jenis majalah dibatasi yakni majalah entertainment dengan segmentasi fashion yang di akses siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yakni majalah Go Girl, Gadis, Kawanku, Elektronika, Cosmo Girl.

Iklan yang diolah datanya dalam penelitian ini adalah iklan yang menunjang dalam penampilan baik iklan fashion pakaian, *gadget* yang difungsikan untuk gaya. Dan membatasi subjek penelitian yakni siswa – siswi dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan judul yang sudah dipaparkan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan dengan pertanyaan yaitu:

- a. Apakah tingkat terpaan iklan fashion majalah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?
- b. Bagaimana pengaruh tingkat terpaan iklan fashion majalah terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, dilihat dari faktor perbedaan individu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah sebuah tingkat terpaan iklan fashion majalah dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan dan bagaimana faktor perbedaan individu mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, ketika diterpa iklan majalah fashion.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian berusaha mengembangkan pengetahuan dan memberikan wawasan kepada semua pihak yang memerlukan. Serta diharapkan menjadi salah satu pelengkap dari referensi tentang komunikasi dan kajian tentang konsep konsumtifisme.

b. Secara Praktis

Penelitian ini sebagai bahan introspeksi diri bagi kita semua dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya melakukan kegiatan konsumsi secara bijaksana.

D. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelum meneliti judul ini, ada penelitian yang mengambil objek majalah sebagai penelitiannya. Penelitian dibuat oleh Nanda Rahma Lestari dengan judul Pengaruh Kepuasan Pembaca Majalah Aninda Terhadap Peningkatan

Pengetahuan Agama. Penelitian ini menggunakan Teori Uses And Gratification. Penelitian ini membahas tentang kepuasan pembaca majalah Aninda dan hubungannya dengan peningkatan pengetahuan agama si pembaca tersebut.

Penelitian ini meneliti dua tahap yakni mengukur kepuasan yang didapat pembaca dan peningkatan pengetahuan yang didapat pembaca karena membaca majalah tersebut. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang digabungkan dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah apa yang ingin diukur dan ingin diketahui. Penelitian yang akan dilakukan peneliti, ingin mengukur apakah iklan fashion di majalah mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Perbedaan selanjutnya yakni, teori yang digunakan. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan teori efek media, namun fokusnya berbeda. Penelitian yang dilakukan Nanda, menggunakan Teori Uses and Gratification, dimana ia mencari kepuasan pembaca dan menghubungkannya dengan apakah kebutuhan pengetahuan agama pembacanya terpenuhi. Berbeda dengan penelitian ini, menggunakan teori perbedaan-perbedaan individu, teori ini menjelaskan dimana efek yang diterima individu dari sebuah media akan berbeda tergantung kepribadian individunya.

Lalu fokus penelitian ini tidak mengukur kepuasan, melainkan mengukur kemungkinan iklan fashion majalah mempengaruhi perilaku konsumtif subjek penelitian. Namun, penelitian ini menggunakan penelitian yang telah dilakukan Nanda sebagai rujukan referensi guna menyempurnakan penelitian ini.

Selain kesamaan objek, ada pula penelitian yang meneliti tentang pengaruh. Penelitian ini berjudul Pengaruh Training ESQ *Leadership Center* 165 Terhadap Kepemimpinan Siswa SMA Negeri 28 Jakarta. Penelitiannya bernama Eddy Susanto. Penelitian ini menggambarkan pengaruh training ESQ Kepemimpinan dengan sikap kepemimpinan objek penelitian. Penelitian ini menggambarkan ada 7 Nilai Dasar yang terpengaruh akibat mengikuti training ESQ kepemimpinan ini. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan angket untuk instrument pengambilan datanya.

Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni objek dan tujuan penelitiannya. Kemudian teori yang digunakan dan aspek yang ingin diketahui. Dalam menganalisis data pun akan terdapat banyak perbedaan. Namun penelitian ini tetap menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulisan yang benar.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ita Rosdiana yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, dimana untuk dapat mengetahui kepuasan nasabah terhadap pelayanan dan produk di Bank Muamalat BSD.

Penelitian ini menggunakan *marketing mix* sebagai landasan teorinya. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah, dari hal dan tujuan yang ingin diketahui. Penulis meneliti tentang efek media pada siswa, sedangkan Ita ingin mengetahui, sejauh mana pengaruh strategi bauran memenuhi kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan dalam tiap bab terdiri dari beberapa subbab atau bagian :

BAB I merupakan pendahuluan berisikan tentang latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penulisan.

BAB II merupakan landasan teori berisikan tentang teori Effect Media, teori Uses And Effect, pengertian perilaku konsumtif, aspek-aspek perilaku konsumtif, dan kategori majalah.

BAB III merupakan metodologi penelitian berisikan tentang pendekatan dan desain penelitian, subjek dan penelitian, metode penentuan sampel, variabel penelitian, definisi operasional dan indikator penelitian, metode analisis data

BAB IV merupakan gambaran umum yang berisikan sejarah berdirinya SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, Visi Misi, Fasilitas, Sarana dan Prasarana sekolah

BAB V merupakan penemuan dan pembahasan, yang meliputi pengolahan uji instrumen, hasil dan pembahasan, dan analisis data penelitian

BAB VI merupakan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

Pengaruh adalah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator¹.

¹Dalam bukunya Cangara menulis, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku.² Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Sedangkan perubahan pendapat terjadi bilamana terdapat perubahan penilaian terhadap suatu objek karena adanya informasi yang lebih baru. Antara perubahan persepsi dan perubahan pendapat terdapat hubungan yang sangat erat, sebab persepsi yang dilakukan dengan interpretasi dapat diorganisir menjadi pendapat.

Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap, ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya. Sedangkan yang dimaksud dengan perubahan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Antara perubahan

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta; Rajagrafindo Persada, 2006), h. 147

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 147

sikap dan perubahan perilaku juga terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap. Tetapi dalam hal tertentu, bisa juga perubahan sikap didahului oleh perubahan perilaku.³

A. Teori Efek Media

Selama lebih dari satu generasi dalam penelitian tentang efek media massa, terhadap perkembangan pemikiran mengenai proses efek tersebut. Defleur, mencetuskan teori yang disebut '*cultural norms*'.⁴ Teori ini beranggapan bahwa media tidak hanya memiliki efek langsung terhadap individu, tetapi juga mempengaruhi kultur, pengetahuan kolektif, dan norma serta nilai-nilai dari suatu masyarakat. Media massa telah menghadirkan seperangkat citra (images), gagasan, dan evaluasi dari mana audience dapat memilih dan menjadikan acuan bagi perilakunya.⁵

Dalam bukunya, Sendjaja mengelompokkan teori-teori efek media menjadi dua bagian. Pertama, adalah teori efek yang berlangsung dalam waktu lama, umumnya tidak terencana, lebih bersifat tidak langsung dan kolektif, sebagai tambahan, fokus perhatian dalam pendekatan ini tidak pada pesan yang terpisah atau berdiri sendiri, melainkan pada keseluruhan sistem pesan yang serupa.⁶ Dengan demikian, kita akan mengacu pada hal-hal seperti sosialisasi, transmisi dan dukungan terhadap nilai-nilai sosial, kecenderungan media untuk menyiratkan ideologi tertentu, pembentukan situasi bagi

³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h. 149

⁴ S Djuarsa Senjdajda, *Teori Komunikasi*, (Jakarta : Universitas Terbuka, 2005), Cet. Ke-3, h. 5.24

⁵ S Djuarsa Senjdajda, *Teori Komunikasi*, h. 5.24

⁶ S Djuarsa Senjdajda, *Teori Komunikasi*, h. 5.24

pendapat umum, perbedaan distribusi pengetahuan dalam masyarakat, perubahan jangka panjang dalam hal budaya, kelembagaan, bahkan struktur masyarakat. Agenda setting, spiral of silence, termasuk kedalam kategori ini.⁷

Teori yang disebut diatas menjelaskan tentang efek dari sudut pandang media itu sendiri, yaitu pengaruh media terhadap *audience* baik secara individu maupun masyarakat. Kedua adalah efek yang dihasilkan, memandang dari pespektif yang berbeda dalam hubungan antara media massa, *audience*, dan efek.⁸ Teori yang masuk dalam kategori ini adalah *uses & gratifications*, dan *uses and effects*.

Media massa dapat mewujudkan bermacam-macam rangsangan (stimulus) sehingga tanggapan *audience* yang dihasilkannya juga akan berbeda-beda. Melvin De Fleur, dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis Suprpto, menguraikan ke dalam empat perumusan khusus yang merupakan ringkasan pemikiran kontemporer tentang pengaruh media massa. Yakni, Teori Perbedaan-perbedaan Individu, Teori Kategori Sosial, Teori Hubungan Sosial, dan Teori Norma-norma Budaya⁹. Fokus pada penelitian ini adalah Teori Perbedaan-perbedaan Individu.

B. Teori Reinforment Imitasi

Miller dan Dollard memerinci kerangka teori tentang instrumental conditioning dan mengemukakan ada tiga kelas utama perilaku yang diberi

⁷ S Djuarsa Senjdajda, *Teori Komunikasi*, h. 2.5

⁸ S Djuarsa Senjdajda, *Teori Komunikasi*, h. 5.37

⁹ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Manajemen dalam Komunikasi*, (Jakarta: CAPS, 2011) h. 21

label imitasi.¹⁰

1. *Same behavior*, yakni dua individu member respons masing-masing secara independen, tapi dalam cara yang sama, terhadap stimuli lingkungan yang sama. Sebagai hasilnya sekalipun tindakan mereka itu sepenuhnya terpisah satu sama lain, tapi bias tampak seakan-akan yang satu meniru yang lainnya.
2. *Copying*, yakni seorang individu berusaha mencocokkan perilakunya sedekat mungkin dengan perilaku orang lain. Jadi ia haruslah mampu untuk member respon langsung terhadap syarat atau tanda-tanda kesamaan atau perbedaan antara perilakunya sendiri dengan penampilan orang yang dijadikannya model.
3. *Matched dependent behavior*, seorang individu, (pengamat atau pengikut) belajar untuk menyamai tindakan orang lain (model atau si pemimpin) karena, amat sederhana, ia memperoleh imbalan dari perilaku tiruan (imitatifnya) itu.

Zulkarimein menyebutkan, Bandura mengidentifikasi efek-efek yang ditimbulkan oleh exposure terhadap perilaku dan hasil perbuatan orang lain, yakni: *Pertama, inhibitory & disinhibitory effects* (efek malu dan tidak memalukan). *Kedua, response facilitating effects* (bahwa kesempatan untuk melihat exposure kepada tindakan orang lain dapat berfungsi memudahkan penampilan bermacam yang menurut biasanya tidak dilarang). *Ketiga, observational learning*, yang dimaksudkan adalah jika seseorang individu

¹⁰ Zulkarimein Nasution, *Sosiologi Komunikasi Massa*, (Jakarta : UT, 2001), cet ke-2, h. 8.21

terkena terpaan perilaku dari suatu model sosial, maka dapat terjadi efek *observational learning*. Dalam arti yang lebih spesifik observer tadi dapat memperoleh bentuk perilaku baru semata-mata dengan melihat atau mengamati tindakan model tanpa secara terbuka menunjukkan respons dihadapan model yang ditirunya.

Dalam hal ini, *observational learning* ditentukan oleh empat proses pengamatan yang khas, tapi saling berkaitan, yaitu: Attention, retention, motoric reproduction, factor motivasional. Hal ini, sejalan dengan konsep *individual differences* yang digunakan dalam penelitian ini.

C. Konsep Individual Differences

Setiap informasi akan diberi makna berlainan oleh orang yang berbeda. Setiap kali manusia menerima informasi, ia akan mengolah informasi tersebut, kemudian menyimpan dan bisa menghasilkannya kembali. Penerimaan dan pengolahan informasi merupakan salah satu proses yang mendasar dalam kehidupan manusia.¹¹

Dalam perkembangan komunikasi kontemporer saat ini, sebenarnya proses pengaruh tidak bisa berdiri sendiri. Dengan kata lain, ada beberapa faktor yang ikut mempengaruhi proses penerimaan pesan. Jadi, pesan itu tidak langsung mengenai individu, tetapi “disaring”, dipikirkan dan dipertimbangkan, apakah seseorang mau menerima pesan-pesan media massa

¹¹ Siti Mutmainah dan Ahmad Fauzi, *Psikologi Komunikasi*, (Jakarta:Universitas Terbuka Cet.7, 2005), h. 4.1

itu atau tidak.¹²

Pada tahun 1970, Melvin Defleur mencetuskan sebuah teori yang dimodifikasi dari teori stimulus-respons, yakni perbedaan individu dalam komunikasi massa (*Individual Differences*).¹³ Sebuah kegiatan penelitian memfokuskan penelitian pada proses belajar, para ahli menekankan betapa eratny hubungan antara kegiatan belajar dengan motivasi. Suatu studi laboratorium yang bersifat eksperimen berhasil meyakinkan para ahli psikologi bahwa beberapa tingkat motivasi dapat ditumbuhkan melalui proses belajar, serta tidak setiap individu dapat memperoleh motivasi berdasarkan rangsangan yang sama. Dengan demikian, setiap individu memiliki kepribadian masing-masing yang juga akan mempengaruhi perilaku mereka dalam menggapai sesuatu.¹⁴

Hal ini sepadan dengan apa yang dikemukakan oleh DeFleur tentang teori ini, ia mengasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota *audience*. Teori DeFleur ini, secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variable-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek.¹⁵

Perbedaan individu itu terjadi disebabkan karena perbedaan lingkungan yang menghasilkan pula perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu.

¹² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2007),h. 228

¹³ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 168

¹⁴ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Manajemen dalam Komunikasi*, h. 22

¹⁵ Burhan Bugin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Perdana Media Group, 2008), cet. ke-3, h. 278

Setiap orang dengan sendirinya memiliki persepsi yang berbeda sehubungan dengan kepribadiannya. Sekarang jelas, bahwa *audience* suatu medium komunikasi bukanlah kelompok monolitas yang anggota-anggotanya senantiasa mempunyai tanggapan yang sama terhadap isi medium. Setiap orang akan menanggapi isi media berdasarkan kepentingan mereka dan disesuaikan dengan kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka.

Menurut Nurudin, ada banyak faktor pribadi yang ikut mempengaruhi proses komunikasi¹⁶, antara lain :

1. Selective Attention

Selective attention adalah individu yang cenderung memerhatikan dan menerima terpaan pesan media massa yang sesuai dengan pendapat dan minatnya. Di samping itu ia menghindari pesan-pesan yang tidak sesuai dengan pendapat dan minatnya. Bahkan, dalam perkembangannya, seseorang individu akan cenderung memilih siaran yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

Nurudin mengutip Alexis S. Tan yang berpendapat selective attention mempunyai prinsip-prinsip sebagai berikut. *Pertama*, perbedaan individu merupakan hasil dari struktur kognitif seseorang yang berbeda dalam menerima pesan-pesan media, jenis media massa pun beragam silih berganti menerpa seseorang. Seseorang memiliki kemampuan untuk selektif hanya pada pesan-pesan yang menarik perhatiannya.

Kedua, keanggotaan sosial pada berbagai kelompok sosial pun ikut

¹⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, h. 229

mempengaruhi pesan mana yang kita pilih. Misalnya Agama, partai, suku. Dengan demikian, mereka yang mempunyai agama sama cenderung memperhatikan pesan-pesan yang sama. *Ketiga*, orang lebih berminat kalau suatu informasi dapat membangun citra hubungan dengan orang lain.

2. Selective Perception

Selective perception adalah seorang individu secara sadar akan mencari media yang mendorong kecenderungan dirinya. Kecenderungan dirinya ini bisa merupakan pendapat, sikap atau keyakinan. Jadi, individu aktif mencari informasi yang bisa memperkuat keyakinannya. Misalnya, seorang mahasiswa yang sedang belajar tentang demokrasi dan disetiap kesempatan memperbincangkan arti pentingnya demokrasi, akan merasa perlu untuk mencari buku-buku yang bisa mendukung pendapatnya tersebut. Jarang dari mereka yang mencari buku-buku yang justru menolak ide-idenya.

3. Selective Retention

Selective retention, adalah kecenderungan seseorang hanya untuk mengingat pesan yang sesuai dengan pendapat dan kebutuhan dirinya. Ingatan selektif mengasumsikan bahwa orang tidak akan mudah lupa atau sangat mengingat pesan-pesan yang sesuai sikap atau kepercayaan yang sudah dimiliki sebelumnya.¹⁷

4. Motivasi

¹⁷ Morissan, Andy Corry Wardhani, Farid Hamid U, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor; Ghalia Indonesia, 2010), h. 71

Motivasi seseorang juga akan ikut sebuah pesan diterima atau tidak. Hal ini juga berarti, motivasi seseorang untuk mencari hiburan misalnya, akan menjadi dalih untuk menikmati media massa. Acara “Dialog Politik” tentu tidak akan menarik bagi mereka yang mempunyai motivasi menonton televisi untuk mencari hiburan semata. Karena acara dialog memiliki persentase hiburan yang sedikit.

Artinya pengaruh yang ditimbulkan “Dialog Politik” tidak begitu besar pada diri individu yang mempunyai motivasi mencari hiburan. Sebaliknya, acara sinetron atau humor di televisi akan mempunyai pengaruh yang besar bagi kelompok ini.

5. Kepercayaan

Seseorang yang percaya bahwa hanya dengan memanfaatkan media massa masyarakat akan menjadi cerdas akan mendudukkan media massa sebagai satu-satunya faktor yang ikut mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

6. Pendapat dan Pembujukan

Seseorang menerima atau terpengaruh pesan-pesan media massa sangat tergantung pada pengaruh yang dilakukan orang lain. Anda mungkin sedang terpengaruh iklan televisi. Misalnya, Anda terpengaruh untuk menggunakan shampoo yang mengklaim boleh digunakan setiap hari.

Akan tetapi, orang tua atau pihak lain pernah menggunakan shampoo jenis itu yang ternyata mempunyai efek negative akan

berpengaruh pula terhadap diri Anda atau Anda meminta nasihat dokter kulit tentang boleh tidaknya menggunakan shampoo setiap hari. Dokter Anda tersebut mengatakan agar Anda tidak menggunakan shampoo setiap hari karena akan merusak kulit kepala Anda.

Maka, Anda akan mempertimbangkan kembali atau bahkan tidak memakai shampoo jenis tersebut. Ini artinya, pembujukan yang dilakukan orang lain berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan-pesan media massa.

7. Kepribadian dan Penyesuaian Diri

Kepribadian individu juga akan ikut membentuk proses penerimaan pesan. Pribadi yang gampang marah tentu tidak akan terpengaruh terpaan televisi yang menasihati harus bersikap sabar. Sifat pribadi yang penyabar akan menyukai sajian acara-acara yang membutuhkan kesabaran.

Orang yang mudah menyesuaikan diri akan mudah terkena terpaan media massa. Misalnya orang yang bersal dari desa, kemudian pergi ke kota yang terpaan media massa yang begitu gencarnya. Terpaan pergaulan sehari-hari jelas akan mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam menghadapi lingkungan.

Dari segi berpakaian orang akan mudah menyesuaikan dengan pergaulan kota. Misalnya, ada informasi tentang mode trend terbaru pemakaian model rambut. Orang yang gampang menyesuaikan diri akan lebih mudah terkena terpaan tentang informasi terbaru mode rambut tadi.

Terpaan media massa akan lebih mudah diterima oleh orang yang biasa menyesuaikan diri dengan hal-hal baru.

Berangkat dari teori perbedaan individu dan juga teori stimulus respons, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dari individu. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku.¹⁸

D. Model Psikodinamik

Berdasarkan pada teori di atas, maka DeFleur mengembangkan model ini. Menurut model ini, pesan-pesan komunikasi akan efektif dalam persuasi apabila memiliki kemampuan psikologis mengubah minat atau perhatian individu dengan cara sedemikian rupa, sehingga individu akan menanggapi pesan-pesan komunikasi sesuai dengan kehendak komunikator.¹⁹

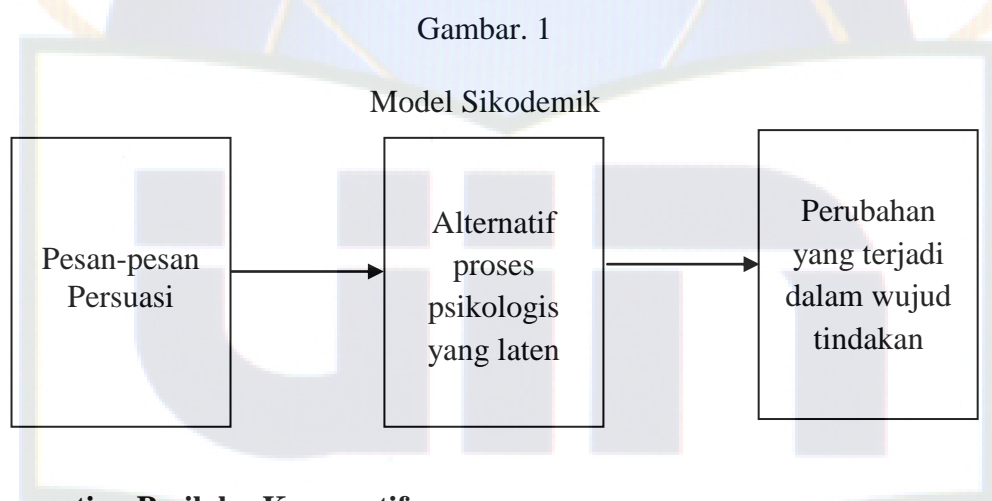
Dengan kata lain, kunci keberhasilan persuasi terletak pada kemampuan mengubah struktur psikologis internal individu sehingga hubungan psikodinamik antara proses internal yang laten (motivasi, sikap, dan lain-lain) dengan perilaku yang diwujudkan sesuai dengan kehendak komunikator. Contoh, usaha-usaha iklan menawarkan aksesoris cantik bagi perempuan

¹⁸ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2009)h. 168

¹⁹ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Manajemen dalam Komunikasi*, h. 29

dengan model perempuan yang jelita (tindakan terbuka) dengan cara merangsang keinginan bagi konsumen untuk memilikinya agar terlihat cantik seperti yang ditunjukkan model (proses psikologis).

Secara sederhana, model psikodinamik dari proses persuasi dapat dijabarkan sebagai berikut:



E. Pengertian Perilaku Konsumtif

Kata konsumtif, bisa berarti sikap atau perilaku yang senang membeli barang untuk mendapatkan *prestise* atau gengsi²⁰. Retno Widiastuti mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas.²¹ Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-

²⁰ Fatimatul Fikriyah, 2009, *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Non Reguler Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi Sarjana Psikologi*, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, h. 29

²¹ Fatimatul Fikriyah, 2009, *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Non Reguler Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi Sarjana Psikologi*, h. 29

mewahan.²²

Kemudian Ratno Sumabi, dalam situs komunitas dari Universitas Gunadarma yang Saya kutip menuliskan, istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupannya. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang bisa mendatangkan kepuasan. Gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtivisme untuk membeli barang yang kurang atau tidak diperlukan.²³

Kemudian masih dalam situs yang sama, Ratno memaparkan perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.

Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri.

F. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan, dalam situs Ratno Sumabi,

²²Fatimatul Fikriyah, 2009, *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Non Reguler Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi Sarjana Psikologi*, , h. 30

²³ Ratno Sumabi, *Konsep konsumsi, konsumen, konsumtif, konsumerisme, Universitas Gunadarma* www.wartawarga.com (29-10-2010 16:40)

dalam situs komunitas dari Universitas Gunadarma yang dikutip menuliskan ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif²⁴, yaitu:

1. Aspek pembeli impulsif

Adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba.

2. Aspek pembelian tidak rasional

Adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis, mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional.

3. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

D. Kategori Majalah

Mengutip dari hasil penelitian sebelumnya, Nanda Rahma juga mengutip pengertian majalah dari Aceng yang juga mengutip dari Mario R Gracia bahwa majalah adalah halaman demi halaman yang diikat dengan kawat (dihektek) serta menggunakan jenis kertas yang lebih tebal atau lebih

²⁴ Ratno Sumabi, *Konsep konsumsi, konsumen, konsumtif, konsumerisme*, Universitas Gunadarma www.wartawarga.com (29-10-2010 16:40)

mengkilat dibanding kertas halaman dalam.²⁵

Menurut Dominick, dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar yang ditulis oleh Elvinaro, Lukita dan Siti Karlinah, klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama²⁶ yakni;

1. *General Consumer Magazine* (majalah konsumen umum)

Majalah konsumen ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

2. *Buisness Publication* (majalah bisnis)

Majalah ini melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Produk-produk yang diiklankan umumnya hanya dibeli oleh organisasi bisnis atau kaum profesional.

3. *Literacy Reviews And Academic Journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah)

Majalah ini umumnya diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan, atau organisasi profesional. Mereka menerbitkan empat edisi atau kurang dari itu setiap tahunnya, dan kebanyakan tidak menerima iklan.

4. *News Letter* (majalah khusus terbitan berkala)

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan. Belakangan *newsletter* telah menjadi lahan bisnis besar.

5. *Public Relations Magazines* (majalah humas)

²⁵ Nanda Rahma Lestari, 2009, *Pengaruh Kepuasan Pembaca Majalah aninda Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama*, UIN Syarif Hidayatulla Jakarta, h. 18

²⁶ Elvinaro Ardianto, Lukita Komala, Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, (Bandung; Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 115

Majalah PR diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

Di banding dengan media cetak lainnya, majalah memiliki kelebihan diantaranya:

1. Analisi beritanya lebih panjang lebar (*jurnalisme interpretatif*)
2. Dibandingkan koran, majalah lebih kuat mengikat emosi pembacanya
3. Memiliki perspektif nasional sehingga terbatas dari sentimen kedaerahan
4. Ia merupakan sumber rujukan sehari-hari. Majalah membahas segala kehidupan dari yang kecil sampai masalah yang penting
5. Interpretasi berita oleh majalah bisa menjadi sumber pendidikan umum.

Artikel tentang sejarah, biografi dan sebagainya bisa menjadi sumber yang bermanfaat.²⁷

²⁷ William L. Rivers dan Jay W. Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 212-213 dalam Skripsi *Pengaruh Pembaca Majalah Aninda Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama*, Nadia Rahma Lestari, 2009, hal. 20.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Pendekatan kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.¹ Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Adapun desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis yaitu metode yang berusaha mencari gambaran menyeluruh tentang data, fakta, peristiwa sebenarnya mengenai objek penelitian.²

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah siswa-siswi kelas 2 SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang membaca majalah dengan segmentasi fashion. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah “Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), Cet. Ke-2, h.57

²J. Vrendenberg, *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia, 1980), h.34

C. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi menunjukkan pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian khusus.³ Adapun populasi penelitian ini adalah siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan kelas 2.

2. Sampel

Sampel adalah sejumlah cuplikan yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara profesional.⁴ Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Mengingat jumlah siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan cukup banyak dan karena keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu dapat memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti.⁵ Dan dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan jumlah populasi 1.341 siswa, sampel diambil berdasarkan sebaran normal yang dapat diolah datanya.

Koresponden yang berjumlah 60 orang dikarenakan diwaktu peneliti melakukan penelitian sekolah sedang mengadakan ujian semester sehingga tidak banyak siswa yang mau berkordinasi dengan peneliti untuk melancarkan penelitian ini.

³ Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe S, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, (Yogyakarta:Media Widya Mandala, 1992), Cet ke-1, h.73

⁴ Ahmad Jamli dan Sari Winahjoe S, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, h.75

⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2003), h.158

D. Variabel Penelitian

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah Tingkat Terpaan Iklan dan beberapa faktor perbedaan individu (Variabel X) yang terdiri dari :
 - a. Frekuensi seberapa sering dan tidaknya terkena terpaan iklan fashion majalah.
 - b. *Selective attention* merupakan kemampuan individu memilih pesan yang menarik perhatiannya.
 - c. Motivasi merupakan tujuan individu menggunakan media.
 - d. Kepercayaan merupakan kemampuan individu mempercayai menggunakan media dapat merubah perilaku dan pengetahuan seseorang.
 - e. Pendapat dan pembujukan merupakan faktor yang juga mempengaruhi individu dalam memilih isi media.
 - f. Kepribadian dan penyesuaian diri merupakan faktor dari dalam individu yang juga mempengaruhi dalam memilih isi pesan media.
2. Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif sebagai (Variabel Y)

E. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.⁶

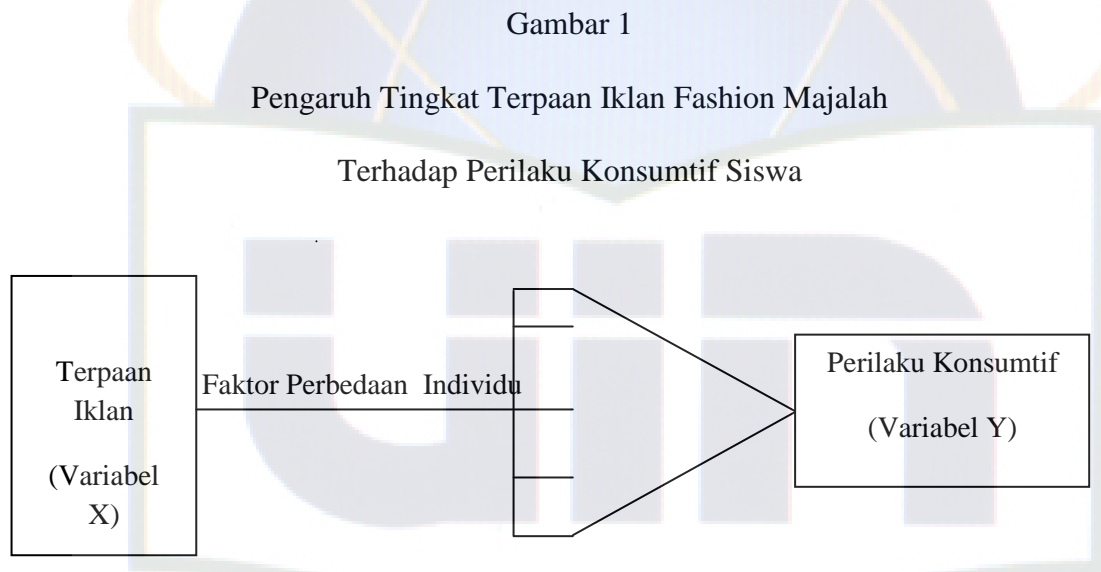
⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1995), Cet ke-2, h.46

Tabel 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator-indikator
1. Tingkat Terpaan Iklan (Variabel X)	1. Frekuensi Terpaan	1. Seberapa sering individu terkena terpaan iklan
	2. Selective attention	2. Kemampuan selektif untuk pesan-pesan yang menarik perhatian
		3. Keanggotaan Sosial 4. Membangun citra hubungan
	3. Motivasi	5. Motif mencari informasi 6. Motif identitas pribadi 7. Motif Hiburan
		4. Kepercayaan
	5. Pendapat dan Pembujukan	
2. Perilaku Konsumtif (Variabel Y)	6. Kepribadian dan Penyesuaian diri	12. Individu berperan dalam memilih isi pesan media 13. Individu mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar
		14. Aspek pembelian Implusif 15. Aspek pembelian tidak rasional 16. Aspek pembelian boros dan berlebihan

F. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan penulis dalam merumuskan masalah ini adalah sebagai berikut :



Konsep individual differences adalah merupakan sebuah ukuran dari efek apa yang terjadi ketika terpaan iklan menerpa individu dan apa yang terjadi selanjutnya. Perbedaan individu yang diukur meliputi *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan serta kepribadian dan penyesuaian diri. Menurut konsep ini, penerimaan setiap orang berbeda-beda berdasarkan dengan apa yang mereka miliki seperti yang disebutkan diatas. Selain frekuensi iklan yang menerpa, faktor yang ada dalam individu juga, boleh jadi menentukan apakah seseorang menjadi lebih konsumtif atau tidak.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan data

primer dan data sekunder yaitu :

1. *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian,⁷ antara lain :
 - a. Angket, sebagai alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dijawab responden. Dalam hal ini adalah siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.
 - b. Wawancara, sebuah proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Penulis melakukan wawancara dengan guru bagian kesiswaan dari SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.
2. *Data sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang terdapat dalam buku dan literatur yang berkaitan dengan judul peneliti, seperti buku, internet, brosur, serta catatan yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dilakukan berkali-kali dan dimana-mana. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen juga harus memiliki tingkat validitas yang baik.⁸ Jika seorang peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang

⁷ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), Cet. ke-4, h.120

⁸ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, h.97

disusunnya harus dapat mengukur apa yang diukurnya. Sementara itu, jenis validitas pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi, yaitu lebih terarah pada pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya diukur oleh pengukur yang ada.⁹ Pada uji instrumen ini peneliti menggunakan *Software SPSS 17.0 for Windows Release*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konstan, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.¹⁰ Pada uji instrumen ini peneliti menggunakan *Realibility Analysis* dengan metode *Cronbach Alpha* dan menggunakan *Software SPSS 17.0 for Windows Release*. Dengan metode ini, koefisien keandalan alat ukur dapat dihitung dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{KR}{1+(K-1)R}$$

Keterangan :

α : Koefisien keandalan alat ukur

K : Jumlah Variabel

R : Koefisien rata-rata koefisien antar variabel

⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2006), h.241

¹⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.241

I. Metode Analisis Data

Dalam menganalisa hasil penelitian, metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif Deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan obyek penelitian. metode analisis kuantitatif ini yang akan penulis gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat terpaan iklan fashion majalah terhadap perilaku konsumtif siswa.

Untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan iklan fashion majalah terhadap perilaku konsumtif siswa dilakukan dengan skala likert mengembangkan prosedur pengukuran dengan skala.

Tabel 2
Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Keuntungan menggunakan skala likert dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan yaitu adanya keragaman skor sebagai akibat penggunaan skala 1-5, dengan dimensi yang tercermin dalam daftar pertanyaan memungkinkan nasabah (responden) mengekspresikan tingkat pendapat mereka dalam strategi bauran pemasaran tabungan muamalat yang mereka terima. Dari segi statistik, skala dengan lima tingkatan (1-5) lebih tinggi keandalannya dibandingkan dengan dua tingkatan “ya” atau “tidak”.

Selanjutnya data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner,

dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam tabel dianalisis berdasarkan variabel tingkat terpaan dan faktor-faktor individu yang selanjutnya dapat dilihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif siswa.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.¹¹

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : Variabel tidak bebas (perilaku konsumtif)

X : Variabel bebas (iklan majalah fashion)

a : konstan atau harga Y bila X = 0

b : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis R Square. Namun untuk regresi berganda sebaiknya

¹¹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, h. 180

menggunakan R Square yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R Square maupun *Adjusted R Square* dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,5.¹²

3. Uji T-test (Parsial)

T-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen.¹³ Adapun nilai taraf signifikansinya sebesar $\alpha = 1\%$ sampai dengan 10%.

Untuk melakukan uji hipotesis, ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0) dan harus disertai pula dengan hipotesis alternatif (H_a). Sebagai berikut :

a) Variabel tingkat terpaan

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat terpaan iklan fashion majalah terhadap perilaku konsumtif siswa.

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat terpaan iklan fashion majalah terhadap tingkat perilaku konsumtif siswa.

¹² Singgih Santoso, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta; PT. Elex Media Komputindo, 1999), h.50-51

¹³ Singgih Santoso, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, h.54

b) Variabel *selective attention*

Ho : $\beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *selective attention* terhadap perilaku konsumtif siswa.

Ha : $\beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *selective attention* terhadap perilaku konsumtif siswa.

c) Variabel Motivasi

Ho : $\beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi terhadap perilaku konsumtif siswa

Ha : $\beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi terhadap perilaku konsumtif siswa

d) Variabel Kepercayaan

Ho : $\beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumtif siswa

Ha : $\beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap perilaku konsumtif siswa

e) Variabel Pendapat dan Pembujukan

Ho : $\beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapat dan pembujukan terhadap perilaku konsumtif siswa

Ha : $\beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pendapat dan pembujukan terhadap perilaku konsumtif siswa

f) Variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepribadian dan penyesuaian diri terhadap perilaku konsumtif siswa

$H_a : \beta_0 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepribadian dan penyesuaian diri terhadap perilaku konsumtif siswa

Jika $\text{sig } t > 0,1$ maka artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\text{sig } t < 0,1$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM SISWA SISWI SMAN 2 KOTA TANGERANG SELATAN

Siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan merasa sangat senang dapat bersekolah di sekolah tersebut. Pasalnya SMAN 2 Kota Tangerang Selatan selain dikategorikan sekolah favorit, seseorang akan sangat bangga masuk sekolah ini karena ternama dan dikenal dengan anak-anak muridnya yang tidak sembarangan dan pergaulannya yang tinggi.

Setiap siswa maupun siswi merasa sekolah sangat menginspirasi bagi kehidupan dan membentuk pikiran bagi masing-masing siswa-siswi untuk menempuh kehidupan yang lebih maju. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kehidupan sosial siswa dan siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terdapat kesenjangan yang sangat terlihat dalam hal gaya dan fashion.

Tidak semua siswa-siswi berbaur menjadi kesatuan pertemanan, namun mereka bergaul secara berkelompok-kelompok. Karena sekolah ini menyediakan kelas-kelas yang berbeda fasilitas dan tingkat kemampuannya. Ada kelas bilingual, kelas akselerasi dan reguler. Dapat dikatakan siswa-siswi yang masuk ke dalam kelas bilingual adalah anak yang memiliki kemampuan secara materi di atas rata-rata. Dan hal ini akan terlihat jelas dari cara berpakaian dan pergaulan yang hanya mereka masing-masing dari kelas bilingual saja yang bergaul.

Selanjutnya kelas akselerasi, yakni kelas bagi siswa-siswi yang memiliki kemampuan untuk bersekolah selama 2 tahun saja. Tidak hanya harus memiliki kemampuan materi yang baik, untuk masuk dalam kelas ini, siswa-siswi juga harus memiliki kemampuan otak yang baik. Maka kemudian secara pergaulan

pun kelas ini menjadi eksklusif hanya dengan sesama kelas akselerasi saja.

Begitupun kelas reguler, secara umum, dilihat sepintas keseluruhan siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sangat mengikuti gaya berpakaian dan terkesan sangat bergaya, namun jangan kecilkan kecerdasan dan prestasi yang mampu diraih. Inilah keistimewaan dan kebanggaan yang siswa-siswi sandang, selain pintar siswa-siswi sekolah ini juga tidak kurang pergaulan, atau dalam bahasa mereka “’cupu”’.

Antara gaya dan belajar terlihat seimbang, sehingga tidak ada ketimpangan satu sama lainnya. Hasil wawancara mengatakan sebagian besar siswa-siswi memang berperilaku konsumtif guna menunjang gaya mereka. Namun, disamping itu juga diimbangi dengan kemampuan otak mereka yang terbukti berprestasi. Namun begitu siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan merasa kesenjangan pergaulan tetap terasa sangat kental.

A. Sejarah Berdirinya SMAN 2 Kota Tangerang Selatan

SMA Negeri 2 Kota Tangerang Selatan didirikan pada tahun 1986 yang merupakan Kelas Filial dari SMA Negeri 1 Kota Tangerang berdasarkan SK Mendikbud Republik Indonesia Nomor 887/O/29/1986 dengan nama SMA Negeri 1 Serpong. Pada tanggal 8 September 2004, berdasarkan SK Bupati Tangerang No. 420/Kep.258-Huk/2004, nama sekolah berubah menjadi SMAN 1 Cisauk.

Kemudian nama SMAN 1 Cisauk berubah lagi menjadi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sejak 25 Mei 2009 berdasarkan Peraturan Wali Kota

Tangerang Selatan No. 10 tahun 2009 Pimpinan sekolah yang pernah bertugas di SMA Negeri 2 Kota Tangerang Selatan sejak awal berdirinya (1986) adalah:

1. Drs. Sarwodjo (1986)
2. Rudjito, BA (1986-1987)
3. Angling, BA (1987-1988)
4. Drs. H. Odji Setiadji AR (1988-1992)
5. Drs. Atje Affandy (1992-1996)
6. Drs. H. Supardjo Adang Affandi (1996-2002)
7. Drs. H. Suhaya, MM.,M.Sc. (2002-2002)
8. Drs. H.A. Rifai Sirath (2002-2004)
9. Drs. H. Sujana, M. Pd. (2004-2008)
10. Drs.P.A. Sopandy,M.Pd (2008 – sekarang)

Sejak berdiri tahun 1986, dari tahun ke tahun sekolah terus berbenah diri. Selain pembangunan gedung sekolah, fasilitas-fasilitas pendidikan seperti Lab komputer, Lab Multimedia, Lab Desain Grafis, Lab IPA, Lab Fisika dan Kimia, Lab Bahasa, Lab Biologi, Green house, Kebun Toga, Sarana ibadah bahkan area parkir, pembangunan juga tidak berhenti pada sarana fisik belaka tetapi pembangunan non-fisik juga dilakukan melalui beberapa pelatihan buat para guru dan tenaga kependidikan lainnya agar lebih kompeten dan profesional.

B. Visi Misi

VISI

"MENJADI SEKOLAH BERTARAF INTERNASIONAL YANG MENGHASILKAN INSAN BERKUALITAS DAN BERAKHLAK MULIA SERTA BERWAWASAN LINGKUNGAN"

MISI

1. Meningkatkan pembinaan keimanan dan ketaqwaan
2. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, sehingga siswa dapat berkembang secara optimal
3. Menciptakan lingkungan sekolah yang aman dan nyaman.
4. Mengembangkan kreatifitas dan inovasi
5. Meningkatkan sarana pembelajaran dan pendukung berbasis teknologi
6. Melaksanakan pembelajaran berbasis ICT dan bahasa inggris
7. Menumbuhkan semangat kompetensi global secara intensif kepada seluruh warga.
8. Menjalin hubungan yang baik antara stakeholder dan masyarakat dengan semangat kekeluargaan
9. Menyelenggarakan manajemen sistim informasi (PAS, dan SIM = Sistem Informasi Management) yang terbuka dan berorientasi pelayanan.
10. Melaksanakan manajemen berbasis sekolah (MBS) yang mendorong partisipatif, transparansi dan akuntabilitas.
11. Menerapkan manajemen sekolah yang mengacu pada standard ISO 9001-2008

C. Tujuan Sekolah

1. Menciptakan dan menyelenggarakan prases pendidikan yang berorientasi

pada target pencapaian efektivitas proses pembelajaran berdasarkan konsep MPMBS

2. Mewujudkan sistem kepemimpinan yang kuat dalam mengakomodasikan, menggerakkan, menyelaraskan dan menyerasikan semua sumber daya pendidikan yang tersedia.
3. Mengelola tenaga kependidikan secara efektif berdasarkan analisis kebutuhan, perencanaan, pengembangan, evaluasi kerja, hubungan kerja dan imbal jasa yang memadai.
4. Penanaman budaya mutu kepada seluruh warga sekolah yang didasarkan kepada keterampilan dan profesionalisme. Menciptakan sistem kebersamaan melalui tim network yang kompak, cerdas dan dinamis dalam rangka menghasilkan out put pendidikan yang tinggi.
5. Menciptakan sikap kemandirian secara kelembagaan melalui peningkatan sumber daya yang memadai.
6. Mengembangkan dan meningkatkan adanya partisipasi seluruh warga sekolah dan masyarakat dengan dilandasi sikap tanggung jawab dan dedikasi yang tinggi.
7. Menciptakan dan mengembangkan sistem pengelolaan yang transparan (terbuka) dalam pengambilan keputusan, pengelolaan anggaran dan sebagainya.
8. Program peningkatan mutu, kualitas prestasi out put siswa dalam bidang akademik maupun non akademik secara berkelanjutan.
9. Memprioritaskan pelayanan pendidikan kepada para siswa dalam rangka

menekan angka drop out.

10. Memberikan rasa kepuasan bagi seluruh warga sekolah (staf) sesuai dengan tugas dan kewenagannya.
11. Mengembangkan sistem seleksi PSB dan melakukan pembinaan kepada calon siswa.

D. Nilai-nilai

Beriman

Nilai beriman mengandung pengertian taqwa, rukun, keseimbangan, dan partisipasif

Taqwa

Keluarga sekolah yang taqwa merupakan komponen yang sangat penting untuk mewujudkan suatu perubahan hakiki dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan

Mandiri

Nilai mandiri mengandung pengertian bertanggungjawab dan independent

Transparans

Merupakan salah satu unsure good-governance yang harus ditingkatkan agar dapat mendorong partisipasi masyarakat dan swasta untuk mencapai suatu peningkatan mutu pendidikan

Demokratis

Nilai ini mengandung pengertian bahwa pengelolaan pendidikan harus melibatkan semua unsur, mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai

evaluasi dan pengawasannya.

Jujur

Nilai kejujuran merupakan unsur penting untuk dapat mewujudkan good governance, dalam pengertian untuk menciptakan tenaga kependidikan yang konsekuen dan komitmen kerjanya.

Maju

Nilai maju mempunyai pengertian proaktif, dinamis, dan partisipatif.

Bertanggung-jawab

Nilai bertanggungjawab mengandung pengertian bahwa adanya rasa tanggung jawab yang tinggi dari semua komponen sekolah dan stakeholder, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka mempercepat pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan pendidikan secara efektif dan efisien.

Berwawasan lingkungan

Nilai yang terkandung adalah berkelanjutan. Prinsip berkelanjutan dan aspek lingkungan mengandung makna pembangunan pendidikan dilaksanakan berorientasi ke masa depan dan berkesinambungan.

E. Program SMAN 2 Kota Tangerang Selatan

1. Quality Improvement Program

Meningkatkan mutu siswa, pendidik, tenaga kependidikan dan manajemen sekolah menuju sekolah bertaraf internasional

2. Remedial And Enrichment Program

- a. Mempersiapkan siswa menghadapi UN dan seleksi masuk perguruan tinggi baik dalam maupun luar negeri
 - b. Memperkuat daya saing siswa dalam kompetisi dengan membentuk kelompok belajar
3. E-Learning Program
- Menyelenggarakan sistem pembelajaran menggunakan fasilitas multimedia, internet dan intranet (e-library, Global Communication dan Internet corner)
4. English Program
- a. Menyelenggarakan sistem pembelajaran berbahasa Inggris khususnya untuk bidang studi matematika, fisika, kimia, biologi dan astronomi
 - b. Menerapkan Program English Day dan English Area
 - c. Menyelenggarakan kegiatan lomba berbahasa Inggris seperti: Speech Contest, Debating dan News Reading secara berkala dan terprogram di lingkungan sekolah dan atau mengundang peserta dari sekolah lain
5. Human Resources Development Program
- Melaksanakan Program Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan melalui:
- a. Kursus Bahasa Inggris
 - b. Workshop Pengembangan Silabus, Bahan Ajar, Lesson Plan,
 - c. Pelatihan Pembuatan Bahan Pengajaran dan Ujian berbasis ICT,
 - d. Workshop Pengelolaan Administrasi Sekolah (PAS),
 - e. Pelatihan Pengenalan dan Pemanfaatan Jaringan Internet dan Intranet

6. Increasing Discipline Program

Menegakkan Gerakan Disiplin Sekolah (GDS) bagi semua warga sekolah baik siswa, pendidik maupun tenaga kependidikan dan disiplin dalam manajemen sekolah

7. Comparison Study And Networking Program

Melakukan kunjungan studi banding ke berbagai lembaga pendidikan dan non pendidikan seperti :

- a. Sekolah favorit dan berprestasi di dalam dan luar negeri
- b. Universitas terkenal di dalam maupun luar negeri
- c. Pusat Sains dan Teknologi
- d. Pusat Sejarah
- e. Lembaga Pemerintahan dan
- f. Dunia Industri
- g. Melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan lain dan perguruan tinggi di dalam dan luar negeri

8. Scholarship Program

- a. Memberikan beasiswa bagi para siswa tidak mampu dan yatim piatu serta penghargaan bagi siswa berprestasi
- b. Memberian kesempatan dan bantuan bagi pendidik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (S2 dan S3)

9. Administration Management Program

Melaksanakan tertib administrasi siswa, pendidik, tenaga kependidikan dan keuangan

10. The Fulfilment Of Tools Section Program

- a. Pemenuhan Sarana dan Prasarana dengan cara:
- b. Standarisasi sarana dan prasarana berstandar nasional/ internasional
- c. Membangun sarana baru yang dibutuhkan dan memenuhi standar nasional/ internasional
- d. Melakukan pemeliharaan sarana dan prasarana secara rutin.



BAB V

PENEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Uji Instrumen

Dalam mendapatkan data primer dilakukan penyebaran kuesioner kepada siswa-siswi SMA N 2 Kota Tangerang Selatan sebanyak 60 responden yang dianggap dapat mewakili.

Berdasarkan pengujian reliabilitas uji instrumen keseluruhan dengan menggunakan *software* SPSS 17.0 *for windows* diperoleh bahwa nilai reliabilitas uji instrumen sebesar 0.890 (lihat lampiran). Nilai tersebut menunjukkan tingkat keandalan alat ukur yang baik. Dengan kata lain uji terhadap 60 responden dengan memberikan 42 butir pertanyaan secara keseluruhan dianggap *valid* dan *reliabel*.

B. Hasil Dan Pembahasan

1. Deskripsi Data Responden Penelitian

Dari hasil analisis mengenai profil responden diperoleh data mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden pada penelitian ini tidak seimbang yaitu pria sebanyak 27 orang atau 45 % dan wanita sebanyak 33 orang atau 55 % (lihat lampiran 2).

b. Usia

Usia responden 15 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 18,3 %, usia 16 tahun sebanyak 20 orang atau 33%, usia 17 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 25 % dan usia 18 sebanyak 14 orang atau sebesar 23 %.

2. Deskripsi Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah maka diperoleh data responden sebagai berikut :

a. Tingkat Terpaan Iklan

1. Frekuensi terpaan

Tabel 3.1

Respon Siswi Terhadap Frekuensi Tingkat Terpaan Iklan Fashion Majalah

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Ranking
Frekuensi Terkena Terpaan	0	5	0	26	2	124	1
1. Saya sering membaca majalah							
2. Saya membaca majalah 4-5 kali dalam seminggu	7	21	0	5	0	69	5
3. Saya membaca majalah 2-3 kali dalam seminggu	1	18	0	12	2	95	3
4. Saya membaca majalah hanya sebulan sekali waktu terbitnya	5	13	0	14	1	92	4
5. Saya membaca rubrik fashion setiap kali membaca majalah	4	3	0	20	6	120	2

Dari tabel 3.1 dapat diketahui bahwa respon siswa terhadap variabel tingkat terpaan iklan yang menempati ranking pertama adalah kegiatan siswa yang sering membaca majalah. Hal ini membuktikan

bahwa siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang berjenis kelamin perempuan, menjadikan majalah sebagai media yang sering diakses. Yang menempati ranking 2 adalah setiap membaca majalah selalu membaca rubrik fashion. Artinya siswa perempuan selalu terkena terpaan iklan fashion, setiap mereka membaca majalah.

Sedangkan respon siswa perempuan terhadap variabel terpaan iklan yang menempati ranking terakhir adalah keadaan ketika siswa membaca majalah hanya sebulan sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari subjek penelitian meluangkan waktu membaca majalah lebih dari sebulan sekali. Artinya siswa sering terkena terpaan iklan fashion, mengingat keterangan di atas yang menunjukkan bahwa setiap siswa membaca majalah selalu melihat rubrik fashion.

Tabel 3.2

Respon Siswa Terhadap Frekuensi Tingkat Terpaan Iklan Fashion
Majalah

Pertanyaan	STS	T S	N	S	SS	Sko r	Ranki ng
Frekuensi Terkena Terpaan	2	10	0	14	1	83	1
1. Saya sering membaca majalah							
2. Saya membaca majalah 4-5 kali dalam seminggu	5	22	0	0	0	48	5
3. Saya membaca majalah 2-3 kali dalam seminggu	5	9	0	13	0	75	2
4. Saya membaca majalah hanya sebulan sekali waktu terbitnya	4	11	0	12	0	74	3

5. Saya membaca rubrik fashion setiap kali membaca majalah	9	14	0	4	0	50	4
--	---	----	---	---	---	----	---

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa respon siswa terhadap variabel tingkat terpaan iklan yang menempati ranking pertama adalah kegiatan siswa yang sering membaca majalah. Hal ini membuktikan bahwa siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan yang berjenis kelamin laki-laki, juga menjadikan majalah sebagai media yang sering diakses. Berbeda dengan siswi perempuan, yang menempati ranking 2 adalah siswa membaca majalah 2 sampai 3 kali dalam seminggu. Dimana poin selalu membaca rubrik fashion berada dalam urutan 4, membuktikan bahwa siswa laki-laki meskipun kerap kali membaca atau mengakses majalah namun, tidak selalu diterpa iklan fashion secara seksama.

2. *Selective attention*

Tabel 4.1

Respon siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terhadap variable *selective attention*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Sko r	Ranki ng
Selective Attention							
1. Saya tertarik dibidang fashion	4	6	0	20	3	111	4
2. Teman-teman sepermainan saya memiliki ketertarikan juga dibidang fashion	0	3	0	25	5	131	1
3. Teman-teman saya juga sering membaca majalah fashion	1	6	0	23	3	120	3

4. Dengan membaca majalah fashion saya dapat menemukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar	0	6	0	22	5	125	2
5. Dengan membaca majalah fashion saya memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain	0	16	0	11	6	106	5
6. Dengan membaca majalah fashion saya memiliki keinginan untuk dihargai oleh orang lain	0	18	0	12	3	97	6

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa respon siswi terhadap variabel *selective attention* yang menempati ranking pertama adalah pernyataan dimana teman-teman subjek penelitian, juga memiliki ketertarikan dibidang fashion, dan pada ranking ke 2 adalah dengan majalah fashion siswi dapat menemukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.

Hal ini menjelaskan bahwa meskipun siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan tidak terlalu memiliki ketertarikan dibidang fashion secara dramatis, namun mereka tetap membaca majalah dengan rubrik fashion yang bertujuan dapat memiliki citra hubungan baik dengan lingkungan sosialnya. Maka dengan ini membuktikan bahwa kemampuan selektif yang ada dalam diri individu masing-masing, terutama ketika membangun citra hubungan mempengaruhi pemilihan makna pesan.

Sedangkan yang menempati ranking terakhir adalah pernyataan ketika membaca majalah fashion maka memiliki keinginan untuk dihargai orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa siswa membaca majalah bukan untuk mendapat pengakuan orang lain, melainkan agar hubungan interaksi antara sesama teman, berjalan dengan baik.

Tabel 4.2

Respon siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan terhadap variable *selective attention*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Sko r	Ranki ng
Selective Attention	9	11	0	7	0	75	2
1. Saya tertarik dibidang fashion							
2. Teman-teman sepermainan saya memiliki ketertarikan juga dibidang fashion	1	10	0	14	2	74	3
3. Teman-teman saya juga sering membaca majalah fashion	2	13	0	11	7	77	1
4. Dengan membaca majalah fashion saya dapat menemukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar	3	19	0	5	0	61	6
5. Dengan membaca majalah fashion saya memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain	6	16	0	5	0	58	5
6. Dengan membaca majalah fashion saya memiliki keinginan untuk dihargai oleh orang lain	3	18	0	6	0	63	4

Dari tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa respon siswa terhadap variabel *selective attention* yang menempati ranking pertama adalah pernyataan dimana teman-teman subjek penelitian, juga memiliki ketertarikan dibidang fashion, dan pada ranking ke 2 adalah siswa sendiri juga tertarik dibidang fashion, sedangkan ranking ke 3 teman-teman mereka tetap tertarik dibidang fashion

Hal ini menjelaskan bahwa meskipun siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, sama halnya dengan hasil siswinya tidak terlalu memiliki ketertarikan dibidang fashion secara dramatis, namun mereka tetap membaca majalah dengan rubrik fashion yang bertujuan dapat memiliki citra hubungan baik dengan lingkungan sosialnya dan mendapat penghargaan dari orang lain. Maka dengan ini membuktikan bahwa kemampuan selektif yang ada dalam diri individu masing-masing, terutama ketika membangun citra hubungan mempengaruhi pemilihan makna pesan.

3. Motivasi

Tabel 5.1

Respon siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan Terhadap Variabel motivasi

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor
Motif Informasi Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion? 7. Dapat mengetahui berbagai model gaya						

berpakaian terbaru	0	0	0	20	13	145
8. Dapat mencari bimbingan menyangkut masalah seputar gaya	1	8	0	16	7	115
9. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang bergaya	0	11	0	18	4	114
Motif Identitas Pribadi Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion?						
10. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian kamu	0	6	0	23	4	124
11. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media	0	11	0	18	4	114
12. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang yang mengikuti trend fashion	0	16	0	16	7	101
Motif Hiburan Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion?						
13. Dapat melepaskan diri dari permasalahan	3	13	0	12	5	102
14. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang	1	3	0	21	8	131
15. Bisa menyalurkan emosi	2	13	0	16	2	102
16. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan	1	5	0	22	9	120

Dari tabel 5.1 dengan mengakumulasikan skor motif masing-masing dimana informasi sebesar 374, kemudian motif identitas pribadi sebesar 339 dan motif hiburan sebesar 455 dapat digambarkan bahwa motif hiburan menempati ranking *pertama*

sebagai motivasi siswi mengakses majalah. Yang menempati ranking *kedua* adalah motif informasi artinya siswi membaca majalah selain untuk menghibur dirinya juga mereka mengakses informasi fashion terbaru yang ingin mereka ketahui untuk menunjang pergaulan mereka. Dan ranking *ketiga* adalah motif identitas pribadi yang artinya tidak semua siswi merasa dengan membaca majalah merupakan identitas pribadinya.

Tabel 5.2

Respon siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan Terhadap Variabel motivasi

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor
Motif Informasi Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion? 1. Dapat mengetahui berbagai model gaya berpakaian terbaru	5	3	0	18	1	87
2. Dapat mencari bimbingan menyangkut masalah seputar gaya	2	10	0	13	2	87
3. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang bergaya	3	11	0	13	0	77
Motif Identitas Pribadi Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion? 4. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian kamu	2	11	0	13	1	81

5. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media	3	8	0	15	1	84
6. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang yang mengikuti trend fashion	4	11	0	11	1	75
Motif Hiburan Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion?						
7. Dapat melepaskan diri dari permasalahan	4	12	0	11	0	72
8. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang	4	4	0	13	6	94
9. Bisa menyalurkan emosi	2	14	0	10	1	71
10. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan	2	7	0	17	1	89

Dari tabel 5.2 dengan mengakumulasikan skor motif masing-masing dimana informasi sebesar 251, kemudian motif identitas pribadi sebesar 240 dan motif hiburan sebesar 326 dapat digambarkan bahwa motif hiburan menempati ranking *pertama* sebagai motivasi siswa mengakses majalah.

Yang menempati ranking *kedua* adalah motif informasi artinya siswa membaca majalah selain untuk menghibur dirinya juga mereka mengakses informasi fashion terbaru yang ingin mereka ketahui untuk menunjang pergaulan mereka. Dan ranking *ketiga* adalah motif identitas pribadi yang artinya tidak semua siswa merasa dengan membaca majalah merupakan identitas pribadinya

4. Kepercayaan

Tabel 6.1

Respon Siswi Terhadap Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
11. media membantu saya dalam memberikan informasi seputar fashion yang saya inginkan	1	3	0	22	7	130	2
12. media merupakan satu-satunya sarana yang dapat mengetahui model fashion terbaru	0	16	0	16	1	135	1
13. sebuah iklan fashion majalah membuat seseorang menjadi konsumtif jika dengan rutin diamati	0	6	0	19	8	128	3

Dari tabel 6.1 dapat diketahui bahwa respon siswi terhadap variabel kepercayaan yang menempati ranking 1 adalah siswi sangat mempercayai media sebagai satu-satunya sarana mendapatkan informasi terbaru seputar fashion.

Sedangkan yang menjadi ranking ke-2 adalah kepercayaan siswi pada media, bahwa media membantu memberikan informasi seputar fashion. Hal ini membuktikan bahwa siswi percaya media membantunya dalam mengetahui seputar fashion.

Tabel 6.2
Respon Siswa Terhadap Variabel Kepercayaan

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
1. media membantu saya dalam memberikan informasi seputar fashion yang saya inginkan	2	8	0	14	4	91	1
2. media merupakan satu-satunya sarana yang dapat mengetahui model fashion terbaru	3	9	0	14	1	82	3
3. sebuah iklan fashion majalah membuat seseorang menjadi konsumtif jika dengan rutin diamati	2	9	0	9	6	89	2

Dari tabel 6.2 dapat diketahui bahwa respon siswa terhadap variabel kepercayaan yang menempati ranking 1 adalah kepercayaan siswa pada media, bahwa media membantu memberikan informasi seputar fashion. Hal ini membuktikan bahwa siswa percaya media membantunya dalam mengetahui seputar fashion.

Sedangkan yang menjadi ranking ke-2 adalah siswa menganggap dengan mengamati secara seksama iklan fashion dalam sebuah majalah maka seseorang bisa melakukan hal konsumtif, misalnya membeli barang yang diiklankan yang belum tentu sesuai kebutuhan.

5. Pendapat dan Pembujukan

Tabel 7.1

Respon Siswi Terhadap Variabel Pendapat dan Pembujukan

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
Faktor Pendapat dan Pembujukan							
1. Saya selalu menanyakan pendapat teman jika ingin membeli sebuah barang	1	2	0	22	8	133	1
2. Jika ada sebuah sepatu yang menurut teman saya sangat cocok dan terlihat bagus untuk saya, maka saya akan terpengaruh membeli sepatu tersebut.	0	14	0	17	2	102	3
3. ketika teman saya mengatakan kemeja yang saya ingin beli tidak cocok, maka saya tidak akan membelinya	0	14	0	13	6	110	2

Dari tabel 7.1 dapat diketahui, respon siswi terhadap variabel pendapat dan pembujukan yang menempati ranking 1 adalah selalu menanyakan pendapat teman jika ingin membeli sebuah barang. Hal ini dapat memberi gambaran bahwa jika seorang teman menyuruh membeli

sebuah barang yang mungkin cocok dengannya, maka ia pun akan membelinya. Hal ini langsung terbukti dengan urutan ranking ke 2 bahwa ketika seorang teman memberi pendapat langsung mempengaruhi siswa untuk membeli atau tidak membeli sebuah barang, sesuai dengan pendapat temannya. Artinya pengaruh pembujukan dan pendapat dapat dianggap kuat mempengaruhi subjek penelitian.

Tabel 7.2

Respon Siswa Terhadap Variabel Pendapat dan Pembujukan

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
Faktor Pendapat dan Pembujukan							
1. Saya selalu menanyakan pendapat teman jika ingin membeli sebuah barang	2	5	0	19	1	93	2
2. Jika ada sebuah sepatu yang menurut teman saya sangat cocok dan terlihat bagus untuk saya, maka saya akan terpengaruh membeli sepatu tersebut.	1	8	0	13	5	94	1
3. ketika teman saya mengatakan kemeja yang saya ingin beli tidak cocok, maka saya tidak akan membelinya	2	11	0	8	6	86	3

Dari tabel 7.2 dapat diketahui, respon siswi terhadap variabel

pendapat dan pembujukan yang menempati ranking 1 adalah selalu menanyakan pendapat teman jika ingin membeli sebuah barang. Hal ini dapat memberi gambaran bahwa jika seorang teman menyuruh membeli sebuah barang yang mungkin cocok dengannya, maka ia pun akan membelinya.

Hal ini langsung terbukti dengan urutan ranking ke 2 bahwa ketika seorang teman memberi pendapat langsung mempengaruhi siswa untuk membeli atau tidak membeli sebuah barang, sesuai dengan pendapat temannya. Artinya pengaruh pembujukan dan pendapat dapat dianggap kuat mempengaruhi subjek penelitian. Faktor pendapat dan pembujukan orang lain ternyata sangat berpengaruh bagi siswa dan siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan.

6. Kepribadian dan Penyesuaian Diri

Tabel 8.1

Respon Siswi Terhadap Variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri							
4. saya adalah orang yang mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar	0	2	0	29	2	137	1
5. ketika teman-teman sekeliling kamu merubah gaya rambut sesuai	5	25	0	0	3	120	2

trand, maka kamu pun akan cepat merubah gaya rambut kamu							
---	--	--	--	--	--	--	--

Dari tabel 8.1 dapat diketahui bahwa respon siswi terhadap variabel kepribadian dan penyesuaian diri yang menempati ranking 1 adalah mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Artinya orang yang mudah menyesuaikan diri, maka akan mudah terpengaruh hal dari luar dirinya, yakni lingkungan sekitarnya.

Tabel 8.1

Respon Siswa Terhadap Variabel Kepribadian dan Penyesuaian Diri

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri 1. saya adalah orang yang mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar	1	3	0	20	3	102	1
2. ketika teman-teman sekeliling kamu merubah gaya rambut sesuai trand, maka kamu pun akan cepat merubah gaya rambut kamu	7	13	0	6	1	62	2

Dari tabel 8.2 dapat diketahui bahwa respon siswa terhadap variabel kepribadian dan penyesuaian diri yang menempati ranking 1

adalah mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Artinya orang yang mudah menyesuaikan diri, maka akan mudah terpengaruh hal dari luar dirinya, yakni lingkungan sekitarnya.

Tabel 9

Rekapitulasi rata-rata skor variabel X

No	Variabel X	Rata-Rata Skor	Ranking
1.	Tingkat Terpaan Iklan	169,6	6
2.	Selective Attention	186,3	3
3.	Motivasi	210,3	1
4.	Kepercayaan	187,3	2
5.	Pendapat dan Pembujukan	170,6	5
6.	Kepribadian dan Penyesuaian Diri	174	4

Dalam tabel di atas dapat diketahui rekapitulasi rata-rata yang menempati ranking pertama adalah motivasi. Berarti hal ini menunjukkan bahwa motivasi seseorang yang paling menentukan penggunaan suatu media. Dapat dilihat setelah memperoleh hasil deskripsi dari variabel Y apakah memperkuat atau memperlemah sikap atau perilaku konsumtif seseorang.

b. Perilaku Konsumtif

Dari tabel 10.1 (yang dapat dilihat di lampiran) respon siswi terhadap variabel perilaku konsumtif yang menempati ranking *pertama* adalah pernyataan dimana responden memiliki beragam sepatu yang dapat dipakai berlainan setiap harinya, kemudian ranking *kedua* yakni memiliki ponsel lebih dari satu dengan fitur lengkap. Hal ini membuktikan bahwa, siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan konsumtif. Artinya iklan fashion yang menerpa memang mempengaruhi

mereka berperilaku konsumtif.

Mampu menyisihkan uang jajan berada di urutan 2 terakhir memperkuat bahwa, siswi memang berperilaku konsumtif, yang juga dipengaruhi oleh iklan fashion majalah.

Dari tabel 10.2 (lihat lampiran), terlihat perbedaan dari hasil olahan data sebelumnya. Pada tabel ini yang menempati ranking 1 adalah kemahiran para siswa untuk menyisihkan uangnya daripada membelanjakannya. Dalam hal ini berbeda dengan siswinya, para siswa lebih memilih menyisihkan uang jajannya untuk ditabung. Dapat kita lihat bahwa siswi memiliki perilaku lebih konsumtif daripada siswanya.

Makin terlihat jelas bahwa siswa tidak berperilaku konsumtif dalam hal fashion yakni pada rangking 2 adalah pernyataan dimana siswa memikirkan kembali barang yang akan dibeli apakah sesuai dengan kebutuhannya atau tidak dan mengurungkan niat untuk membelinya karena tidak sesuai dengan kebutuhannya.

C. Perbandingan Tingkat Konsumtif Antara Siswa dan Siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan

Peneliti mengkategorikan tingkat terpaan iklan responden menjadi :

4 s/d 5 x 1 minggu : sangat sering

2 s/d 3 x 1 minggu : sering

1 bulan sekali : jarang

Data yang berhasil dikumpulkan peneliti dapat dilihat pada halaman

sebelumnya bahwa siswa-siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sering diterpa iklan fashion majalah karena mereka mengakses majalah 2 s/d 3 x 1 minggu, dan setiap menakses majalah selalu melihat rubrik fashion. Artinya baik siswa dan siswinya gemar mengikuti perkembangan fashion melalui iklan di majalah.

Faktor perbedaan individu yang masing-masing siswa dan siswi miliki juga turut mempengaruhi mengapa mereka sering mengakses majalah. Yakni dikarenakan teman sekita mereka pun memiliki ketertarikan yang sama dalam bidang fashion dan sebagai bahan interaksi sosial dan salah satu bahan obrolan pergaulan mereka.

Selain itu mereka membaca majalah dan mengamati rubrik fashion juga sebagai hiburan bagi mereka, yang boleh jadi mereka hanya gemar melihat saja dan tidak mengikuti secara seksama, seperti membeli apa saja yang diiklankan untuk terlihat mengikuti perkembangan mode.

Dapat dilihat di lampiran tabel perilaku konsumtif siswa dan siswi terjadi perbedaan. Padahal, siswa yang melakukan hal serupa dengan siswi, yakni membaca majalah, melihat iklan atau pembahasan seputar fashion yang notabenehnya sama-sama diterpa iklan fashion tetapi hasil akhirnya berbeda.

Siswa tidak berperilaku konsumtif dan selalu menimbang jika ingin selalu membeli sebuah barang, dan tidak terpengaruh dengan iklan atau pendapat atau pembujukan teman. Sedangkan siswi, berperilaku konsumtif yang juga selalu mendengar pendapat dan pembujukan orang lain.

Dari penjelasan di atas, bisa dilihat, bahwa meskipun siswa memiliki

motofasi yang sama, *selective attantion* yang sama dengan siswi, tetapi perilaku konsumtif sama sekali berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan memang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang akan tetapi pendapat dan pembujukan juga turut mempengaruhi. Namun, faktor kebutuhan juga menjadi salah satu yang terpenting yang diperhitungkan.

D. Analisis Data Penelitian

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan software SPSS 17.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 11

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	6.080	2.837		2.143	.036			
variabel x	.167	.037	.514	4.565	.000	.514	.514	.514

a. Dependent Variable: variabel y

Dari tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6.080 + 0.167x$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien arah regresi antara variabel Tingkat terpaan iklan (variabel X) menyatakan adanya hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (variabel Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,167x$. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi antara variabel *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan, serta

kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif. Faktor-faktor tersebut merupakan penjabaran dari apa yang disebut konsep *individual differences*, yakni penerimaan pesan dari media tergantung dari perbedaan individu. Hal ini didasari oleh setiap individu memiliki sifat, perilaku dan cara menyikapi sesuatu dengan berbeda. Sebab itu, dampak dari pesan sebuah media tidak dapat diukur sama dengan setiap individu.

2. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dengan menggunakan software SPSS 17.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.514 ^a	.264	.252	4.15567	.264	20.844	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), variabel x

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,264 dan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,252 artinya bahwa tingkat terpaan iklan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan serta kepribadian dan penyesuaian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sebesar 25,2 % sedangkan sisanya sebesar 74,8 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan oleh penulis.

Hasil penelitian ini mendapatkan $R = 0,514$ menunjukkan R hampir mendekati angka 1, artinya antara variabel tingkat terpaan iklan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan serta kepribadian dan penyesuaian diri terhadap perilaku konsumtif siswa mempunyai pengaruh.

3. Uji T-test (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t-test dilihat pada Tabel 8 dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu : Variabel Tingkat Terpaan Iklan (Variabel X) terhadap Perilaku Konsumtif (Variabel Y) berpengaruh positif dan signifikan, hal ini berdasarkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana angka tersebut $\leq 0,1$.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Tingkat Terpaan Iklan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat terpaan iklan, *selective attention*, motivasi, kepercayaan, pendapat dan pembujukan serta kepribadian dan penyesuaian diri mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif.
2. Faktor perbedaan individu yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan, antara lain : *selective attention*, paling berpengaruh untuk membangun citra hubungan, motivasi paling berpengaruh yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terbaru seputar model pakaian. Kepercayaan paling berpengaruh kepercayaan siswa bahwa media adalah saran informasi fashion teranyar. Pedapat dan pembujukan, yang paling berpengaruh adalah pendapat teman dan bujukan teman sekitar untuk membeli sebuah barang. Kepribadian dan penyesuaian diri yang paling berpengaruh kepribadian siswa yang mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar.

B. Saran

Dari hasil penelitian dapat diketahui Siswa-Siswi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan telah membuktikan adanya pengaruh yang ditimbulkan

setelah adanya *individual differences* yakni lemah terhadap perilaku konsumtif, namun ada beberapa saran dari penulis diantaranya:

1. Siswa meningkatkan kesadaran akan perilaku konsumtif dan mempertahankan pengendalian yang sudah dilakukan.
2. Senantiasa mengingatkan pada diri sendiri bahwa berlebih-lebihan dan berperilaku konsumtif sangat tidak baik dan merugikan.
3. Sekolah mampu memberikan edukasi bahwa perilaku konsumtif sangat merugikan diri sendiri dan dikemudian hari dapat menciptakan bangsa yang konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

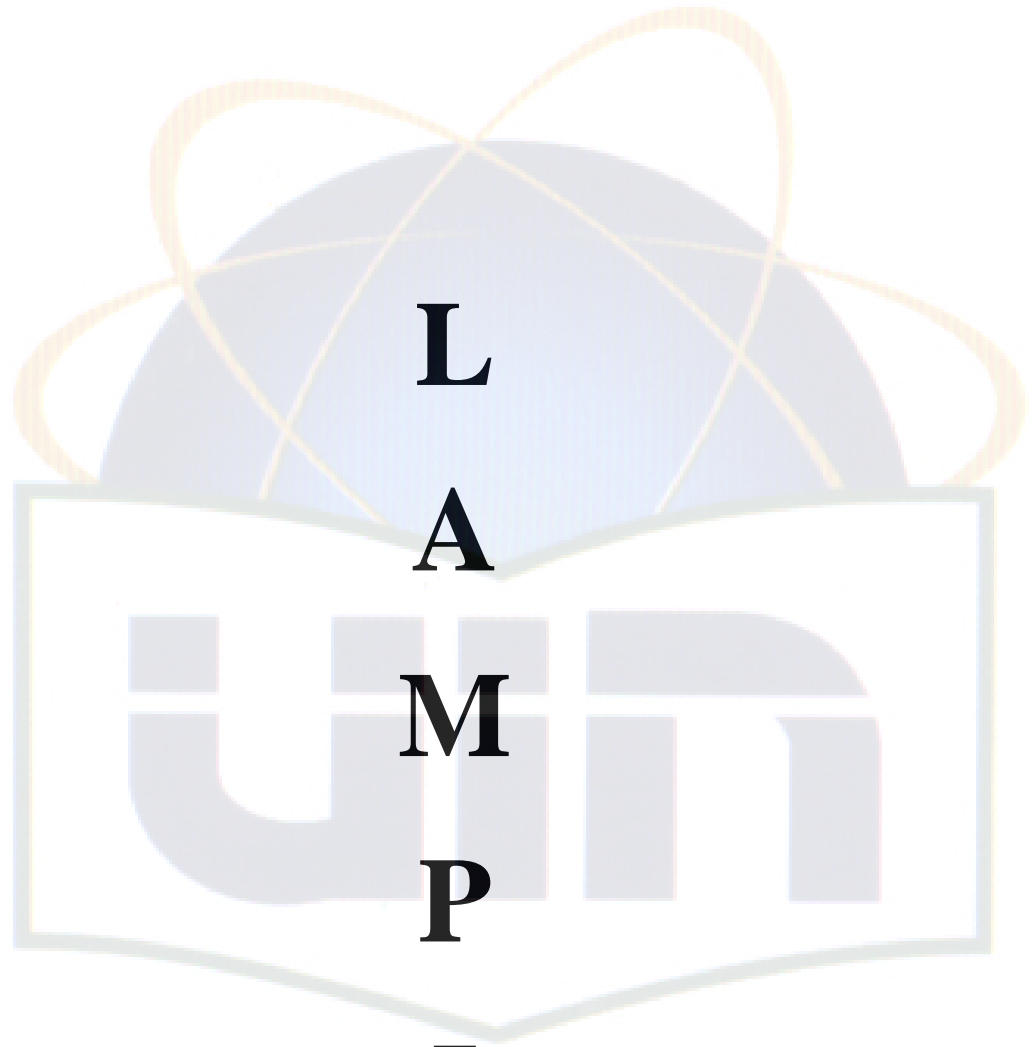
- Ardianto, Elvinaro, Komala, Lukita, dan Karlinah, Siti. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. (Bandung; Simbiosis Rekatama Media, 2001)
- Budyatna, Muhammad. *Jurnalistik Teori Dan Praktek*. (Bandung: Rosda, 2006)
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009)
- _____, *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. (Jakarta : Kencana Perdana Media Grup, 2008)
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006)
- Fikriyah ,Fatimatul. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Non Reguler Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, Skripsi Sarjana Psikologi (tidak diterbitkan). (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2008)
- Jamli, Ahmad dan Sari Winahjoe S, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, (Yogyakarta : Media Widya Mandala, 1992)
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)
- Lestari, Nanda Rahna. *Pengaruh Kepuasan Pembaca Majalah aninda Terhadap Peningkatan Pengetahuan Agama*. Skripsi tidak diterbitkan (UIN Syarif Hidayatulla Jakarta, 2009)
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba empat, 2006)
- Marlina, Vinayanti. *Gambaran Perilaku Konsumtif Remaja (Ditinjau dari Teori Albert Bandura)*. Skripsi Sarjana Psikologi (tidak diterbitkan) (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2008)
- Mcquail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Jakarta : Erlangga, 1991)
- Mutmainah, Siti, dan Fauzi, Ahmad. *Psikologi Komunikasi*. (Jakarta;Universitas Terbuka, 2005)

- Morissan, Corry Wardhani, Andy, dan Hamid U, Hamid. *Teori Komunikasi Massa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Nasution, Zulkarimein. *Sosiologi Komunikasi Massa*. (Jakarta: Universitas Terbuka, 2001) Cet. Ke-2
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 2007)
- Rohim, Syaiful. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2003)
- Santoso, Singgih, *SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta : Penerbit PPM, 2002)
- Senjadja, S Djuarsa. *Teori Komunikasi*. (Jakarta : Universitas Terbuka, 2005)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 1995)
- Suprpto, Tom. *Pengantar Ilmu Komunikasi Dan Manajemen dalam Komunikasi*. (Jakarta: CAPS, 2011)
- Suyatno, Eddy. *Pengaruh Training ESQ Leadership Center Terhadap Kepemimpinan Siswa SMA Negeri 28 Jakarta*. Skripsi Srajana Komunikasi dan Penyiaran Islam (tidak diterbitkan) (Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah, 2009)
- Vivian, Jhon. *Teori Komunikasi Massa Edisi Delapan*. Kencana Prenada Media (Group: Jakarta, 2008)
- Vrendenberg, J., *Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat*. (Jakarta : PT. Gramedia, 1980)
- W. Creswell, Jhon. *Education Research, Planning, Conducting, and evaluating Quantitative and Qualitative Research Second Edition*. (New Jersey. Pearson Education. Inc, 2005)

Website :

- Sabarina, Nadia. 2010. *Trend Masa Kini*. www.kuliahkomunikasi.com (29.11.2010-20.00)
- Sumabi, Ratno. 2010. *Konsep konsumsi, konsumen, konsumtif, konsumerisme*. Universitas Gunadarma www.wartawarga.com (29-10-2010 16:40)

www.sman2tangsel.sch.id



L

A

M

P

I

R

A

N

**DAFTAR PERTANYAAN
KUESIONER**

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah Identitas terlebih dahulu sebelum menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan
2. Bacalah pertanyaan dengan baik dan benar
3. Jawaban diisi dengan memberikan **tanda silang (x)** pada salah satu jawaban yang **sesuai dengan apa yang anda alami**
4. Jawablah pertanyaan yang diajukan dengan **jujur** dan **sesuai dengan apa yang anda alami sebenarnya**
5. Apapun jawaban yang anda berikan beserta identitas **dijamin kerahasiaannya**
6. Kuisisioner ini diajukan semata-mata hanya bertujuan untuk memperoleh data penelitian guna melancarkan penelitian menuju skripsi memperoleh gelar S1
7. Berikan tanda X ketika anda merasa : (pilihlah salah satunya)
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

B. Biodata Responden

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Kelas :

Selamat Mengisi

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Frekuensi Terkena Terpaan				
1. Saya sering membaca majalah				
2. Saya membaca majalah 4-5 kali dalam seminggu				

3. Saya membaca majalah 2-3 kali dalam seminggu				
4. Saya membaca majalah hawa sebulan sekali waktu terbitnya				
5. Saya membaca rubrik fashion setiap kali membaca majalah				
Selective Attention				
6. Saya tertarik dibidang fashion				
7. Teman-teman sepermainan saya memiliki ketertarikan juga dibidang fashion				
8. Teman-teman saya juga sering membaca majalah fashion				
9. Dengan membaca majalah fashion saya dapat menemukan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar				
10. Dengan membaca majalah fashion saya memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain				
11. Dengan membaca majalah fashion saya memiliki keinginan untuk dihargai oleh orang lain				
Motif Informasi Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion?				
12. Dapat mengetahui berbagai model gaya berpakaian terbaru				
13. Dapat mencari bimbingan menyangkut masalah seputar gaya				
14. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang bergaya				
Motif Identitas Pribadi Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion?				
15. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan kepribadian kamu				
16. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media				
17. Memperoleh nilai lebih sebagai seorang yang mengikuti trend fashion				
Motif Hiburan Apa yang kamu inginkan bila kamu membaca majalah fashion?				
18. Dapat melepaskan diri dari permasalahan				

19. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang				
20. Bisa menyalurkan emosi				
21. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan				
Faktor Kepercayaan				
22. media membantu saya dalam memberikan informasi seputar fashion yang saya inginkan				
23. media merupakan satu-satunya sarana yang dapat mengetahui model fashion terbaru				
24. sebuah iklan fashion majalah membuat seseorang menjadi konsumtif jika dengan rutin diamati				
Faktor Pendapat dan Pembujukan				
25. Saya selalu menanyakan pendapat teman jika ingin membeli sebuah barang				
26. Jika ada sebuah sepatu yang menurut teman saya sangat cocok dan terlihat bagus untuk saya, maka saya akan terpengaruh membeli sepatu tersebut.				
27. ketika teman saya mengatakan kemeja yang saya ingin beli tidak cocok, maka saya tidak akan membelinya				
Faktor Kepribadian dan Penyesuaian Diri				
28. saya adalah orang yang mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar				
29. ketika teman-teman sekeliling kamu merubah gaya rambut sesuai trand, maka kamu pun akan cepat merubah gaya rambut kamu				
Perilaku Konsumtif Aspek pembeli impulsif				
30. Ketika saya sedang jalan-jalan disebuah mall, kebetulan saya melihat sepatu yang sangat bagus, menurut saya, maka saya akan langsung membelinya				
31. Sebuah iklan majalah fashion menunjukkan sepatu model terbaru, saya sangat tertarik dan tanpa pikir panjang saya langsung membelinya				
32. Saya sangat tertarik membeli sebuah jam tangan yang baru saja saya lihat di sebuah toko, namun saya berpikir panjang untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya saya tidak jadi membelinya.				

Aspek Pembelian Tidak Rasional				
33. Saya akan tetap membeli sebuah tas baru, meskipun tas lama saya masih layak pakai				
34. Saya membeli sepatu hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan modelnya yang baru				
35. Sebuah model fashion dalam majalah mengenakan sebuah kemeja yang sangat bagus dan bermerk, dan saya tergerak ingin membelinya, maka saya akan langsung membelinya, meskipun sebenarnya saya belum membutuhkan kemeja baru				
36. Saya memiliki beragam sepatu untuk saya kenakan berlainan setiap hari				
37. Saya selalu mengganti ponsel saya sesuai dengan <i>trand</i> yang sedang marak				
38. Saya memiliki <i>gadget</i> lain (seperti: i-pad, mp-4, i-touch, dll) selain ponsel yang saya punya, karena terlihat sangat keren				
Aspek Pembelian Boros Atau Berlebihan				
39. Saya menghabiskan sebagian besar uang yang saya punya untuk membeli apapun yang saya inginkan, meskipun barang tersebut belum saya butuhkan				
40. Jika uang jajan saya 100.000 seminggu, maka saya dapat menyisihkan 30.000 setiap minggunya.				
41. Ketika memakai kawat gigi sedang diamggap <i>trendy</i> , dan teman-teman saya memakainya juga. Maka saya pun akan segera memakai kawat gigi itu, meskipun gigi saya dengan kondisi baik				
42. Saya memiliki ponsel lebih dari satu dengan satu ponsel berfitur lengkap (camera, mp3, <i>internet acsess</i>)				

Hasil wawancara

1. Kapan awal mula SMA ini berdiri dan siapa saja kepala sekolah dari pertama sampai sekarang?

Jawaban :

SMA Negeri 2 Kota Tangerang Selatan didirikan pada tahun 1986 yang merupakan Kelas Filial dari SMA Negeri 1 Kota Tangerang berdasarkan SK Mendikbud Republik Indonesia Nomor 887/O/29/1986 dengan nama SMA Negeri 1 Serpong. Pada tanggal 8 September 2004, berdasarkan SK Bupati Tangerang No. 420/Kep.258-Huk/2004, nama sekolah berubah menjadi SMAN 1 Cisauk. Kemudian nama SMAN 1 Cisauk berubah lagi menjadi SMAN 2 Kota Tangerang Selatan sejak 25 Mei 2009 berdasarkan Peraturan Wali Kota Tangerang Selatan No. 10 tahun 2009. Pimpinan sekolah yang pernah bertugas di SMA Negeri 2 Kota Tangerang Selatan sejak awal berdirinya (1986) adalah:

1. Drs. Sarwodjo (1986)
2. Rudjito, BA (1986-1987)
3. Angling, BA (1987-1988)
4. Drs. H. Odji Setiadji AR (1988-1992)
5. Drs. Atje Affandy (1992-1996)
6. Drs. H. Supardjo Adang Affandi (1996-2002)
7. Drs. H. Suhaya, MM.,M.Sc. (2002-2002)
8. Drs. H.A. Rifai Sirath (2002-2004)
9. Drs. H. Sujana, M. Pd. (2004-2008)
10. Drs.P.A. Sopandy,M.Pd (2008 – sekarang)

Sejak berdiri tahun 1986, dari tahun ke tahun sekolah terus berbenah diri. Selain pembangunan gedung sekolah, fasilitas-fasilitas pendidikan seperti Lab komputer, Lab Multimedia, Lab Desain Grafis, Lab IPA, Lab Fisika dan Kimia, Lab Bahasa, Lab Biologi, Green house, Kebun Toga, Sarana

ibadah bahkan area parkir, pembangunan juga tidak berhenti pada sarana fisik belaka tetapi pembangunan non-fisik juga dilakukan melalui beberapa pelatihan buat para guru dan tenaga kependidikan lainnya agar lebih kompeten dan profesional. Upaya memajukan sekolah secara berkelanjutan terus ditingkatkan mulai pencanangan program kelas inovasi (kelas bilingual dan kelas akselerasi) hingga memperoleh pengakuan dari tingkat internasional melalui sertifikasi ISO 9001:2000 pada awal tahun 2009. Pengakuan pada tingkat Nasional diperoleh dengan ditunjuk sebagai Sekolah Ritisasi Bertaraf Internasional (RSBI).

2. Apa visi dan Misis sekolah?

VISI

"MENJADI SEKOLAH BERTARAF INTERNASIONAL YANG MENGHASILKAN INSAN BERKUALITAS DAN BERAKHLAK MULIA SERTA BERWAWASAN LINGKUNGAN"

MISI

1. Meningkatkan pembinaan keimanan dan ketaqwaan
2. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif, sehingga siswa dapat berkembang secara optimal
3. Menciptakan lingkungan sekolah yang aman dan nyaman.
4. Mengembangkan kreatifitas dan inovasi
5. Meningkatkan sarana pembelajaran dan pendukung berbasis teknologi
6. Melaksanakan pembealajaran berbasis ICT dan bahasa inggris
7. Menumbuhkan semangat kompetensi global secara intensif kepada seluruh warga.
8. Menjalin hubungan yang baik antara stakeholder dan masyarakat dengan semangat kekeluargaan
9. Menyelenggarakan manajemen sistim informasi (PAS, dan SIM = Sistem Informasi Management) yang terbuka dan berorientasi pelayanan.

10. Melaksanakan manajemen berbasis sekolah (MBS) yang mendorong partisipatif, transparansi dan akuntabilitas.
11. Menerapkan manajemen sekolah yang mengacu pada standard ISO 9001-2008

3. Nilai-nilai apa yang selalu ingin diterapkan sekolah kepada anak didiknya?

Jawaban:

Beriman

Nilai beriman mengandung pengertian taqwa, rukun, keseimbangan, dan partisipatif

Taqwa

Keluarga sekolah yang taqwa merupakan komponen yang sangat penting untuk mewujudkan suatu perubahan hakiki dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan

Mandiri

Nilai mandiri mengandung pengertian bertanggungjawab dan independent

Transparans

Merupakan salah satu unsure good-governance yang harus ditingkatkan agar dapat mendorong partisipasi masyarakat dan swasta untuk mencapai suatu peningkatan mutu pendidikan

Demokratis

Nilai ini mengandung pengertian bahwa pengelolaan pendidikan harus melibatkan semua unsur, mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi dan pengawasannya.

Jujur

Nilai kejujuran merupakan unsur penting untuk dapat mewujudkan good-governance, dalam pengertian untuk menciptakan tenaga kependidikan yang konsekuen dan komitmen kerjanya.

Maju

Nilai maju mempunyai pengertian proaktif, dinamis, dan partisipatif.

Bertanggung-jawab

Nilai bertanggungjawab mengandung pengertian bahwa adanya rasa tanggung jawab yang tinggi dari semua komponen sekolah dan stakeholder, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka mempercepat pencapaian tujuan dan sasaran pembangunan pendidikan secara efektif dan efisien.

Berwawasan lingkungan

Nilai yang terkandung adalah berkelanjutan. Prinsip berkelanjutan dan aspek lingkungan mengandung makna pembangunan pendidikan dilaksanakan berorientasi ke masa depan dan berkesinambungan.

4. Program Apa saja yang diterapkan dalam sekolah ini?

Jawaban:

1. Quality Improvement Program

Meningkatkan mutu siswa, pendidik, tenaga kependidikan dan manajemen sekolah menuju sekolah bertaraf internasional

2. Remedial And Enrichment Program

- a. Mempersiapkan siswa menghadapi UN dan seleksi masuk perguruan tinggi baik dalam maupun luar negeri
- b. Memperkuat daya saing siswa dalam kompetisi dengan membentuk kelompok belajar

3. E-Learning Program

Menyelenggarakan sistem pembelajaran menggunakan fasilitas multimedia, internet dan intranet (e-library, Global Communication dan Internet corner)

4. English Program

- a. Menyelenggarakan sistem pembelajaran berbahasa Inggris khususnya untuk bidang studi matematika, fisika, kimia, biologi dan astronomi
- b. Menerapkan Program English Day dan English Area
- c. Menyelenggarakan kegiatan lomba berbahasa Inggris seperti: Speech Contest, Debating dan News Reading secara berkala dan terprogram di

lingkungan sekolah dan atau mengundang peserta dari sekolah lain

5. Human Resources Development Program

Melaksanakan Program Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan melalui:

- a. Kursus Bahasa Inggris
- b. Workshop Pengembangan Silabus, Bahan Ajar, Lesson Plan,
- c. Pelatihan Pembuatan Bahan Pengajaran dan Ujian berbasis ICT,
- d. Workshop Pengelolaan Administrasi Sekolah (PAS),
- e. Pelatihan Pengenalan dan Pemanfaatan Jaringan Internet dan Intranet

6. Increasing Discipline Program

Menegakkan Gerakan Disiplin Sekolah (GDS) bagi semua warga sekolah baik siswa, pendidik maupun tenaga kependidikan dan disiplin dalam manajemen sekolah

7. Comparison Study And Networking Program

Melakukan kunjungan studi banding ke berbagai lembaga pendidikan dan non pendidikan seperti :

- a. Sekolah favorit dan berprestasi di dalam dan luar negeri
- b. Universitas terkenal di dalam maupun luar negeri
- c. Pusat Sains dan Teknologi
- d. Pusat Sejarah
- e. Lembaga Pemerintahan dan
- f. Dunia Industri
- g. Melakukan kerjasama dengan lembaga pendidikan lain dan perguruan tinggi di dalam dan luar negeri

8. Scholarship Program

- a. Memberikan beasiswa bagi para siswa tidak mampu dan yatim piatu serta penghargaan bagi siswa berprestasi
- b. Memberian kesempatan dan bantuan bagi pendidik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (S2 dan S3)

9. Administration Management Program

Melaksanakan tertib administrasi siswa, pendidik, tenaga kependidikan

dan keuangan

10. The Fulfilment Of Tools Section Program

- a. Pemenuhan Sarana dan Prasarana dengan cara:
- b. Standarisasi sarana dan prasarana berstandar nasional/ internasional
- c. Membangun sarana baru yang dibutuhkan dan memenuhi standar nasional/ internasional
- d. Melakukan pemeliharaan sarana dan prasarana secara rutin
- e. Melakukan inventarisasi dan dokumentas

Pewawancara

(Fitri Irfani)

Terwawancara

(Cucu Rostika)

Hasil Wawancara

- 1. Gambarkan perasaan kamu selama sekolah di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?**
Jawaban : senang
- 2. Menurut kamu, siswa-siswi sekolahmu lebih suka belajar atau bergaya?**
Jawaban : 60% bergaya
- 3. Bagaimana kehidupan sosial siswa-siswi sekolahmu?**
Jawaban : kesenjangan sosial dalam hal lifestyle
- 4. Berapa teman-teman dekat kamu yang ngerti banget soal fashion dan sangat mengikuti trend fashion masa kini?**
Jawaban : banyak, sebagian besar.
- 5. Sebagai siswa-siswi sekolah ini, menurut kamu penting atau tidak melihat iklan fashion di majalaah atau media manapun, untuk menunjang gaya mu?**
Jawaban : penting bngt
- 6. Menurut kamu apakah teman-teman kamu termasuk dalam katagori konsumtif? jika iya dalam hal apa saja?**
Jawaban : konsumtif, dalam hal gadget, dan hal-hal berbau wanita.

Pewawancara

Terwawancara

(Fitri Irfani)

(Abun)

Hasil Wawancara

- 1. Gambarkan perasaan kamu selama sekolah di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?**
Jawaban : menyenangkan, tidak terlalu merasa seperti sekolah lebih banyak bersuka-suka
- 2. Menurut kamu, siswa-siswi sekolahmu lebih suka belajar atau bergaya?**
Jawaban : 2 hal yang berdampingan ngga ada salahnya belajar dan bergaya
- 3. Bagaimana kehidupan sosial siswa-siswi sekolahmu?**
Jawaban : seperti pertemanan anak SMA pada umumnya, tidak ada yang terlalu mencolok walaupun kelompok-kelompok teman sepermainan tetap ada.
- 4. Berapa teman-teman dekat kamu yang ngerti banget soal fashion dan sangat mengikuti trend fashion masa kini?**
Jawaban : banyak, sebagian besar.
- 5. Sebagai siswa-siswi sekolah ini, menurut kamu penting atau tidak melihat iklan fashion di majalaah atau media manapun, untuk menunjang gaya mu?**
Jawaban : penting, mengikuti perkembangan fashion supaya penampilan enak dilihat dan percaya diri.
- 6. Menurut kamu apakah teman-teman kamu termasuk dalam katagori konsumtif? jika iya dalam hal apa saja?**
Jawaban : sejauh ini gak ada teman-teman Saya yang konsumtif semua yang dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan aja, ngga ada yang dipaksain.

Pewawancara

Terwawancara

(Fitri Irfani)

(Marantika Astriani)

Hasil Wawancara

- 1. Gambarkan perasaan kamu selama sekolah di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?**
Jawaban : menyenangkan
- 2. Menurut kamu, siswa-siswi sekolahmu lebih suka belajar atau bergaya?**
Jawaban : menurut Aku sih lebih suka bergaya,tapi nggak sedikit juga sih yang suka belajar.
- 3. Bagaimana kehidupan sosial siswa-siswi sekolahmu?**
Jawaban : pergaulannya dikotak-kotakin, ada perbedaan kelas, bilingual, aksel, sama reguler.
- 4. Berapa temen-temen dekat kamu yang ngerti banget soal fashion dan sangat mengikuti trend fashion masa kini?**
Jawaban : banyak, sebagian besar.
- 5. Sebagai siswa-siswi sekolah ini, menurut kamu penting atau tidak melihat iklan fashion di majalaah atau media manapun, untuk menunjang gaya mu?**
Jawaban : penting bngt, untuk menunjang gaya dan pergaulan.
- 6. Menurut kamu apakah teman-teman kamu termasuk dalam katagori konsumtif?jika iya dalam hal apa saja?**
Jawaban : konsumtif, biasanya sih karena mengikuti gaya sama ngikutin temen aja, ngikutin trend dan fashion itu menjadu hal yang penting, biasanya konsumtif dalam hal belanja tas, baju, dan update banget sama gadget baru.

Pewawancara

Terwawancara

(Fitri Irfani)

(Vera Nadia)

Hasil Wawancara

- 1. Gambarkan perasaan kamu selama sekolah di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?**
Jawaban : asik
- 2. Menurut kamu, siswa-siswi sekolahmu lebih suka belajar atau bergaya?**
Jawaban : belajar kayanya ya.
- 3. Bagaimana kehidupan sosial siswa-siswi sekolahmu?**
Jawaban : oke
- 4. Berapa teman-teman dekat kamu yang ngerti banget soal fashion dan sangat mengikuti trend fashion masa kini?**
Jawaban : sebagian besar lah
- 5. Sebagai siswa-siswi sekolah ini, menurut kamu penting atau tidak melihat iklan fashion di majalaah atau media manapun, untuk menunjang gaya mu?**
Jawaban : penting ga penting
- 6. Menurut kamu apakah teman-teman kamu termasuk dalam katagori konsumtif? jika iya dalam hal apa saja?**
Jawaban : konsumtif, karena kebanyakan baca novel cinta dan film cinta jadi konsumtifnya itu ke barang-barang lucu. Kaya tas strobery, dompet bulu-bulu dan hal semacamnya deh.

Pewawancara

Terwawancara

(Fitri Irfani)

(Novi Camelia)

Hasil Wawancara

1. Gambarkan perasaan kamu selama sekolah di SMAN 2 Kota Tangerang Selatan?

Jawaban : menyenangkan, dan bikin kangen

2. Menurut kamu, siswa-siswi sekolahmu lebih suka belajar atau bergaya?

Jawaban : hampir seimbang, sedikit ke gaya kayanya.

3. Bagaimana kehidupan sosial siswa-siswi sekolahmu?

Jawaban : punya geng masing-masing

4. Berapa teman-teman dekat kamu yang ngerti banget soal fashion dan sangat mengikuti trend fashion masa kini?

Jawaban : teman sepermainanku semuanya trendi

5. Sebagai siswa-siswi sekolah ini, menurut kamu penting atau tidak melihat iklan fashion di majalaah atau media manapun, untuk menunjang gaya mu?

Jawaban : lumayan penting

6. Menurut kamu apakah teman-teman kamu termasuk dalam katagori konsumtif? jika iya dalam hal apa saja?

Jawaban : konsumtif, beli jam sama sepatu, mau dari harga yang murah sampe barang yang asli kalaulagi ada uang, buat mecingin penampilan.

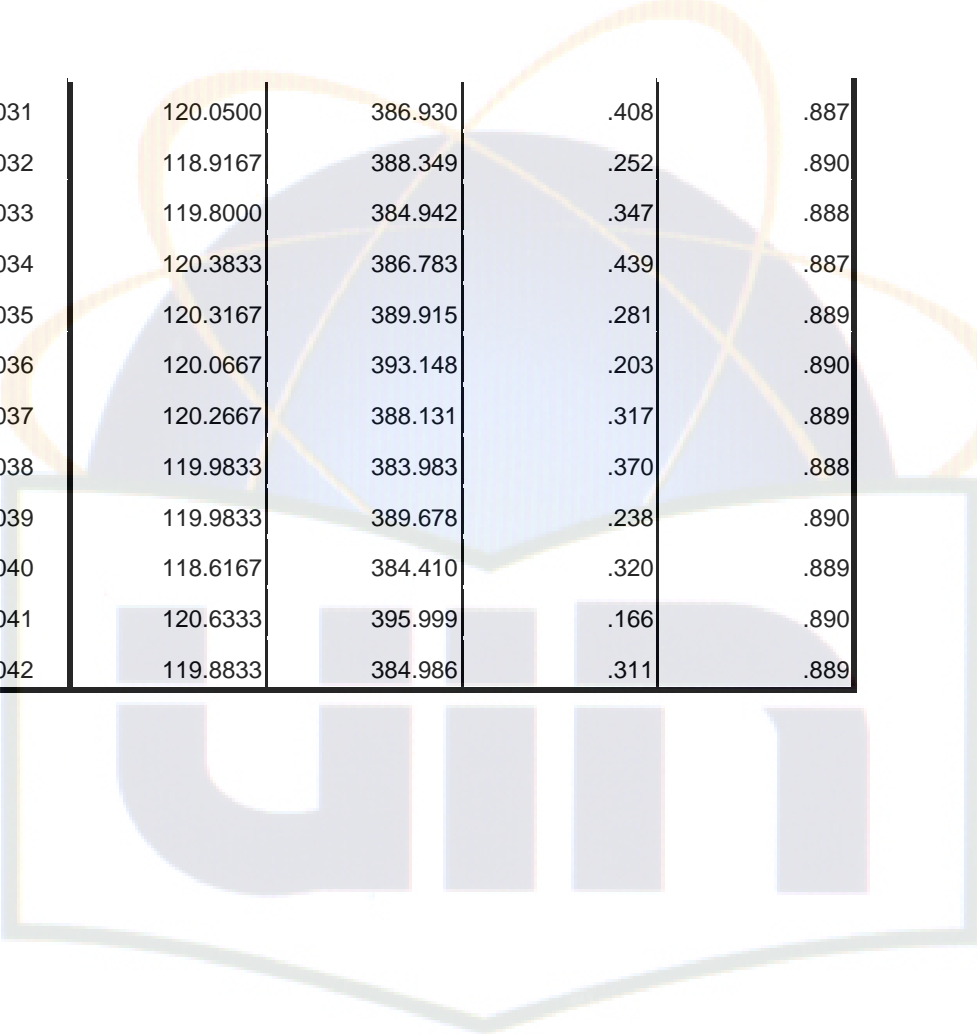
Pewawancara

Terwawancara

(Fitri Irfani)

(Ayu Pratiwi)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	118.7833	389.969	.252	.889
VAR00002	120.1833	391.474	.309	.889
VAR00003	119.3667	385.897	.306	.889
VAR00004	119.4333	396.826	.066	.893
VAR00005	119.2000	369.112	.554	.884
VAR00006	119.2167	369.901	.581	.884
VAR00007	118.6000	385.871	.360	.888
VAR00008	118.7167	382.173	.397	.887
VAR00009	119.1000	373.820	.571	.885
VAR00010	119.4167	373.230	.540	.885
VAR00011	119.4500	373.913	.593	.884
VAR00012	118.4333	376.250	.533	.885
VAR00013	118.8333	378.107	.461	.886
VAR00014	119.0500	377.709	.497	.886
VAR00015	118.8333	374.785	.605	.884
VAR00016	118.9167	372.722	.626	.884
VAR00017	119.2667	371.792	.641	.883
VAR00018	119.2000	377.214	.457	.886
VAR00019	118.4667	378.118	.480	.886
VAR00020	119.2500	384.970	.330	.888
VAR00021	118.5667	379.979	.450	.887
VAR00022	118.5500	375.472	.572	.885
VAR00023	119.1000	391.651	.188	.891
VAR00024	118.5500	393.099	.145	.891
VAR00025	118.5000	380.085	.489	.886
VAR00026	118.8167	382.627	.373	.888
VAR00027	119.0833	392.383	.146	.892
VAR00028	118.4667	384.151	.374	.890
VAR00029	118.1333	389.541	.326	.892
VAR00030	119.8167	381.949	.507	.886



VAR00031	120.0500	386.930	.408	.887
VAR00032	118.9167	388.349	.252	.890
VAR00033	119.8000	384.942	.347	.888
VAR00034	120.3833	386.783	.439	.887
VAR00035	120.3167	389.915	.281	.889
VAR00036	120.0667	393.148	.203	.890
VAR00037	120.2667	388.131	.317	.889
VAR00038	119.9833	383.983	.370	.888
VAR00039	119.9833	389.678	.238	.890
VAR00040	118.6167	384.410	.320	.889
VAR00041	120.6333	395.999	.166	.890
VAR00042	119.8833	384.986	.311	.889

ANOVA⁹

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.954	1	42.954	1.889	.175 ^a
	Residual	1318.646	58	22.735		
	Total	1361.600	59			
2	Regression	184.849	2	92.425	4.477	.016 ^b
	Residual	1176.751	57	20.645		
	Total	1361.600	59			
3	Regression	337.893	3	112.631	6.161	.001 ^c
	Residual	1023.707	56	18.280		
	Total	1361.600	59			
4	Regression	399.607	4	99.902	5.712	.001 ^d
	Residual	961.993	55	17.491		
	Total	1361.600	59			
5	Regression	446.686	5	89.337	5.273	.001 ^e
	Residual	914.914	54	16.943		
	Total	1361.600	59			
6	Regression	628.252	6	104.709	7.567	.000 ^f
	Residual	733.348	53	13.837		
	Total	1361.600	59			

a. Predictors: (Constant), variabel x1

b. Predictors: (Constant), variabel x1, variabel x2

c. Predictors: (Constant), variabel x1, variabel x2, variabel x3

d. Predictors: (Constant), variabel x1, variabel x2, variabel x3, variabel x4

e. Predictors: (Constant), variabel x1, variabel x2, variabel x3, variabel x4, variabel x5

f. Predictors: (Constant), variabel x1, variabel x2, variabel x3, variabel x4, variabel x5, variabel x6

g. Dependent Variable: variabel Y

Tabel. 10.1

Respon Siswi Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
Perilaku Konsumtif							
Aspek pembeli impulsif							
1. Ketika saya sedang jalan-jalan disebuah mall, kebetulan saya melihat sepatu yang sangat bagus, menurut saya, maka saya akan langsung membelinya	2	22	0	3	6	88	4
2. Sebuah iklan majalah fashion menunjukkan sepatu model terbaru, saya sangat tertarik dan tanpa pikir panjang saya langsung membelinya	2	26	0	4	1	75	7
3. Saya sangat tertarik membeli sebuah jam tangan yang baru saja saya lihat di sebuah toko, namun saya berpikir panjang untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya saya tidak jadi membelinya.	3	10	0	16	4	107	3
Aspek Pembelian Tidak Rasional							
4. Saya akan tetap membeli sebuah tas baru, meskipun tas lama saya masih layak pakai	5	16	0	12	0	85	5
5. Saya membeli sepatu hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan modelnya yang baru	8	24	0	0	1	61	10
6. Sebuah model fashion dalam majalah mengenakan sebuah	6	24	0	2	1	67	9

kemeja yang sangat bagus dan bermerk, dan saya tergerak ingin membelinya, maka saya akan langsung membelinya, meskipun sebenarnya saya belum membutuhkan kemeja baru							
7. Saya memiliki beragam sepatu untuk saya kenakan berlainan setiap hari	3	25	0	3	2	125	1
8. Saya selalu mengganti ponsel saya sesuai dengan <i>trand</i> yang sedang marak	8	20	0	5	0	68	8
9. Saya memiliki <i>gadget</i> lain (seperti: i-pad, mp-4, i-touch, dll) selain ponsel yang saya punya, karena terlihat sangat keren	11	20	0	1	0	55	11
Aspek Pembelian Boros Atau Berlebihan							
10. Saya menghabiskan sebagian besar uang yang saya punya untuk membeli apapun yang saya inginkan, meskipun barang tersebut belum saya butuhkan	5	22	0	2	4	77	6
11. Jika uang jajan saya 100.000 seminggu, maka saya dapat menyisihkan 30.000 setiap minggunya.	21	9	0	3	0	51	12

12. Ketika memakai kawat gigi sedang dianggap <i>trendy</i> , dan teman-teman saya memakainya juga. Maka saya pun akan segera memakai kawat gigi itu, meskipun gigi saya dengan kondisi baik	16	17	0	0	0	50	13
13. Saya memiliki ponsel lebih dari satu dengan satu ponsel berfitur lengkap (camera, mp3, <i>internet access</i>)	2	5	0	23	3	119	2

Tabel. 10.2

Respon Siswa Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rankig
Perilaku Konsumtif Aspek pembeli implusif							
1. Ketika saya sedang jalan-jalan disebuah mall, kebetulan saya melihat sepatu yang sangat bagus, menurut saya, maka saya akan langsung membelinya	3	21	0	4	0	60	7
2. Sebuah iklan majalah fashion menunjukkan sepatu model terbaru, saya sangat tertarik dan tanpa pikir panjang saya langsung membelinya	5	19	0	3	0	55	10

3. Saya sangat tertarik membeli sebuah jam tangan yang baru saja saya lihat di sebuah toko, namun saya berpikir panjang untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya saya tidak jadi membelinya.	2	12	0	12	1	79	2
Aspek Pembelian Tidak Rasional							
4. Saya akan tetap membeli sebuah tas baru, meskipun tas lama saya masih layak pakai	7	14	0	5	0	58	8
5. Saya membeli sepatu hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan modelnya yang baru	11	14	0	2	0	47	12
6. Sebuah model fashion dalam majalah mengenakan sebuah kemeja yang sangat bagus dan bermerk, dan saya tergerak ingin membelinya, maka saya akan langsung membelinya, meskipun sebenarnya saya belum membutuhkan kemeja baru	11	11	0	4	1	54	11
7. Saya memiliki beragam sepatu untuk saya kenakan berlainan setiap hari	5	14	0	8	0	61	6
8. Saya selalu mengganti ponsel saya sesuai dengan <i>trand</i> yang sedang marak	10	11	0	6	0	56	9

9. Saya memiliki <i>gadget</i> lain (seperti: i-pad, mp-4, i-touch, dll) selain ponsel yang saya punya, karena terlihat sangat keren	9	9	0	8	0	62	5
Aspek Pembelian Boros Atau Berlebihan							
10. Saya menghabiskan sebagian besar uang yang saya punya untuk membeli apapun yang saya inginkan, meskipun barang tersebut belum saya butuhkan	7	14	0	5	2	64	4
11. Jika uang jajan saya 100.000 seminggu, maka saya dapat menyisihkan 30.000 setiap minggunya.	4	4	0	16	3	91	1
12. Ketika memakai kawat gigi sedang diamggap <i>trendy</i> , dan teman-teman saya memakainya juga. Maka saya pun akan segera memakai kawat gigi itu, meskipun gigi saya dengan kondisi baik	15	10	0	2	0	43	13
13. Saya memiliki ponsel lebih dari satu dengan satu ponsel berfitur lengkap (camera, mp3, <i>internet acsess</i>)	8	10	0	7	2	66	3