

**PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP
GAYA HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA
(KES PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA)**

AHMAD ADIB

**DOKTOR FALSAFAH
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

Ogos 2010

**PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP
GAYA HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA
(KES PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA)**

oleh
AHMAD ADIB
90800

**Tesis diserahkan kepada Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan
Pengajaran Antarbangsa, Universiti Utara Malaysia
bagi Memenuhi Keperluan Pengijazahan Program Doktor Falsafah**



Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan Pengajian Antarabangsa
(College of Law, Government and International Studies)
Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

AHMAD ADIB

Ph.D

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

"PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP GAYA HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA (KES PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA)"

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **9 Ogos 2010**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on: 9 August 2010

Pengerusi Viva : PROF. MADYA DR. RUSNIAH AHMAD
(Chairman for Viva)

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar : PROF. MADYA DR. AZMAN ISMAIL
(External Examiner)

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam : DR. NOOR AL-HUDA ABDUL KARIM
(Internal Examiner)

Tandatangan
(Signature)

Tarikh: 9 OGOS 2010
(Date)

Nama Pelajar
(Name of Student)

: AHMAD ADIB

Tajuk Tesis
(Title of the Thesis)

: " PENGARUH IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL TERHADAP GAYA
HIDUP PELAJAR-PELAJAR ISLAM INDONESIA (KES PONDOK
PESANTREN DI SURAKARTA)"

Program Pengajian
(Programme of Study)

: Ph.D

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia

: PENYELIA PERTAMA-
DR. AHMAD BASHAWIR HJ ABDUL GHANI

PENYELIA KEDUA-
PROF. DR. MOHAMAD HANAPI < B.
MOHAMAD



Tandatangan
(Signature)



Tandatangan
(Signature)

PENGAKUAN

”Saya akui karya ini ialah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya”

17 Ogos 2010

Ahmad Adib
No Matrik 90800

KEBENARAN MENGGUNA

Dalam membentangkan tesis ini, bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah Doktor Falsafah (Ph.D) Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa sahaja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika tiada kebenaran beliau, Penolong Naib Canselor, diberi kebenaran untuk membuat salinan tesis ini dalam sebaran bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya, bagi tujuan kesarjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan keuangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis dari saya. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk membuat salinan atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

**Penolong Naib Canselor
Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan Pengajian Antarbangsa
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman, Malaysia**

ABSTRAK

Pondok Pesantren merupakan sebuah institusi pendidikan berdasarkan kemasyarakatan (*community based education*) yang sangat independen dari pergantungan pada kerajaan (Sulthon, 2006). Menurut *Journal Center for Moderate Muslim Indonesia* (2008) terdapat sekitar 15 ribu pondok pesantren dengan pelajar Islam (santri) aktif lebih kurang 8 juta. Jika pendidikan di sekolah negeri / swasta masih tiga kali lebih mahal, institusi pesantren adalah satu-satunya yang masih merupakan sumber pendidikan dan moral bagi orang-orang yang tidak mampu (O'Halon, 2006). Sebagai sebahagian utama daripada pondok pesantren, pelajar Islam mempunyai peranan penting dalam islamisasi di kalangan umat Islam Indonesia (Azra, 2001). Bahkan diharapkan sebagai Agen Pembangunan Melalui Dakwah (AMPD), namun dari sisi industri, mereka dianggap sebagai pasaran sasaran (*target market*) yang sangat loyal dan Penurut (Sulthon, 2006). Sejak lama televisyen mempunyai peranan yang sangat dominan sebagai lembaga komersil penyokong idea pokok kapitalisme (Hidayati, 1998), iaitu sebahagian besar pendapatan berasal dari iklan (berlaku sejak kerajaan RI sebagai regulator menghapuskan yuran televisyen tahun 1989). Kebebasan iklan televisyen di Indonesia semakin terlihat saat kerajaan memberi izin Rajawali Citra Televisyen Indonesia (RCTI) pada 1990 dan kemuncaknya 23 Januari 1991, ketika Televisyen Pendidikan Indonesia (TPI), yang menyandang beban pendidikan, boleh bersiaran iklan terbuka secara nasional (Atmowiloto, 2006). Sementara iklan-iklan televisyen dikeputusankan secara kreatif dengan budget triliunan rupiah, dibuat untuk mampu mencuci otak masyarakat (termasuk pelajar Islam) supaya pola penggunaanya berubah sebagaimana yang diharapkan (Budiasih, 2005). Disinilah terjadi dilematisasi pada diri pelajar Islam iaitu berdiri pada dua sisi kepentingan yang jauh berbeza. Kaedah pengkajian yang digunakan ialah kaedah bauran (*mixed*), dimana kaedah penyelidikan ini sebagai paradigma kajian ketiga juga dapat membantu menjembatani dan saling melengkapi antara kualitatif dan kuantitatif. Melalui pendekatan holistik dengan menghubungkan fenomena-fenomena yang berlaku daripada pelajar Islam di pondok pesantren dan mengesahkan pada sumber-sumber penting yang terhubungkait langsung dengan karya iklan televisyen komersil, para perancang iklan, pereka bentuk, pelajar Islam dan peraturan program televisyen.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, atas berkat rahmat Allah SWT, akhirnya Penulis berjaya menyelesaikan tesis ini untuk memperoleh gelaran Doktor Falsafah. Walaupun telah banyak fikiran, tenaga dan kos yang penulis keluarkan, tidak percaya rasanya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan dari pelbagai pihak. Oleh kerana itu, pada halaman ini penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah membantu.

Pertama, menyampaikan penghargaan kepada Prof. Dr. H. Much. Syamsulhadi, dr. Sp. KJ.(K) (Konselor)) dan Prof. Dr. Ravik Karsidi MS (Naib Canselor 1) Universiti Negeri Sebelas Maret (UNS) di Surakarta, Indonesia.

Kedua, menyampaikan penghargaan kepada Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani, sebagai Penyelia pertama (1) dan Prof. Dr. Mohammed Hanapi Mohammad, sebagai Penyelia kedua (2) UUM yang dengan ikhlas dan sepenuh hati membimbing.

Ketiga, kepada Prof. Madya Azman Bin Ismail sebagai *external examiner* daripada Universiti Pertahanan Nasional Malaysia dan Dr. Noor Al-Huda Abdul Karim sebagai *internal examiner* daripada Universiti Utara Malaysia yang telah memberikan nasihat, masukan dan kritikal yang sangat bermanfaat.

Keempat, kepada Prof. Dr. Mustafa Ishak, Prof. Madya Dr. Oemar Hamdan, Prof. Dr. Muhammad Bashir Saud, Dr. Asmat Nizam Abdul Thalib, Dr. Norhayati

Zakaria dan Dr. Ebi Hara daripada UUM yang telah memberikan perhatian dan kemudahan sejak mula

. Kelima, kepada Drs. Pawito Ph.D , Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip UNS, Prof. Dr. Sudarsono Soni Kartika Fakultas Seni Rupa ISI Surakarta juga tak lupa pada rakan –rakan seperjuangan Lukman Hakim Hasan SE., ME., Drs. Marsusi MS, Moch. Najib Imanullah SH., MH., Ir. Ropingi MS. (almarhum) dan Puguu Karyanto S.Si., M.S, Prof. Drs. Totok Sarsito Ph.D., Mugijatna Ph.D., Riyadi Santoso Ph.D. dan rakan lainnya. Dan juga untuk rakan-rakan daripada Lembaga Studi Desain (www.lestude.com), Nidyah Widyamurti S.Sn., Amy Septiana, Septandho Hijri Syafara, Risma, Dian Paramita S.Sn., Heru Dwi Hartanto A.Md., Machmud Ridho Makarin, dan lainnya, teratas bantuan dan spiritnya yang menjadikan penulis ikut dalam dinamika darah mudanya.

Terakhir, kepada isteri tercinta Endang Sutanti SH., anak-anak tersayang, Damar Mahardhika Ahmad dan Damar Priambodo Ahmad, yang sekian lama sabar mendengar keluhan dan senantiasa melihat wajah tension. Keputusan perjuangan ini juga dipersembahkan pada bapak dan ibu penulis, H. Muhammad Masruri (almarhum) juga pada keluarga besar H. Sadirin (almarhum) dan Hj. Sumarni Sadirin yang selalu bersikap positif dan mendoakan kejayaannya..

SENARAI KANDUNGAN

HALAMAN JUDUL	ii
PENGAKUAN	iii
KEBENARAN MENGGUNA	iv
ABSTRAK	v
PENGHARGAAN	vi
SENARAI KANDUNGAN	viii
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii
SENARAI SINGKATAN	xiv
GLOSARI	xv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Umum.....	4
1.3 Latar Belakang Kajian	8
1.4 Latar Belakang Periklanan dan Pertelevisyen	10
1.4.1 Periklanan di Barat	10
1.4.2 Periklanan di Indonesia	13
1.4.3 Perihal televisyen di Barat	17
1.4.4 Pertelevisyen di Indonesia	19
1.5 Latar Belakang Pondok Pesantren dan Pelajar Islam	22
1.5.1 Latar Belakang Pondok Pesantren	22
1.5.2 Latar Belakang Pelajar Islam	26
1.6 Pernyataan Masalah	27
1.7 Soalan Kajian	28
1.8 Objektif Kajian	28
1.9 Kepentingan Penyelidikan	29
1.10 Skop dan Limitasi	29
1.11 Definisi Operasional	30
1.12 Kesimpulan	35

BAB II SOROTAN KARYA 37

2.1 Pengenalan	37
2.2 Taskrip Konsep Istilah.....	38
2.2.1 Iklan.....	38
2.2.2 Iklan Televisyen.....	41
2.2.3 Iklan Televisyen Komersil.....	43
2.3 Pemasaran dan Iklan	46
2.3.1 Teori Pemasaran	48

2.3.2	Teori Tentang Iklan	51
2.3.3	Model Respon Iklan	55
2.3.4	Fungsi Iklan	58
2.3.5	Peran Media TV Pada Pemasaran	66
2.4	Teori dan Pedoman Tentang Proses Kreatif dalam Berkarya	69
2.5	Teori Tentang Perilaku Pengeluar	72
2.5.1	Model Perilaku Pengeluar	74
2.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pengeluar	75
2.6	Teori Tentang Pola Konsumsi Masyarakat dan Remaja Muslim	80
2.7	Teori Tentang Pondok Pesantren	81
2.7.1	Apa Itu Pondok Pesantren	81
2.7.2	Klasifikasi Pondok Pesantren	83
2.7.3	Sistem Pengajaran Pondok Pesantren	84
2.7.4	Bilangan Pondok Pesantren	87
2.7.5	Fungsi Pondok Pesantren	91
2.8	Teori Tentang Pelajar Islam	93
2.9	Penyelidikan Terdahulu	96
2.10	Kesimpulan	105

BAB III METODE PENELITIAN..... 107

3.1	Pengenalan	107
3.2	Kaedah Bauran.....	110
3.2.1	Alasan Penggunaan Kaedah Bauran.....	111
3.2.2	Langkah-langkah Kaedah Bauran	113
3.2.3	Kelebihan dan Kekurangan Kaedah bauran.....	115
3.3	Reka Bentuk Kajian.....	116
3.3.1	Instrumen Kaedah Bauran	118
3.3.1.1	Kuesioner.....	118
3.3.1.2	Wawancara.....	118
3.3.1.3	Pengamatan Ikut Serta	119
3.3.1.4	Kajian Dokumen.....	119
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	120
3.3.3	Kaedah Persampelan.....	122
3.4	Lokasi dan Segmentasi Kajian.....	123
3.4.1	Geografi	123
3.4.2	Demografi	124
3.4.3	Psikografi.....	124
3.5	Sumber dan Jenis Data	125
3.5.1	Data Primer.....	125
3.5.2	Data skunder	126
3.5.3	Informan.....	126
3.5.4	Peristiwa dan aktiviti	127
3.5.5	Dokumen.....	128

3.6	Analisa Data.....	129
3.6.1	Kaedah Analisa Data	129
3.6.2	Kaedah Kesyahan dan Kebolehpercayaan.....	130
3.6.3	Teknikal Penyajian Hasil Analisa.....	132
3.7	Kesimpulan	133
BAB IV HASIL DAN ANALISA DATA		134
4.1	Pengenalan	134
4.2	Analisa Data Borang Soalselidik	135
4.2.1	Profil Pelajar-Pelajar Islam	135
4.2.1.1	Data Pribadi Pelajar Islam	139
4.2.1.2	Aturan Menonton TV di Pondok Pesantren	142
4.2.1.3	Pelajar Islam Saat di Pondok Pesantren	144
4.2.1.4	Aturan Perilaku Menonton TV di Rumah	146
4.2.1.5	Tentang Iklan TV Komersil	147
4.2.1.6	Tentang Budaya Konsumsi Pelajar Islam	149
4.2.2	Ustadz/kyai	152
4.2.2.1	Data Peribadi Ustadz/kyai	152
4.2.2.2	Tentang Aturan Dalam Menonton Televisyen	154
4.2.2.3	Tentang Iklan Televisyen Komersil	156
4.2.2.4	Tentang Budaya Konsumtif	159
4.3	Analisa Hasil Kajian Wawancara	160
4.3.1	Agensi Iklan Matari Indonesia	160
4.3.2	Agensi Iklan Octo Vate Advertising	165
4.3.3	Agensi Iklan Dwi Sapta	169
4.3.4	Pondok Pesantren Assalam	173
4.3.5	Pondok Pesantren Al Muayad	175
4.3.6	Pondok Pesantren Ta'mirul Islam	177
4.4	Analisa Data Dokumen	178
4.5	Kesimpulan.....	179
BAB V PERBINCANGAN HASIL ANALISA DATA		180
5.1	Pengenalan	180
5.2	Unsu2-unsur Iklan Televisyen Komersil Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Pelajar Islam Pondok Pesantren.	182
5.2.1	Orientasi Kreatif.	182
5.2.2	Berlangsungnya Proses Kreatif	184
5.3	Sebab-sebab Iklan Televisyen Komersil Mempengaruhi Gaya Hidup Pelajar Islam Pondok Pesantren.	186
5.3.1	Gambaran Proyek	186
5.3.2	Keterangan Produk	187

5.3.3 Pengeluar	188
5.4 Kesimpulan	189
 BAB VI RINGKASAN, IMPLIKASI DAN IKLAN TELEVISYEN	
KOMERSIL	191
6.1 Pengenalan	191
6.2 Proses Kreatif Iklan TV Komersil	193
6.3 Pola Konsumsi Pelajar Islam	198
6.4 Kesimpulan	203
 BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi	205
7.1 Pengenalan	205
7.2 Kesimpulan	207
7.3 Hasil Penemuan	210
7.4 Rekomendasi	211
7.5 Kesimpulan Akhir	213
 SENARAI PUSTAKA	215

SENARAI RAJAH

Rajah 1	Kerangka Pemikiran Kajian	10
Rajah 2	Skop dan Limitasi Kajian	30
Rajah 3	Peta Bandar Surakarta	123
Rajah 4	Metode Perolehan Data Dari Informan Primer dan Sekunder	126
Rajah 5	Metode Perolehan Data dari Subjek Kajian Peristiwa dan Aktiviti Primer dan Sekunder	128
Rajah 6	Model Analitis Interaktif	130
Rajah 7	Triangulasi Sumber Model 1	130
Rajah 8	Triangulasi Sumber Model 2	131
Rajah 9	Triangulasi Kaedah	131
Rajah 10	Triangulasi Teori	132
Rajah 11	Kawalan Iklan Televisyen Komersial	182
Rajah 12	Dasar Pertimbangan Utama (<i>Target Market</i>) dalam Pembikinan Iklan Televisyen Komersil	183
Rajah 13	Pola Proses Perilaku Pengeluar pada Pengaruh Iklan Televisyen Komersil pada Pola Konsumsi Pelajar Islam	195
Rajah 14	Faktor-faktor yang Dapat Mempengaruhi Pola Konsumsinya	199

SENARAI TABEL

Tabel 1	Keluaran Iklan	45
Tabel 2	Tahapan AIDA	53
Tabel 3	Model Perilaku Pengeluar	75
Tabel 4	Bilangan Pesantren-Pelajar Islam Dalam Rentang Tahun.....	87
Tabel 5	Perbezaan antara Penrapatan CTR dan Tradisional Pada Pembelajaran Pelajar Islam di Pondok Pesantren.....	94
Tabel 6	Belanja Iklan di Indonesia Kuartal IV 2009	180

SENARAI LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Pelajar Islam Pondok Pesantren Moden Assalam, Al-Muayad, dan Ta'mirul Islam.....	232
Lampiran 2	Daftar Carte Pie Hasil Kuisisioner Pelajar Islam.....	243
Lampiran 3	Kuisisioner Kyai Pondok Pesantren Moden Assalam, Al-Muayad, dan Ta'mirul Islam.....	260
Lampiran 4	Daftar Carte Pie Kyai dan Ustadz.....	269
Lampiran 5	Daftar <i>Participant Research Guide</i> Pondok Pesantren.....	282
Lampiran 6	Hasil Wawancara Pondok Pesantren Moden Assalaam.....	284
Lampiran 7	Hasil Wawancara Pondok Pesantren Al-Muayad.....	296
Lampiran 8	Hasil Wawancara Pondok Pesantren Ta'mirul Islam.....	301
Lampiran 9	Lembar Pertanyaan Hasil Wawancara dengan Biro Iklan Matari Indonesia.....	308
Lampiran 10	Lembar Pertanyaan Hasil Wawancara dengan Biro Iklan Octovate.....	316
Lampiran 11	Lembar Pertanyaan Hasil Wawancara dengan Biro Iklan Dwi Sapta.....	320
Lampiran 12	Foto-Foto Dokumen Penulis.....	325
Lampiran 13	Pelajar Islam Pondok Pesantren.....	328
Lampiran 12	Sampel Iklan Televisyen Komersil.....	332

SENARAI SINGKATAN

TV	Televisyen
TVRI	Telivisyen Republik Indonesia
RCTI	Rajawali Citra Televisyen Indonesia
Dirjen	Direktur Jenderal
TI	Teknologi Informasi
PPPI	Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia
YLKI	Yaayasan Lembaga Konsumen Indonesia
KPI	Komite Penyiaran Indonesia
ORMAS	Orgaisasi Masyarakat
LSM	Lembaga Swadaya Masyarakat
CD	<i>Creative Director</i>
AD	<i>Art Director</i>
AE	<i>Acoount Executive</i>
IMC	<i>Integrated Marketing Communicatioan</i>
ASPRO	Asosiasi Prerusahaan Reklame Solo
ILM	Iklan layanan Masyarakat
PSA	<i>Public Service Advertising</i>
MUI	Majlis Ulama Indonesia
NU	Nahdlatul Ulama
APMD	Agen Pembangunan Melalui Dakwah
Ponpes	Pondok Pesantren
PPM	Pondok Pesantren Moden

GLOSARI

<i>Account Executive</i>	Eksekutif perusahaan periklanan yang bertanggung jawab atas hubungan sehari-hari dengan klien
<i>Art Director</i>	Koordinator lapangan yang melaksanakan eksekusi atas semua rancangan desain tata artistik/gambar kerja yang menjadi tanggungjawab pekerjaan production designer
Bersila	Cara duduk dengan menekuk kedua kaki di depan
<i>Billing</i>	Jumlah belanja iklan yang dikeluarkan semua perusahaan yang digunakan untuk membiayai program iklannya
<i>Brand Attitude</i>	Pengaruh iklan terhadap perilaku/etika pengeluar dalam melakukan kegiatan konsumerism
<i>Brand Awareness</i>	Pengetahuan akan jenama
<i>Brand Meaning</i>	Pengaruh iklan terhadap makna sebuah merek bagi pengeluar
<i>Brand Response</i>	Pengaruh iklan terhadap perilaku pengeluar
Desa	Satuan wilayah terkecil dari sebuah bangsa yang penduduknya jumlahnya kurang dari 2.500 jiwa, ada kepercayaan yang terus menerus dipelihara, dan pertalian hampir perasaan yang sama dan kuat antar penduduknya
<i>Desainer</i>	Orang yang menciptakan maupun melaksanakan suatu gagasan atau ide menjadi suatu rancangan
Gudeg sambel	Makanan khas Yogyakarta dan Jawa Tengah yang terbuat dari nangka muda yang dimasak dengan santan. Gudeg dimakan dengan nasi dan disajikan dengan wadah daun jati dengan kuah santan kental (<i>areh</i>), ayam kampung, telur, tahu dan sambal goreng krecek

Impresi	Apa yang terasa, dialami, atau pengalaman
Keroncong	Nama dari jenis musik khas Indonesia yang menggunakan instrumen musik keroncong, flute, dan seorang penyanyi wanita
Kitab Kuning	Kitab-kitab Islam klasik yang dikarang para ulama terdahulu dan di dalamnya terdapat pelajaran mengenai macam-macam ilmu pengetahuan agama Islam dan Bahasa Arab
Krama	Salah satu tingkatan bahasa dalam Bahasa Jawa. Pemakaiannya kurang baik untuk berbicara dengan orang yang dihormati atau orang yang lebih tua
Kyai	Ahli agama Islam yang memiliki atau menjadi pimpinan pesantren dan mengajar kitab-kitab Islam klasik kepada para santrinya
Manuskrip	Semua dokumen tertulis yang ditulis tangan
Ngoko	Salah satu tingkatan bahasa dalam Bahasa Jawa. Pemakaiannya dihindari untuk berbicara dengan orang yang dihormati atau orang yang lebih tua
Pecel Tumpang	Pecel yang menggunakan kuah berupa sambal tumpang. Sambal tumpang sendiri merupakan sambal yang dibuat dengan bahan baku tempe yang sudah basi (tempe bosok) dan dimasak dengan ayam serta kadang-kadang rambak (kulit sapi)
Pelajar Islam	Orang yg mendalami agama Islam atau orang yg beribadat dng sungguh-sungguh; orang yg saleh; murid yang mendalami ajaran agama Islam di lingkungan pesantren
Pondok Pesantren	Lembaga pendidikan dan pengembangan Islam, dalam pengembangannya di Jawa telah dirintis oleh wali songo
Psikomunasabah	Proses perenungan demi perubahan diri secara psikis

Sego Liwet	Makanan khas kota Solo. Nasi liwet adalah nasi gurih (dimasak dengan kelapa) mirip nasi uduk, yang disajikan dengan sayur labu siam, suwiran ayam (daging ayam dipotong kecil-kecil) dan areh (semacam bubur gurih dari kelapa)
Sorogan	Salah satu sistem pembelajaran di pondok mesejtren dimana seorang murid mendatangi guru yang hendak membacakan kitab-kitab berbahasa arab dan menerjemahkannya, kemudian murid tersebut mengulang lagi persis seperti apa yang diucapkan sang guru
Surau	Tempat atau rumah kecil yang menyerupai masjid dan digunakan sebagai tempat mengaji dan salat bagi umat Islam. Sering disebut juga dengan langgar
<i>Talent</i>	Seorang star yang dipakai sebagai pemain dalam sebuah iklan komersil
<i>Transponder</i>	Perangkat otomatis yang menerima, memperkuat dan mengirimkan sinyal dalam frekuensi tertentu
Ustad	Sebuah panggilan yang biasanya disematkan kepada orang yang mengajar agama; guru agama pada semua levelnya
<i>Visualizer</i>	Karyawan biro iklan bagian kreatif yang merancang dan menginterpretasikan konsep iklan ke dalam gambaran kasar
Weton	Salah satu sistem pembelajaran di pondok mesejtren dimana sekelompok murid (antara 5 sampai 500) mendengarkan seorang guru/kyai yang membaca, menerjemahkan, mentafsir dan kerap kali mengulas buku-buku Islam dalam bahasa arab dan setiap murid memperhatikan buku/kitabnya sendiri dan membuat catatan-catatan tentang hal-hal yang sulit

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pengenalan

Sistem tertelevisyen di Indonesia bermula pada 25 Julai 1961, ketika jawatankuasa Menteri Penerangan mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisyen (P2T). Pada 20 Oktober 1963, dikeluarkan Keppres No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan Televisyen Republik Indonesia (TVRI) dengan Pimpinan Umum Presiden Republik Indonesia termula, Ir Soekarno. (Depkominfo RI, 2007).

Semasa Orde Baru, kepentingan masyarakat dilindungi daripada kekuatan iklan televisyen ketika Presiden Soeharto, di depan sidang pleno Dewan Perwakilan Rakyat, menyampaikan Rancangan Anggaran Perolehan dan Belanja Negara 1981-1982, menyampaikan: "Untuk lebih memusatkan siaran televisyen bagi kelancaran pelaksanaan program pembangunan dan mengelakkan kesan samping yang tidak menguntungkan bagi semangat pembangunan, saya telah memberi petunjuk agar mulai 1 April 1981 nanti, siaran iklan di TVRI dihapuskan."(KPI, 2009).

Iklan televisyen mengalami perubahan bermula ketika kerajaan melalui Departemen Penerangan mengeluarkan kelulusan untuk siaran terhad, dengan penonton mesti menggunakan pentafsir kod serta membayar wang langganan. Kerajaan menghinai dirinya sendiri dengan masih malu-malu ketika memberi kelulusan penubuhan Rajawali Citra Televisyen Indonesia (RCTI) pada akhir

1990. Segala tata krama sistem televisyen, yang selama ini dicanangkan dengan kuat, dilanggar sendiri. Kemuncaknya ialah pada 23 Januari 1991, ketika Televisyen Pendidikan Indonesia (TPI), yang menyandang beban pendidikan, boleh bersiaran terbuka secara nasional (Arswendo Atmowiloto, 2006).

Iklan televisyen komersil memiliki peranan yang sangat dominan sebagai lembaga komersil pendokong idea pokok kapitalisme, dan di Indonesia kewujudannya sentiasa masih dipertikaikan daripada pihak yang pro mahupun kontra (Hidayati, 1998). Namun demikian tidak boleh dinafikan, iklan televisyen menjadi antara sumber perputaran modal daripada industri media pada lazimnya. Berdasarkan laporan biro tinjauan AC Nielsen Company, Indonesia media Disember 2009, belanja iklan khusus televisyen menembusi Rp. 29 triliun yang bererti 59 peratus lagi dari bilangan belanja iklan semua media sebesar Rp. 50 triliun. Sisanya yang 41 peratus merupakan bahagian semua media iklan, baik iklan cetidak (majalah, tabloid, poster, brosur, panflet, stiker), media luar ruang (bilbord, spanduk, archigrapic, neon sign), media event, media filem, internet mahupun media terkini.

Bahkan iklan televisyen komersil kerap kali dianggap cekap mencuci otidak masyarakat/pengeluar terutama kaum belia termasuk pelajar Islam agar mahu menggubal pola konsumsi secara yang diharapkannya (Budiasih, 2007). Disinilah masyarakat semakin tidak memiliki kuasa bagi menahan sesebuah kebebasan iklan televisyen di Indonesia yang berkembang tanpa terkawal.

Pondok Pesantren merupakan sesebuah lembaga pendidikan berasaskan masyarakat (*community based education*) yang dianggap sangat mandiri dari

kebergantungan pada kerajaan, hampir semua dimiliki oleh masyarakat dan berstatus swasta. Menurut catatan Jurnal Masyarakat Indonesia edisi 34 No. 2, 2008 maka lembaga pendidikan ini mencapai angka 14 ribu dengan pelajar Islam aktif sebanyak lebih kurang 8 juta, boleh dibayangkan berapa maka alumni dari lembaga yang sebilangan besar ditubuhkan puluhan tahun lalu ini.

Pelajar Islam sebagai siswazah hasil pendidikan pondok pesantren memiliki peran penting dalam kecenderungan Islamisasi atau re-Islamisasi dalam kalangan umat Islam Indonesia, bahkan diharapkan cecap sebagai Agen Pembangunan Melalui Dakwah (Sulthon, 2006). Walaupun tanggung jawab tersebut, seseorang pelajar Islam secara psikologi juga sebagai remaja yang memiliki karakter sama secara lainnya. Bahkan dari sisi pemasaran produk industri, kewujudan remaja dianggap sebagai sasaran pasar yang mudah dipengaruhi, “penurut” dan sangat loyal (Erika, 2006).

Disinilah terjadi dilema pada diri pelajar Islam, satu sisi sebagai agen pembangunan melalui dakwah, manakal satu sisi sebagai pengeluar potensial yang selalu dijadikan sasaran pasar. Sehingga kita perlu memahami betapa besar pengaruh iklan televisyen komersil pada pola konsumsi pelajar Islam, selanjutnya akan digunakan sebagai masukan-masukan mana-mana pihak yang terhubung kait supaya tayangan iklan televisyen komersil tampil seperti yang kita impikan bersama-sama.

Melalui pengkajian ini, penulis mencuba mendapatkan jawapan-jawapan daripada ,masalah yang menjadi cabaran pertikaian di mana sering kali dipaksa mencari kambing hitam penyebabnya. Timbul fenomena saling menuding antara

masyarakat/orang tua, kaum pendidik, kerajaan (pembuat kebijakan), perancang iklan televisyen komersil mahupun para remaja, terutama pelajar Islam (pelajar Islam) yang pada akhirnya menjadi korbannya. Kesimpulan dan penemuan daripada pengkajian ini boleh dijadikan cadangan kepada pihak-pihak terlibat dengan penayangan iklan televisyen komersil.

Pada bab 1 Pendahuluan ini akan dihubungkan dengan bab sorotan karya, kaedah penyelidikan, hasil dan analisis data, perbincangan hasil analisa data, ringkasan, implikasi dan iklan televisyen dan bab terakhir ialah kesimpulan dan cadangan. Ketujuhptujuh bab ini, penulis harapkan merupakan pilihan terbaik bagi kesatuan dan kesinambungan kajian dan penulisannya.

1.2. Latar Belakang Umum

Pada w sore hktu petang, di Singosaren Plasa – Solo, Jumaat 17 Mac 2006 secara tidak sengaja penulis melihat sebilangan remaja perempuan bertudung dengan tingkah laku meriah khas remaja memilih pelbagai-bagai kosmetik yang hendak dibelinya. Sebilangan remaja itupun dengan spontan serta dialek yang pas memberitahu jenama pilihannya, antaranya *Revlon*, *Ultima*, dan sebagainya tanpa sedikitpun melihat pada jenama tempatan seperti *Viva*, *Mustika Ratu*, *Sari Ayu* mahupun *Cempaka*. Penulis amati pula kasut sukan yang mereka kenakan nampikan jenama *Adidas*, *Nike*, *Converse*, *Benetton Elle* atau *Ninna Ricci*. Selepas mereka memilih pelbagai keperluan, sengaja penulis terus menuruti kemana gerangan yang hendak mereka tuju selepas itu, kemudian mereka ke restoran antarabangsa *McDonald*, *Kentucky Fried Chicken*, *Texas Fried Chicken* *Pizza Hut*, atau yang lain dimana kata mereka sememangnya restoran langganan

yang kerap mereka kunjungi. Mereka seakan-akan telah mealpakan sedapnya makanan tradisional, iaitu *gudeg sambel goreng, sego liwet, soto kwali* apatah lagi *pecel tumpang*, yang mereka menurut mereka kurang trend. Mereka cakap, makanan tradisional tersebut kurang dikenali kerana jarang disiarkan dalam rancangan televisyen apatah lagi tayangan iklan-iklannya.

Para pelajar Islam sebahagian besar (kajian mula/wawancara dengan sebilangan orang tua wali murid, Jumaat 21 April 2006 s/d Khamis 27 April 2006) memiliki kelaziman, bila sedang masa liburan pulang ke rumah sentiasa menghabiskan masa berjam-jam tanpa bosan menonton layar televisyen. Kesemuanya itu dilakukan kerana dasar apabila berada di Pondok Pesantren sangatlah dihad menonton dan lebih banyak lagi kerana sudah tidak terlepas dengan kewujudan televisyen (kaian mendalam pada orang tua pelajar Islam, Alim Muhammad, 23 April 2006).

Sebagai negara yang majoriti masyarakatnya beragama Islam, di Indonesia umat Islam semestinya sudah miliki posisi tawar (*bargaining position*) yang amat berkuasa terhadap segala aspek dinamika kehidupan baik itu politik, ekonomi, sosial dan budaya. Pendokongi kenyataannya, nasib umat Islam sekerap-kerapnya menjadi buih di atas ombak, selalu bingung tidak hanya saling menuding dan menyalahkan. Semuanya di masa-masa ini tampaklah umat Islam senantiasa dihadap mukakan dengan dominasi si 'peti ajaib' televisyen, yang saban harinya merasuk ke rumah-rumah dikonsumsi tanpa kompromi oleh semua penghuni tidak terkecuali (Istanto, 2001).

Sementara ini iklan-iklan komersil yang ditayangkan di televisyen bukan hanya karya iklan versi Indonesia pendokongi juga versi Barat, dimana dimulakan dari korporat, produk, agensi iklan, rumah produksi, fotografer, pereka bentuk, artis kesemuanya dari Barat. Sementara secara kita ketahui semua, bahawa Barat memiliki sejarah, budaya, prinsip hidup, stail hidup dan pola konsumsi yang berbeza.

Seiring yang demikian itu, meskipun perkembangan ekonomi makro di Indonesia masih sangat teruk, namun perkembangan dalam bidang iklan sangatlah luar lazim ditandai belanja yang sentiasa menukik. Contohnya, menurut catatan *Nielsen Media Research (NMR)* termula Januari s/d Oktober 2005, Clear shampoo anti kelemumur sahaja mengeluarkan dana bagi iklan sebesar Rp 249 miliar, manakala nilai iklan secara nasional pada putaran dan tempoh yang sama mencapai angka fantastik iaitu mencapai Rp 21 Triliun (Cakram, Disember 2005).

Televisyen memang hanyalah merupakan sebilangan sahaja dari banyak faktor yang cekap pengaruhi stail remaja dalam kehidupan, pendokongi pula dianggap paling dominan kerana selain sebagai media interaktif (terdapat unsur bentuk, warna, gerak dan suara), kerana diciptidakan oleh insan-insan dengan minda yang kreatif dan menguasai pengetahuan, teknik dan sangat memaklumi konsumer daripadanya.

Fenomena tersebut diatas terasa bagaikan masalah yang klise, pendokongi umat Islam tah tanggap tah tidak, keselasaan rwang tontonan televisyen kita di rumah-rumah, mendedahkan generasi kita kepada nilai yang jelas bertentangan dengan nilai yang seharusnya kita pegang. Keadaan yang demikian itu, akan

selalu menapak semakin laju bagai raksasa yang sedia setiap saat bagi menghancurkan luluhkan sendi–sendi kehidupan. Lebih parahnya lagi, umat Islam Indonesia masa sekarang ini terasa makin permisif dan sangat selesa sebagai penonton televisyen paling setia mahupun sebagai sasaran pasar.

Cabaran konsepsi dari insan/pekerja iklan dan kaum yang beragama Islam memang tidak sependapat bahkan kerap kali kontradiksi kerana sebab musabab masing–masing pihak belum yang merupakanyakan saling memahami. Kaum yang beragama Islam kurang memahami dan kurang mempelajari pengetahuan iklan sekaligus penguasaan teknikal yang berkait erat dengan cabaran iklan sangatlah terhad. Kesemuanya itu kerap kali menjadi sebab musabab terjadilah konfrontasi yang bukan hanya merupakan cabaran dalam media massa tapi juga demonstrasi dari massa atau kelompok eksklusif.

Perkara yang menarik lagi, ialah pada masa ini masih ramai dari sebilangan banyak tokoh dan aktifis rakyat yang menggunjingkan dan mentikai perkara undang–undang atau status penyiaran yang gubalan daripada itu belum memuaskan sebilangan massa, sehinggalah terjadi tarik menarik perkara dan menjadikan pertikaian disamping kontroversi perkara pornografi dan aksi lucah.

Usaha menelusuri korelasi konsepsi cabaran iklan dan remaja yang beragama Islam (pelajar Islam/santri) di Indonesia, setidaknya bolehlah digunakan sebagai sebilangan daripada cabaran ribuan cadangan yang mahu digunakan bagi mematahkan sebilangan masalah remaja khususnya dan umat Islam di Indonesia lazimnya.

1.3. Latar Belakang Kajian

Bagi sebilangan umat Islam di Indonesia kewujudan televisyen komersil masih kerap menjadi pertikaian, bahkan masih ada yang menganggapnya sebagai ‘setan’ abad moden yang harus dielakkan bahkan diharamkan.

Sebilangan besar remaja yang beragama Islam khususnya pelajar Islam di Indonesia masih sebagai objek, penonton atau sasaran pasar program iklan televisyen komersil.

Sebilangan besar remaja yang beragama Islam khususnya pelajar Islam (santri) di Indonesia belum memahami apatah lagi menguasai dunia iklan televisyen komersil baik secara konseptual mahupun secara teknikal.

Mengapa perkara ini perlu difahami, diteliti dan diharapkan bolehlah memberikan alternatif pemecahannya? Hal ini kerana sebilangan daripada pelajar Islam yang belajar di Pondok-Pondok Pesantren diharapkan cekap menjadi peribadi mandiri dan menjadi agen pembangunan melalui dakwah-dakwahnya (Nata, 2001 : 113).

Dalam ajaran Islam kedudukan dan peranan remaja (kaum muda) sangatlah mustahak, bahkan jikalau seorang manusia telah memasuki masa usia secara ini, kelak pada hari kiamat ia akan diberikan sesebuah pertanyaan khas. Hadits tersebut dipetik dari Imam At-Tarmidzi yang meriwayatkan dari Abdullah bin Mas’ud bahawa Rasulullah SAW bersabda : (Al-Mabtuly, 1995).

“Kelak, tiba masanya hari kiamat, kaki seorang anak manusia tidak akanlah tergelincir (ke surga atau neraka) dari sisi Rabb-nya, hingga lima perkara ditanyakan kepadanya : tentang usianya bagi apa ia habaskan, tentang masa mudanya bagi apa ia gunakan, tentang darimana ia peroleh dan bagi apa ia belanjakan dan tentang ilmunya bagi apa ia pergunakan.”
(HR. At-Turmudzi)

Pilihan objek pengajian pada remaja yang beragama Islam (khususnya Pelajar Islam) ini dikeranakan; *pertama*: berlandaskan matlamat kebangsaan, remaja ialah invest jangka masa panjang yang memegang dan mewarnai negara di masa-masa hadapan; *kedua*: remaja secara perkembangan psikologi merupakan jenjang yang lebih mustahak dalam penapakan kehidupan seorang manusia yang sangat pengaruhi masa-masa hadapan; *ketiga*: remaja merupakan aset bagian pasar yang amat besar bagi perkongsian industri negara sendiri mahupun serantau; *keempat*: remaja Indonesia miliki sejarah, budaya, prinsip hidup, stail hidup dan pola konsumsi berbeza dengan Barat.

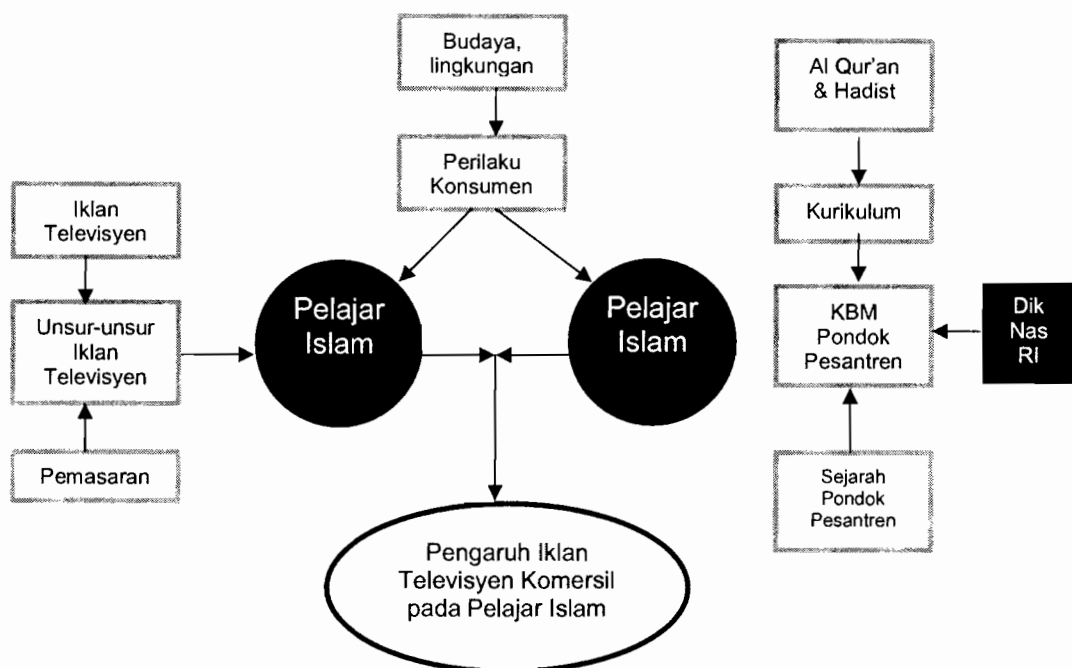
Diperkirakan bilangan pelajar Islam di Indonesia sebesar 9 juta (Harian Kabar Indonesia, 2009) merupakan potensi yang boleh menyokong konstribusi positif cukuplah besar apabila dikelola dengan elok.

Sementara masa sekarang ini, Pondok Pesantren mengalami perkembangan kuantiti yang luar lazim, baik di wilayah rural (pedesaan), sub urban (pinggiran bandar) mahupun urban (perbandaran). Dari sumber Departemen Agama RI menyebutkan perkembangan amaun yakni tahun 1977 masih sekitar 4.195 Pondok Pesantren, tahun 1985 berbilangan sekitar 6.239 Pondok Pesantren, tahun 1997 mencapai bilangan 9.388, data terakhir Depag tahun 2001 menunjukkan di serata Indonesia berbilangan 14. 656 Pondok Pesantren. (Depag RI, 2004)

Selain daripada bilangan tersebut, di Indonesia kewujudan dan sumbangan semakin diperhitungkan, kerana Pondok Pesantren merupakan lembaga pendidikan yang sangatlah mandiri dan merupakan praktek pendidikan berbasis

kemasyarakatan (*community based education*). Hampir 100 peratus pendidikan yang berada atau dilaksanakan di Pondok Pesantren ialah milik masyarakat dan berstatus swasta. (HM. Sulthon & Muh. Khusnuridlo, 2006 : 2)

Kerangka pemikiran yang penulis cuba pergunakan dalam kajian ini ialah seperti di bawah ini :



Rajah 1. Kerangka Pemikiran Kajian (Ahmad Adib, diolah daripada berbagai sumber)

1.4. Latar Belakang Periklanan dan Sistem Televisyen

1.4.1. Periklanan di Barat

Ciri dari konsep pers barat berdasar buku *This Business of Television* , *The Standart Guide to Television Industry* ialah:

- (1) Posisi Pers sebagai lembaga yang memiliki kebebasan mutlak yang sifatnya universal dan azasi.

- (2) Fungsi Pers merupakan pengawas dari lembaga kerajaan mahupun lembaga sosial secara absolut.
- (3) Dari sisi pengurusan Pers mempunyai modal raksasa dan cenderung untuk menguasai pasar global itu sehinggalah pendekatan '*cost benefit ratio*' bilangannya sangat besar dibanding dengan penerbitan/media tempatan. Sebagai contoh kos liputan CNN selama perang teluk ialah 1 juta dollar per hari: dana pusat pemberitaan jaringan televisyen CBS Amerika Serikat, berbilangan US \$1 milyar per tahun (anggaran RCTI bagi serata program selama 12 jam sehari berkisar 150 milyar rupiah per tahun).
- (4) Pers Barat mempunyai jaringan global menggunakan teknologi canggih yang padat modal, menyewa pelbagai transponder satelit selama 24 jam, dan memiliki ratusan koresponden di merata-rata dunia (Blument, 2006).

Dengan situasi demikian tentulah dipahami kekhuatiran yang timbul akibat transparannya angkasa dan mudahnya diperoleh akses media barat di negara-negara berkembang (Hquland, 2007)

Kalau 30 juta *house holds* di Eropah cepak memancing 50 saluran televisyen dari 8 Satelit yang ada tentunya 700 juta *captive audience* di Pasific Rim akan memacu lebih banyak lagi. Kawasan Pasific Rim akan menjadi medan pacuan perniagaan televisyen satelit teramai di dunia memasuki abad XXI. Semenjak Satelit HDTV-BS1 dan BS2 Jepang berjaya mengangkasa keusahawanan siaran televisyen satelit melaju dengan cepat. Paling spektidakuler ialah Hongkong yang dimotori oleh *Hutchvision Wham Po A Limited*, perusahaan multinasional Hongkong melancarkan Asia Sat dan Star televisyen 5 saluran pada

tahun 1990. Australia Sat 1 dan 2 mencoba menuruti sukses BS1 dan BS2 Jepang di kawasan selatan Pasific.

Manakala itu Satelit Palapa yang sangat strategis kini telah disewa oleh selusin televisyen regional mahupun Intenasional termasuk CNN, ESPN, HBO, ABC Australia TFI Perancis (Blument, 2006).

Manakala Selandia Baru, NBC, Fox televisyen dan Disney Net work menaruh perhatian yang serius, bagi menyewa transponder Palapa.

CNN berjaya membuktikan motto: di manapun di belahan dunia ini, dan kapan pun kalau ada berita atau events yang signifikan dan layak diisytiharkan, CNN akan melaporkannya yang kali pertama, paling lengkap dan *'on the spot'*.

Televisyen kabel lainnya yang sukses ialah FOX Teevisyen on yang dimiliki oleh Ruppert Murdoch.

FOX Televisyen berjaya mengklaim dirinya sebagai saluran keempat televisyen Amerika Serikat. Selama lebih dari 40 tahun, sejarah penyiaran televisyen di Amerika Syarikat, dikuasai oleh tiga kerajaan televisyen terbesar di dunia, ABC, NBC, dan CBS. Ketigaptiga jaringan televisyen mempunyai pengaruh yang besar dan berkuasa, sehinggalah seolah-olah mustahil akan lahir *'the fourth channel'*, saluran keempat.

Selama dua tahun terakhir, tidak hanya cakap mengangkat dirinya sebagai televisyen alternatif keempat di Amerika Serikat, namun dalam beberapa perkara cekat mengalahkan tiga raksasa pendahulunya (Hurlburt, 2005).

Ilustrasi yang paling spektakuler ialah ketika FOX televisyen merebut '*programme rights*' tunggal serata kejohanan American Football tahun 1994 / 1995.

American Football ialah sukan yang paling popular di Amerika Serikat, yang kejohanan tahunannya selalu direbut oleh tiga network ABC, CBS dan NBC. Secara bergiliran kejohanan American Football yang selalu memperoleh '*rating*' tertinggi di televisyen Amerika (dan arenanya iklannya boleh berharga US\$100.000–US\$ 200.000 per minit), selalu menjadi tambang emas yang diperebutkan oleh ABC, NBC dan CBS yang bertukar.

1.4.2. Periklanan di Indonesia

Banyak iklan yang muncul di media massa belakangan ini tidak lagi sekadar irasional, pendokong juga sudah cenderung membodohi masyarakat. Banyak iklan secara diam-diam telah menggubal nilai, persepsi dan bertimbang masyarakat sebagai pengeluar. (Husna Zahir, 2004)

Sebilangan massa kerap merasa kesal ketika menonton program televisyen bukan kerana programnya tidak bagus tetapi pendokong jua kerana iklannya yang berlimpah. Kerap terjadi ketika tengah seronok menonton, terganggu kerana iklan kerap kali muncul ketika cerita tengah menarik, selain itu yang tambah mengesalkan jeda iklan itu cukup sekerap dan berdurasi panjang.

Iklan di televisyen Indonesia memang sangatlah banyak, oleh kerana itu Indonesia merupakan negara yang tahap iklan televisyen paling padat di dunia. Ertinya, diantara penduduk dunia, orang Indonesia ialah manusia yang paling banyak dijejali iklan televisyen. Data ini menunjukkan bahawa rata-rata

sebilangan masa dewasa di Indonesia menonton iklan televisyen sebanyak 652 iklan perminggu, bahkan suri rumah disajikan iklan lebih banyak dari angka itu, iaitu 1200 iklan televisyen per pekan.

Bilangan tersebut jauh melebihi tahap kepadatan iklan Ttelevisyen dunia, yang orang mengkonsumsi iklan televisyen 561 per pekan. Jadi seorang suri rumah menyerap lebih dari dua kali lipat rata-rata yang diserap penduduk dunia. (AC Nielsen, 2005).

Data menunjukkan bahawa sejak tiga tahun lalu misalnya, pada tahun 2001 rata-rata suri rumah menonton 1.100 iklan televisyen per pekan. Jika ingin melihat per-program televisten, iklan memang sangat mendominasi porsi program.

Misalnya, saat program akhir Akademi Fantasi Indonesia (AFI) 2 di Indosiar, program yang peroleh rating tinggi ini banyaklah dikeluhkan kerana sangatlah banyak iklannya. Tidak heran, kerana tercatat iklannya sebanyak 25 peratus dari keserataan programnya. Tengok juga sinetron Bidadari 3 di RCTI ini pada masa jayanya diisi oleh 23 minit iklan. Padaperkara durasi sinetron ini 60 minit, sinetronnya sendiri hanyalah ditayangkan 37 minit, ertinya peroleh jatah iklan yang memakan 38 peratus masa tayang program. (Armando, 2006)

Manakala pasar bergubal dan penetrasi dari luar semakin tajam, diperlukan reorientasi pengelolaan media masa menjadi '*audience oriented*'. Antara cara ialah deregulasi. Inilah yang menjadi pemikiran dasar (Surat Keputusan Menpen No.111 Tahun 1990), tentang pengizinan televisyen swasta bagi beroperasi di Indonesia.

Filosofi Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 111/1990, menunjukkan tiga alasan yang mendorong deregulasi Sistem televesyen di Indonesia:

- (1) Tumbuhnya sektor swasta dan berkembangnya pasar produksi dalam negeri yang kuasa, memerlukan promosi produknya melalui televisyen dalam bentuk iklan.
- (2.) Adanya permintaan yang kuasa dari swasta kepada mengembangkan stesen-stesen televisyen yang akan menjadi alternatif bagi televisyen kerajaan.
- (3) Berkembangnya parabola, *video cassette recorder* dan stesen-stesen Ttelevisyenillegal yang menunjukkan indikasi keperluan alternatif siaran televisyen bagi para penonton televisyen. Ketiga alasan tersebut mengarah daripada adanya kepentingan khalayak bagi memperoleh alternatif pilihan menonton siaran televisyen.
- (4) Deregulasi televesyen tertwang dalam Kep. Menpen No. 111/1990 meskipun belum sempurna, butir-butir fasalnya secara lengkap telah mengatur operasionalisasi televisyen swasta.

Kep. Menpen No. 111 terdiri dari 40 fasal dan 87 ayat, mengatur tentang kepemilikan, pengurusan, pengelolaan, pengawasan dan isi siaran.

Fasal 13 menyebut fungsi penyiaran televisyen sebagai: Penerangan dan maklumat serta pendidikan dan hiburan sihat;

- a. Melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Nasional;
- b. Menapis pengaruh buruk dari dalam mahupun luar negeri terhadap tata nilai peri kehidupan bangsa yang bersifat keanekaragaman;

- c. Memotivasi dan menyalurkan pendapat lazim yang konstruktif bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi kelestarian persatuan dan kesatuan bangsa;
- d. Menunjang peranan bangsa dalam hubungan pergaulan antara bangsa secara diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945.

Fasal 15 misalnya mengatur mengenai hak dan kewenangan Ayat 1 menyebutkan penyiaran televisyen di Indonesia merupakan hak dan kewenangan kerajaan, dalam perkara ini Departemen Penerangan RI. Ayat 2 menyebutkan: hak dan kewenangan penyiaran secara dimaksud ayat (1), diselenggarakan oleh Yayasan TVRI, selanjutnya disingkat TVRI.

Fasal 16 ayat 1 menyebutkan: dalam had-had tertentu, TVRI boleh menunjuk pihak lain (masyarakat / swasta) sebagai pelaksana penyiaran televisyen selepas terlebih dahulu mendapat pengizinan dan berdasarkan syarat-syarat yang disokong Menteri Penerangan. Dan ayat 3 menyebutkan penyiaran televisyen oleh masyarakat (swasta) tidak berdiri sendiri melainkan berada dalam suatu sistem penyiaran televisyen secara nasional.

Kebijakan yang mempengaruhi perkembangan televisyen swasta selanjutnya ialah keluarnya S.K Menpen No 111 / Kep / Menpen / 1990 tarikh 24 Julai 1990 tentang dasar hukum pengubalan siaran saluran terhad menjadi siaran nasional, yang mengatur arah perkembangan sistem televisyen di Indonesia. Dengan diperbolehkannya televisyen swasta bersiaran secara nasional maka tidak diperlukan lagi pentafsir kod bagi mengiktiraf siaran-siaran mereka (siaran saluran lazim). Perkara yang bermaksud dengan saluran siaran lazim ialah siaran

televisyen dalam bentuk gambar atau suara dengan sistem pemancar gelombang radio yang boleh diterima secara langsung melalui pesawat penerima televасыen lazim tanpa alat tambahan penerima khusus. (Hermin 2000 : 98-101)

1.4.3. Sistem Televisyen di Barat

Negara-negara lain sesudah Indonesia yang menduduki peringkat atas tahap kepadatan iklan di dunia ialah Mexico, Selandia Baru, Australia dan Rusia. Negara-negara ini memanglah dikenal makin komersil dalam perkara sistem televisyen

Sementara itu, negara dengan tahap kepadatan iklan televisyen paling rendah lazimnya ialah negara-negara Eropahh Barat, iaitu wilayah yang dikenal menerapkan kebijakan perkara televisyen yang sangatlah melindungi kepentingan publi, tidak sepenuhnya komersil. Tahap kepadatan iklan televisyen mereka 100 – 200 iklan per minggu. Negara tetangga rapat Indonesia, iaitu Singapura pula memiliki tahap kepadatan iklan televisyen 160 iklan per minggu. (AC Nielsen, 2005)

Television Business International (TBI) ialah majalah industri televisyen peringkat dunia dan paling dipercayai oleh perniagaan televisyen, di samping beberapa majalah serupa yang terbit di Amerika Serikat (*Variety*) dan di Singapura (*TVon Asia*). Berbeza dengan majalah '*entertainment*' lainnya, TBI yang diterbitkan oleh Informa Media Group di London, Inggeris, ini mencurahkan perhatiannya kepada perkara televisyen.

Ia hanya mengurus perkara aspek perniagaan, yang lebih fokus lagi mengenai program-program, pengurusan, bursa program tahap dunia, serta laporan-laporan penelitian mengenai prospek perniagaan televisyen. Jauh dari urusan gosip-gosip artis dan selebriti secara yang dijadikan sajian utama bagi tabloid-tabloid televisyen dan hiburan di Indonesia. Selama ini TBI lebih banyak mengulas perkara perniagaan pertelevisyeaan di Eropah dan Amerika. Sekerap pula ia membeza perniagaan di Amerika Latin, sesebuah kawasan negara miskin namun miliki industri pertelevisyeaan yang cukup sangat maju, terutama dalam kejayaannya menjual program telenovela dan bola sepak.

Dr. Jay Mertin dari Universiti Southern California menemukan bahawa "dalam studi beberapa tahun atas 732 anak, konflik dengan orang tua, berkelahian sesama anak, dan rasuah remaja, ternyata ada korelasinya dengan bilangan jam menonton televisyen". Mengganggu bagi dicatat, khususnya bagi pengasuh anak dan orang tua yang membiarkan kanak-kanak mereka menonton 'program-program yang baik' dalam bilangan moderat ke yang paling besar, bahawa "korelasi dasarnya bukan antara perilaku agresip dengan nonton kekerasan di televisyen.

Kenaikan berkorelasi dengan menonton televisyen, bukan dengan nonton gambar-gambar kekerasan itu sendiri." Proses menonton bilangan jam yang dihabaskan bagi nonton merupakan faktor utama yang mempunyai korelasi dengan perilaku negatif. Cara mengatur program televisyen yang kurang baik meniadakan kesesuaian kanak-kanak mempelajari cara membina hubungan

dengan orang lain termasuk orang tua dan saudara kandung mereka, juga cara membina hubungan dengan keluarga ialah keinginan kanak-kanak dewasa ini.

Dalam survey secara nasional terhadap 750 anak usia sepuluh sampai enam belas tahun, "tiga perempat berkata jika mereka diberi pilihan antara nonton televisyen atau menghabiskan masa dengan keluarga, mereka akan memilih masa bersama keluarga." (Doten, 1995). Sebaliknya, dengan kata-kata yang sedikit keras seorang penulis, "Orangtua telah menyalahgunakan kanak-kanak bagi keuntungan mereka dengan membuat televisyen menjadi secara pengasuh anak (*baby sitter*)" (Franco, 1980 : 152)

1.4.4. Sistem Televisyen di Indonesia

Sejarah pertelevisyeaan di Indonesia, bermula dengan berdirinya televisyen Republik Indonesia (TVRI) yang secara rasmi dicatatkan pada 24 Ogos 1962. Dengan kuasa hanya 100 watt, tinggi menara 80 meter, dengan tenaga 80 karyawan yang berprofesi ganda, sekali-sekali wartawan merangkap sutradara lapangan, dan memandu liputan. Perkembangan pertelevisyeaan di Indonesia boleh senarai dalam beberapa era antara lain: (Sumarno, 1996).

Era Perjuangan

Pada mulanya, perkenaan bagi menubuhkan televisyen hanyalah dari telegram pendek presiden Soekarno ketika sedang melawat ke Wina, 23 Oktober 1962. Perkara ini sukar untuk dibayangkan cara repot dan susahnyanya masa itu, kerana bukan mudah bagi memilih SDM yang baik dan cekap.

Manakala pasar bergubal dan penetrasi dari luar semakin tajam, diperlukan fikir ulang pengelolaan mass media menjadi '*audience oriented*'. Antara cara ialah deregulasi. Inilah yang menjadi pemikiran dasar Surat Keputusan Menpen No.111 Tahun 1990, tentang diizinkan televisyen swasta bagi beroperasi di Indonesia.

Filosofi Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor 111/1990, menunjukkan tiga alasan yang mendorong deregulasi sistem televisyen di Indonesia:

Pertama : Tumbuhnya sektor swasta dan berkembangnya pasar produksi dalam negeri yang berkuasa, memerlukan promosi produknya melalui televisyen dalam bentuk iklan.

Kedua : Adanya permintaan yang kuasa dari swasta bagi mengembangkan stasiun-stasiun televisyen yang akan menjadi alternatif bagi televisyen pemerintah.

Ketiga : Berkembangnya parabola, *video cassette recorder* dan stesen-stesen televisyen tidak legal dan tidak profesional yang menunjukkan indikasi keperluan alternatif siaran televisyen bagi para penontonnya.

Ketiga-tiga alasan tersebut menjurus kepada adanya kepentingan khalayak ramai bagi memperoleh alternatif pilihan menonton siaran televisyen.

Deregulasi televisyen tertwang dalam Kep. Menpen No. 111 / 1990 meskipun belum sempurna, butir-butir fasalnya secara lengkap telah mengatur operasionalisasi televisyen swasta.

Kep. Menpen No. III terdiri dari 40 pasal dan 87 ayat, mengatur tentang kepemilikan, pengurusan, pengelolaan, pengawasan dan isi siaran.

Pasal 13 menyebut fungsi penyiaran televisyen sebagai:

- (1) Penerangan dan maklumat serta pendidikan dan hiburan sihat;
- (2) Melestarikan dan mengembangkan kebudayaan Nasional;
- (3) Menyaring pengaruh buruk dari dalam mahupun luar negeri terhadap tata nilai peri kehidupan bangsa yang bersifat kebhinnekaan;
- (4) Memotivasi dan menyalurkan pendapat lazim yang konstruktif bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara demi kelestarian persatuan dan kesatuan bangsa;
- (5) Menunjang peranan bangsa dalam hubungan pergaulan internasional secara diamanatkan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar

1945.

Fasal 15 misalnya mengatur mengenai hak dan kewenangan. Ayat 1 menyebutkan penyiaran televisyen di Indonesia merupakan hak dan kewenangan Kerajaan, dalam perkara ini Departemen Penerangan RI. Ayat 2 menyebutkan hak dan kewenangan penyiaran secara dimaksud ayat (1), diselenggarakan oleh Yayasan Televisyen Republik Indonesia, selanjutnya disingkat TVRI.

Fasal 16 ayat 1 menyebutkan: dalam had-had tertentu, TVRI boleh menunjuk pihak lain (masyarakat / swasta) sebagai pelaksana penyiaran televisyen selepas terlebih dahulu menbolehi pengizinan dan berdasarkan syarat-syarat yang disokong Menteri Penerangan. Dan ayat 3 menyebutkan penyiaran televisyen oleh

masyarakat (swasta) tidak berdiri sendiri melainkan berada dalam suatu sistem penyiaran televisyen secara nasional.

1.5. Latar Belakang Pondok Pesantren dan Pelajar Islam

1.5.1. Latar Belakang Pondok Pesantren

Secara terminologi bolehlah diuraikan bahawa pendidikan Pesantren, dilihat dari segi bentuk dan sistemnya berasal dari India. Sebelum proses penyebaran Islam di Indonesia, sistem tersebut telah digunakan secara lazim bagi pendidikan dan pengajaran agama Hindu di Jawa.

Selepas Islam masuk dan tersebar di Jawa, sistem tersebut kemudian dipungut oleh Islam. Istilah Pesantren sendiri secara perkaranya istilah mengaji, langgar, atau surau di Minangkabau, Rangkang di Aceh bukanlah berasal dari istilah Arab, melainkan India. (Karel A. Steenbrink, 1986)

Namun apabila kita tinjau sebelum tahun 60-an, pusat-pusat pendidikan tradisional di Jawa dan Madura lebih dikenal dengan sebutan Pondok, barangkali istilah Pondok berasal dari kata Arab '*funduq*', yang bererti pesanggrahan atau penginapan bagi para musafir.

Mengapa pesantren boleh bertahan sampai hari ini ketika lembaga-lembaga pendidikan Islam tradisional secara pesantren di dunia Islam tidak boleh bertahan berhadapan dengan pergubalan atau modenitas sistem pendidikannya. Secara implisit pertanyaan di atas mengisyaratkan bahawa ada tradisi lama yang hidup ditengah masyarakat Islam dalam segi-segi tertentu masih relevan.

Disamping itu, bertahannya Pesantren kerana ia tidak hanya mirip dengan makna Islam namun jua kerana karakter dapat bertahan mengandung erti keaslian Indonesia (*indigenous*). Sebagai *indigenous*, Pesantren muncul dan berkembang dari pengalaman sosiologi masyarakat persekitarannya. Ada satu prakiraan bahawa jikalau kita tidak mengalami penjajahan, mungkin pertumbuhan sistem pendidikannya akan menuruti jalur-jalur yang ditempuh Pesantren-Pesantren. Sehingga perguruan-perguruan tinggi yang ada sekarang ini tidak akan yang merupakan ITB, UI, IPB, UGM, UNAIR mahupun lainnya pendokongi mungkin namanya Universiti Tremas, Kranyak, Tebuireng, Bangkalan, Lasem, dan seterusnya. Kemungkinan ini boleh kita tarik selepas melihat dan membandingkan dengan sistem pendidikan di Barat sendiri. Hampir semua Universiti terkenal bermula daripada universiti-universiti yang semula berorientasi keagamaan. Tidak terkecuali juga di Indonesia, hanya lembaganya tidaklah lembaga formal dan besar. Mungkin juga apabila kita tidak pernah dijajah, kebanyakan Pesantren tidak akan berada jauh terpencil di pedalaman secarayang kita lihat pada masa sekarang.

Dari keterangan sederhana ini sahaja kita boleh menarik garis linear tentang apa peranan Pesantren dan tempat letidak pendidikan Pesantren dalam masyarakat Indonesia merdeka. Bagi bangsa yang lebih berkeperibadian. Gambaran konkritnya boleh dianalogikan bahawa sesebuah Pesantren Indonesia (pungut sebagai misal Tebuireng) sebagai sesebuah kelanjutan Pesantren di Amerika Serikat (pungut sebagai contoh 'pesantren' yang ditubuhkan oleh pendeta Harvard di rapat Boston): Tebuireng menghasilkan apa yang boleh ditengok oleh bangsa

Indonesia masa ini. Dan Pesantrennya Pendeta Harvard telah tumbuh menjadi universiti yang paling prestigious di Amerika moden. (Majid, 1997)

Model Pesantren

Sebahagian masyarakat kita mengenal pesantren dari kesederhanaan bangunan-bangunan fizikal lingkungan pesantren, kesederhanaan cara hidup para Pelajar Islam, kepatuhan mutlak pelajar Islam terhadap kyainya, dan dalam sebilangan perkara pengajaran-pengajaran kitab klasik abad pertengahan.

Dalam aspek lain tidak sedikit pula orang mengenal pesantren dari aspek yang lebih luas, selepas membaca dan memahami besarnya pengaruh Pesantren dalam membentuk dan memelihara kehidupan sosial, kultural, politik dan keagamaan.

Misalnya dalam rekod sejarah yang diungkapkan oleh Dr. Soebardi (1979) dan Profesor Johns (1981) tentang fakta bahawa penyebaran Islam di tanah Jawa amatlah berkait erat dengan peranan strategis Pesantren. Perkara ehwa tersebut telah ditulis oleh Zamakhsyari (1982) dalam bukunya, Tradisi Pesantren.

Bahawa lembaga-lembaga Pesantren itulah yang sesungguhnya paling menentukan watidak keIslaman dari kerajaan-kerajaan Islam, yang memegang peranan paling penting bagi penyebaran Islam sampai ke pelosok-pelosok. Dari lembaga Pesantren itulah asal usul manuskrip perkara-ekhwal pengajaran Islam di Asia Tenggara, yang tersedia secara terhad, yang dikumpulkan oleh pengembara-pengembara terawal dari syarikat-syarikat dagang Belanda dan Inggeris sejak akhir abad ke-16. Bagi boleh memahami sejarah Islamisasi di Wilayah ini, kita mesti mulai mempelajari lembaga-lembaga pendidikan tersebut,

kerana lembaga-lembaga inilah yang menjadi anak panah penyebaran Islam di wilayah ini. (Zamakhsyari : 1982)

Alasan Mencedok Objek Pesantren

- (1) Menarik, kerana sejak peristiwa bom pada 12 Oktober 2007 di Sari Club, Kuta, Bali. 190 orang tewas dan 300 orang terluka, stigma “syorg teroris” akhirnya melekat daripada pondok pesantren di Indonesia, terkhusus pondok pesantren Al-Mukmin Ngruki Sukoharjo – Surakarta. Generalisasi citra buruk-pun melekatnya, sementara bilangan pondok pesantren yang tercatat rasmi di Harian Khabar Indonesia, Desember 2009 terbilang 14.067 pondok pesantren dan 8.975.450 pelajar Islam aktif.
- (2) Sebagai lembaga pendidikan, pondok pesantren merupakan lembaga yang sangat independen dari kebergantungan daripada kerajaan RI. Lembaga ini sebagai pendidikan berdasarkan masyarakat (*community base education*). Hampir 100 peratus pesantren dimiliki oleh masyarakat dan berstatus swasta. (Sulthon, 2006 : 7)
- (3) Jika pendidikan di sekolah negeri / swasta masih tiga kali atau lebih mahal daripada kos Pesantren di desa-desa, institusi Pesantren ialah satu-satunya yang masih merupakan sumber pendidikan dan sahshiah bagi orang –orang yang tidak cekap (O’anolon, 2005). Sebagai lembaga sosial sekaligus penyiaran agama Islam (Hirokoshi,1987) pondok pesantren sangatlah berjasa dalam penyiaran agama Islam di pulau Jawa.

1.5.2. Latar Belakang Pelajar Islam

Pelajar Islam, dalam adat (tradisi) pesantren memiliki filosofi apabila dilihat dari akar katanya. Paling tidak, istilah pelajar Islam itu ada empat huruf :

sin (:*satirul 'wrat*, yang menutup aurat),

nun (:*na 'ibul 'ulama*, pengganti ulama),

ta (:*tarikul ma 'ashi*, yang meninggalkan kemaksiatan),

ra (:*ar-raji rahmatallahi*, yang mengharapakan rahmat Allah).

(Tim, Kamus Besar Indonesia, edisi 2, Jakarta : Balai Pustidaka, 1997, 878)
pelajar Islam ialah Agen Pembangunan Melalui Dakwah.(Sulthon, 2006 : 29)

Selepas tamat pembelajarn, pelajar-pelajar Islam membawa pulang ilmu dan pengetahuan dan disampaikan kepada keluarga, tetangga dan masyarakat sekitarnya, ada juga yang mendirikan pondok pesantren sendiri. (Azra, 2001 : 80)

Pelajar Islam memainkan peranan penting dalam kecenderungan Islamisasi atau re-Islamisasi di kalangan umat Islam Indonesia. (Azra, 2001 :80)

Peranan pelajar Islam sangat besar dalam memperluas bilangan pondok pesantren dalam serata wilayah Indonesia, contoh dibukanya 135 cawangan pondok Pesantren Darussalam – Gontor oleh para alumni tersebar di wilayah Indonesia. (Basyir, 1999 : 53)

Apabila mengamati keadaan tersebut, iaitu iklan televisyen komersil menjadikan iklan sebagai sumber pendapatan utama dan melalui pelbagai usaha kreatif sentiasa myang enciptidakan iklan-iklan menarik, sensasi, atraktif yang cekap membangkitkan emosi penonton.

Pelajar Islam melalui sistem pendidikan pondok Pesantren, saban hari ditanamkan nilai-nilai syari'at Islam, selalu solat berjama'ah dan sentiasa mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Manakala, dalam era perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi kini, Pelajar Islam mahu tidak mahu, cekap tidak cekap dan siap tidak siap, hanya sebagai penonton / *target audience* iklan televisyen komersil. Sehingga pelajar Islam sentiasa mengalami pergumulan batin dalam mengolah dan menyikapi keadaan tersebut.

1.6. Pernyataan Masalah

- (1) Perkara paling mendasar bukanlah bilangan jam yang dilewatkan anak /remaja bagi menonton televisyen, melainkan program atau program yang ditayangkan. (Mielke, 1991)
- (2) "Alat ini boleh mengajar, boleh memberikan pencerahan, bahkan boleh memberikan ilham. Pendokong ini boleh terwujud apabila manusianya bertekad menggunakannya bagi mencapai matlamat-matlamat yang baik. Kalau tidak, ia cuma sesebuah peti mengandungi tabung dan kabel."
(Murrow, 1997).
- (3) Mengandalkan iklan sebagai sumber pemasukan dana terbesar dan berperanan penting sebagai lembaga komersil yang menyokong idea pokok kapitalisme. (Hidayati, 1998 : 75)
- (4) Iklan televisyen dibuat dengan ongkos miliaran, dibuat bagi mencuci otidak orang agar mahu bergubal secara kriteria mereka! (Budiasih, 2005 : 161).

- (5) Hadirnya iklan pada medium televisyen di Indonesia tamati menjadi kontroversi kerana dituding memicu stail hidup budaya pengeluar (Cakram, edisi 269).

1.7 Soalan Kajian

- (1) Apakah unsur-unsur iklan televisyen komersil yang mempengaruhi gaya hidup (*life style*) pelajar Islam Pondok Pesantren?
- (2) Mengapa unsur-unsur iklan televisyen komersil mempengaruhi gaya hidup pelajar Islam Pondok Pesantren?
- (3) Cara unsur-unsur tersebut di atas (No 1) mempengaruhi pelajar Islam pondok pesantren yang mengarah kepada pola pengeluar?

1.8. Objektif Kajian

Berpadukan kepada Pernyataan Masalah dan Soalan Kajian tersebut diatas (1.6) dan (1.7) sebagai berikut :

Objektif Umum kajian ini ialah untuk mengkaji unsur-unsur iklan televisyen komersil yang mempengaruhi gaya hidup pelajar Islam pondok pesantren di Indonesia.

Secara khususnya kajian ini dijalankan untuk :

- (1) Mengkaji pengaruh iklan televisyen komersil terhadap pelajar-pelajar Islam pondok pesantren moden Assalaam, Al-Muayad dan Ta'mirul Islam Surakarta.
- (2) Mengenal pasti unsur-unsur iklan televisyen komersil yang mampu mempengaruhi gaya hidup pelajar Islam pondok pesantren tersebut.

- (3) Mengenal pasti sebab-sebab iklan televisyen komersil mempengaruhi mampu mempengaruhi gaya hidup pelajar Islam pondok pesantren.
- (4) Menghuraikan cara unsur-unsur iklan televisyen komersil tersebut dapat mempengaruhi pelajar Islam pondok pesantren

1.9. Kepentingan Kajian

Kajian ini diharapkan boleh memberikan sumbangan untuk :

- (1) Penambahan/pembaikan pengetahuan dalam teori-teori yang sedia ada.
- (2) Kaedah pengkajian yang digunakan.
- (3) Para pengamal yang terlibat proses kreatif dan pereka bentuk di *advartising agency, production house*, stesen televisyen, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Regulator (Kerajaan RI) dan Komite Penyiaran Indonesia (KPI).
- (4) Rujukan tambahan bagi kajian-kajian selanjutnya yang berkaitan dengan iklan televisyen.

1.10. Skop dan Limitasi Kajian

Secara geografi skop kajian berada di bandar Surakarta Jawa Tengah Indonesia di tiga pondok pesantren iaitu :

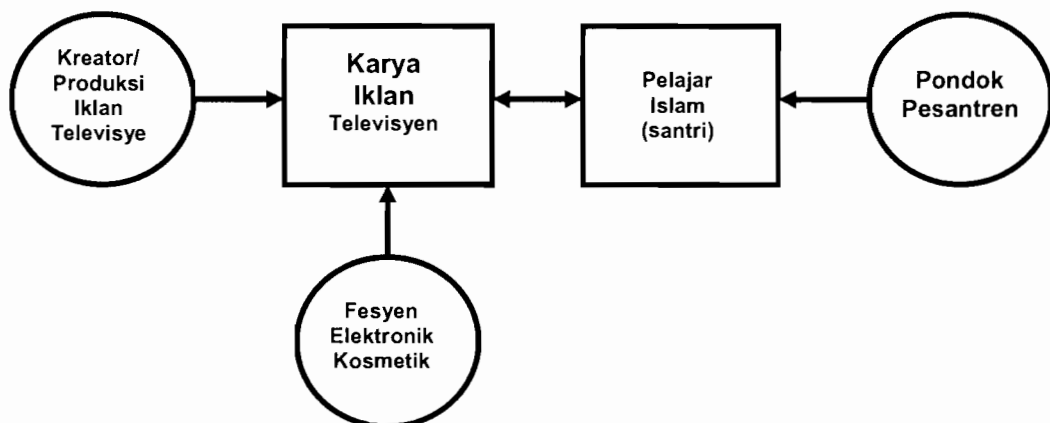
- (1) Pondok Pesantren Moden Assalaam
- (2) Pondok Pesantren Al Muayad
- (3) Pondok Pesantren Ta'mirul Islam

Limitasi/had kajian menggunakan antara bentuk pendekatan model kritik yang paling lengkap, iaitu model kritik holistik yang telah dikembangkan sebagai

suatu sintesis daripada model kritik historis, formalistik dan emosional. Model pendekatan ini beragamnya informasi dikelompokkan dalam tiga jenis faktornya, yaitu latar belakang (faktor genetik), keadaan formal (faktor objektif) dan tanggapan pengamat (faktor afektif) (Sutopo, 2006).

- (1) Faktor Genetik : pereka iklan, kreator dan biro iklan
- (2) Faktor Objektif : karya iklan televisyen komersil
- (3) Faktor Afektif : pelajar Islam (santri pondok pesantren)

Sampel yang dijadikan objek ialah iklan televisyen komersil fesyen, elektronik dan kosmetik.



Rajah 2. Skop dan limitasi kajian (Ahmad Adib, doalah daripada berbagai sumber)

1.11. Definisi Operasional

Iklan televisyen Komersil bermaksud ialah iklan yang ditayangkan di stesen televisyen swasta di Indonesia dengan orientasi komersil tidak termasuk Iklan Layanan Masyarakat (*public service advartising*).

Otto Klepper (1986), menggunakan istilahnya, *advartising* berasal dari bahasa latin yang bererti *ad-vere* iaitu mengoperasikan fikiran dan gagasan

kepada pihak lain (Widyatama, 2008). Di Perancis istilah iklan disebut sebagai *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu berulang-ulang. Bahasa Latin menyebutnya sebagai *adverre* yang berarti berlari menuju ke depan. Istilah tersebutlah yang di adopsi kedalam bahasa Indonesia dan kerap kita dengar masa sekarang (Widyatama, 2008).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), kata iklan didefinisikan sebagai (1) berita mesejan (bagi mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai perkara benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa secara surat khabar dan majalah. Manakala menurut Buku Pedoman Persatuan Perusahaan Pengiklanan Indonesia (PPPI), “Segala bentuk mesej tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta pada bahagian untuk sebilangan atau semua masyarakat.” (PPPI, 2007).

Pandangan iklan yang dinyatidakan oleh Dunn dan Brandan (1978) ialah “iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar rwang yang digunakannya bagi menyampai mesej yang bersifat membujuk (persuasif) kepada pengeluar oleh perusahaan-perusahaan, lembaga non-komersil, mahupun peribadi yang berkepentingan. (Widyatama 2008).

Menurut Klepper (1986) iklan berarti mengoperasikan gagasan kepada pihak lain. Perkara tersebut tidak jauh dengan perkara yang dikatidakan oleh Wright bahawa iklan pun merupakan antara bentuk penyampaian mesej secara

kegiatan komunikasi lainnya. Iklan mempunyai kekuasaan penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau idea-idea melalui saluran tertentu dalam bentuk maklumat persuasif (Liliwerti 1992).

Selain itu, definisi pengiklanan menurut Fandy Tjiptono (2000) ialah "keserataan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, amalan, dan pengawasan penyampaian iklan".

Kotler dan Amstrong (1997) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar pemasaran mendefinisikan periklanan sebagai "bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu".

Berdasar definisi-definisi di atas, boleh diuraikan bahawa sponsor penaja/pemrakarsa tidak terhad pada sebilangan perusahaan tertentu. Namun boleh mencangkup semua pihak yang menyebarkan mesejnya kepada semua audiens-nya termasuk kerajaan, organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga non profit. Iklan cara yang efektif menyebarkan mesej, baik bagi penyampai mesej penjualan, mahupun mendidik masyarakat tentang suatu perkara.

Gaya Indonesia dan Barat bermaksud iklan yang menawarkan produk dan direka / diciptakan oleh SDM Indonesia / Barat (*creatif, director, endoser, penata lampu, penata fesyen, penata musik dll*).

Pelajar Islam dalam kajian ini bermaksud (1) Siswazah yang masih aktif tersenarai sebagai pelajar Islam di Pondok Pesantren yang telah ditentukan; (2)

Pelajar Islam ialah sebutan bagi murid yang menuruti pendidikan di Pondok Pesantren. Majoriti murid-murid tinggal di asrama yang disediakan.

Tamatan Pelajar Islam Pondok Pesantren X ertinya ia belajar / lulus dari pondok Pesantren X. tamatan *Pelajar Islam Kyai*, ertinya ia pernah diajar oleh Kyai. Sebutan *Pelajar Islam kyai* juga bererti ia pernah menjadi anak asuh, anak didik yang kadang-kadang mengabdikan (tinggal bersama di rumahnya) Kyai yang bersangkutan. (*Wikipedia Indonesia*)

Pondok Pesantren bermaksud ialah (1) Sesebuah asrama pendidikan Islam tradisional iaitu para siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seseorang (atau lebih) guru yang lebih dikenal dengan sebutan 'kyai'; (2) Pondok Pesantren yang masih (dengan aturan tertentu) memberi keselesaan menonton televisyen.

Studi Perilaku Pengeluar bermaksud menfokuskan pada perilaku Pelajar Islam yang terkait dengan pola konsumsinya.

Surakarta bermaksud sesebuah bandar di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia dan memiliki nama popular lain iaitu Solo Raya, maksudnya mencakup wilayah sekitarnya. Di Indonesia, Surakarta merupakan bandar peringkat kesepuluh terbesar (selepas Yogyakarta). Pada bahagian timur bandar ini dilewati sungai yang terkekalkan dalam antara lagu keroncong, Bengawan Solo. Bandar ini dulu juga merupakan tempat kedudukan dari residence, yang membawahi Karesideanan Surakarta pada masa mula kemerdekaan.

Bandar Surakarta memiliki semboyan berseri yang merupakan akronim dari Bersih, Sihat, Rapi, dan Indah. Bagi kepentingan pemasaran pariwisata,

Surakarta mencedok slogan pariwisata Surakarta/*Solo the Spirit of Java* yang diharapkan boleh membangun citra bandar Surakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa.

Terletak sekitar 65 km timur laut Yogyakarta dan 100 km tenggara Semarang. Lokasi bandar ini berada di dataran rendah (hampir 100m di atas permukaan laut) yang diapit oleh Gunung Merapi di barat dan Gunung Lawu di timur. Agak jauh di selatan terbentang Pegunungan Sewu. Di sebelah timur mengalir Bengawan Solo dan di bagian utara mengalir Kali Pepe yang merupakan bahagian dari Daerah Aliran Sungai Surakarta. Berhadan dengan Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Karanganyar dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah timur dan barat, dan Kabupaten Sukoharjo di sebelah selatan.

Surakarta dibagi menjadi lima kecamatan. Setiap kecamatan dibagi menjadi kelurahan, lalu setiap kelurahan dibagi menjadi kampung-kampung yang kurang lebih setara dengan Rukun Warga. Bahasa daerah yang digunakan di Surakarta ialah bahasa Jawa dialek Surakarta. Dialek ini sedikit berbeza dengan dialek-dialek Jawa yang digunakan di bandar-bandar lain secara di Semarang mahupun Surabaya. Perbezaannya dari aspek kosa kata yang digunakan, '*ngoko*' (kasar)- '*krama*' (perkaraus)nya, dan intonasinya. Bahasa Jawa dari Surakarta digunakan sebagai standar bahasa Jawa nasional (dan internasional, secara di Suriname).

Surakarta juga dikenal sebagai daerah matlamat pelancongan yang lazim dilawati oleh para pelancong dari bandar-bandar besar. Selain menyungguhkan

pemandangan bandar dan kraton Kasunanan, juga memberikan wisata-wisata alam disekitarnya antara lain Tawangmangu (berada di timur bandar Solo, di Kab. Karanganyar), Kawasan wisata Selo (berada di barat bandar Solo, di Kab. Boyolali). Lazimnya para pelancong yang berlibur ke Jogjakarta juga akan singgah di Solo, atau sebaliknya. Moto pariwisata "*Solo, The Spirit of Java*", (www.wikipedia.org). Hanya kerana stigma masyarakat internasional pada citra pondok Pesantren dan tidak menutup kemungkinan pada pelajar Islam (pelajar Islam) terjadi berbagai-bagai-bagai hambatan komunikasi daripada masyarakatnya.

1.12. Kesimpulan

Hubungan sebab akibat dalam proses berkehidupan di masyarakat sangat menarik untuk selalu dibincangkan, terutama pada hasil akhir yang selalu ada yang menjadi mangsa. Misalnya perkembangan perilaku masyarakat terutama remaja Islam akibat pengaruh kuasa dari kebudayaan baharu (khususnya media televisyen) hampir tidak dapat dihindari, bahkan masyarakat kerana tidak cekap membendung budaya tersebut pada akhirnya bersikap diam sejenak menunggu sesuatu pergubalan perilaku remaja Islam yang semakin jauh daripada syari'at Islam.

Remaja ialah seseorang yang sedang mengalami perkembangan dan pergubalan yang drastik, pada jasmani, sosial, emosi, bahasa dan perilakunya. Sifat serba terbuka menjadikan segala maklumat ditelan tanpa kompromi tanpa boleh dibendung lagi bukan kerana orang tua atau masyarakat membiarkannya tapi memang teknologi maklumat sedemikian cerdas masuk ke bilik-bilik.

Antaranya ialah televisyen yang di tampilkan sangat berwarna, bergaya dan sangat atraktif. Bagaimana remaja tidak terpengaruh? Hal ini kerana masyarakat yang beragama Islampun juga tidak cekap menawarkan alternatif media yang cekap menarik perhatian remaja Islam. Para remaja Islam semakin menunjukkan tanda-tanda tercabut dari akar budaya, bangsa dan agamanya sendiri, seterusnya keghairahan bagi mengejar gaya hidup moden yang ditandai budaya barat melalui media maklumat secara televisyen.

Cabaran masyarakat yang mendokong iklan televisyen menjadi antara penyebab pengaruh negatif tersebut tentu sebilangan besar meng''amin''ninya meskipun sedikit emosional. Dalam upaya ini, penulis ingin mendapatkan beberapa kemungkinan jawapan yang diharapkan lebih rasional, pasti dan boleh dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Daripada huraian bab 1, yang secara urut mengandungi pengenalan, latar belakang dan seterusnya tersebut diharapkan cekap memandu urutan dan proses berjalannya pengkajian ini secara maksimal sehinggalah pada bab selanjutnya akan berjalan lancar. Bab seterusnya merupakan sekumpulan landasan teori yang relevan dan lengkap yang menyokong kajian ini atau yang bertolak belakang sehinggalah dapat memperkaya dan memperdalam kajian ini.

BAB II

SOROTAN KARYA

2.1. Pengenalan

Bab ini mengandungi konsep dan teori daripada teknikal mahupun bukan teknikal yang mempunyai fungsi penting dalam kajian. Kesusasteraan (literatur) teknikal ialah laporan saintifik hasil kajian dan karya tulisan profesional dalam bentuk makalah pembentangan dan buku teks, manakala kesusasteraan (literatur) bukan teknikal yang merupakan nota-nota, dokumen-dokumen dan pemerhatian lapangan (Strauss & Corbin, 2003). Kedua-dua bentuk kesusasteraan (literatur) tersebut digubal sedemikian rupa setidakat tampak sebagai sesebuah pijakan atau ancangan teori mula daripada kajian ini. Ideantifikasi keputusan-keputusan kajian terdahulu sangatlah penting kerana boleh memandu kerja kajian, utamanya dalam perkara menggambarkan pemboleh ubah yang penting dan berhubung kait (Moleong, 2004).

Namun demikian, kajian ini juga akan menjelaskan pelbagai fenomena atas dasar rangka teoritik yang tersusun selama kajian, setidakat tidak ada keharusan untuk selalu menuruti teori yang direka dahulu, dengan demikian kajian ini boleh sampai pada tahap penemuan. Kerana dalam kajian ini disain bersifat sementara yang terus menerus akan diselaraskan dengan kenyataan di lapangan. Untuk itu, pertama tidak boleh dibayangkan sebelumnya tentang kenyataan-kenyataan jamak di lapangan. Kedua, tidak boleh diramalkan sebelumnya apa yang akan tergubal kerana perkara itu akan berlaku dalam interaksi antara

penyelidik dengan kenyataannya. Ketiga, adanya bermacam-macam sistem nilai yang terhubung kait dengan cara yang tidak boleh diramalkan.

Daripada bahagian ini sorotan kesusasteraan (literatur) mengandungi perbincangan mengenai pelbagai tulisan sama dalam bentuk jurnal, tulisan mahupun skripsi / tesis yang pernah ada dan membahas tema yang hampir menyerupai dan menyamai kajian ini, iaitu tentang Iklan televisyen, Pelajar Islam, Pondok Pesantren mahupun Kelakuan Pengeluar. Sehingga kajian ini masih memiliki sisi berbeza untuk diangkat dan disempurnakan.

2.2 Takrip Konsep Istilah

2.2.1. Iklan

Dalam kehidupan seharian siapapun, mahu tidak mahu, suka tidak suka semua orang tidak lagi boleh menghindar daripada kehadiran sebuah iklan, kuasanya tanpa kompromi mampu memasuki bilik-bilik peribadi. Sebuah iklan membawa misi industri atau korporat untuk meningkatkan angka-angka penjualan, sehingga akan tampil pada berbagai-bagai media pilihan. Hal tersebut dapat dikaitkan seperti yang diungkapkan Lee dan Johnson sebagai berikut.

Iklan ialah komunikasi komersil dan bukan-personal tentang se sebuah organisasi dan produk-produknya yang dihantar ke suatu khalayak sasaran melalui media bersifat massa secara televisyen, radio, akhbar, majalah, direct mail, reklame luar ruang, kenderaan awam" (Lee and Johnson, 2007).

Sasaran sebuah iklan diharapkan mampu menghipnotis masyarakat atau sasaran pasaran agar bersedia memakai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, berikut ungkapan Durianto:

"Iklan ialah semua bentuk aktiviti untuk menghadirkan dan mempromosikan idea, barang, jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bermatlamat untuk memujuk atau menggiring orang yang memungut tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan" (Durianto, 2003).

Iklan boleh ditidakrifkan sebagai *"any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"* (suatu bentuk komunikasi bukan personal mengenai suatu organisasi, produk, perkhidmatan atau idea yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui).

Maksud kata "dibayar" pada definisi tersebut ialah bahawa ruang dan masa dalam iklan haruslah dibeli, manakala maksud "bukan personal" ialah bahawa iklan melibatkan sesebuah media massa seperti televisyen, radio, majalah dan akhbar yang boleh menyampaikan mesej kepada sejumlah khalayak pada masa yang bersamaan (Morissan, 2007).

Manakala menurut Dunn dan Barban, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruangan yang digunakannya untuk menyampaikan mesej yang bersifat memujuk (persuasif) kepada pelanggan oleh syarikat, lembaga bukan komersil, mahupun peribadi yang berkepentingan (Widyatama, 2008).

Sutherland dan Sylvester (2004 : 224) menyatakan bahawa kunci iklan 15 saat ialah sebagai amaran, iaitu menguatkan kembali mesej atau tanda yang telah dipelajari. Dalam iklan 15 saat ini, tidak bermatlamat untuk menyampaikan sebarang kerana pesannya sangat mudah, kecuali apabila iklan tersebut didahului oleh iklan yang panjang.

Jadi iklan ialah suatu bentuk komunikasi bukan personal lewat media massa yang digunakan oleh sesebuah agensi untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat agar masyarakat melakukan tindakan selaras dengan yang diharapkan oleh lembaga tersebut. Objek penelitian ini ialah iklan dengan jenis iklan komersil yang ditayangkan di media televisyen.

"Iklan menduduki tempat tersendiri. Pendokongnya menyatakan bahawa ia mempunyai kuasa luar biasa dan para pengkritik paling tajampun mempercayainya" (Sutherland, 2005).

Demikian ungkapan Andrew Ehrenberg dalam buku tulisan Max Sutherland (*"Cara Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan Yang Benar"*), dari perkara tersebut nampak bahawa kuasa iklan sangat luar lazim dalam sesebuah persaingan industri.

2.2.2. Iklan Televisyen

Sejak mula, rangkaian televisyen telah dikuasai oleh sebilangan syarikat. Dumont ialah rangkaian keempat hingga 1956, dan selama beberapa tahun pada tahun 1960-an dan 1970-an kumpulan-kumpulan stesen program bersama-sama dalam rangkaian semu (metro media, misalnya). Sebuah rangkaian keempat telah muncul pada pertengahan 1986, ketika Rupert Murdoch News Corporation membeli beberapa pasaran utama stesen dan mencipta rangkaian FOX. Pada tahun 1955, UPN dibentuk oleh chriscraft terpenting dan industri, dan jaringan yang dimiliki oleh tribun stesen penyiaran dan stesen lain kumpulan menjadi WB Network. (Sutherland, 2005).

Dari tahun 1950-an hingga 1980-an, sebilangan besar stesen TV tempatan yang dimiliki oleh gabungan syarikat besar, syarikat media daerah, dan pengusaha

tempatan, secara surat khabar atau stesen radio. Pada pertengahan - 1980-an, pelaburan bank dan dinding jalan disukai pembelian, penjualan, dan konsolidasi tempatan stesen radio dan televisyen menjadi lebih besar dan lebih kuasa kumpulan stesen korporat. Suruhanjaya Komunikasi Persekutuan (FCC) dan badan kerajaan lain lazimnya menyokong gerakan ini menuju konsolidasi media. (Sutherland, 2005).

Televisyen merupakan antara media terkuat iklan, kerana kera mencapai massa, ia dapat □ tidak hanya mempengaruhi individu sikap, perilaku, gaya hidup, pendedahan dan aspek-aspek lain, tetapi bahkan budaya negeri ini. Anak-anak tentu saja merupakan korban paling mengerikan dari pengaruh televisyen (Abideen, Salaria, 2005).

Antara alasan perkenaan kerajaan dari konsolidasi pemilikan siaran televisyen telah menjadi meluas pertumbuhan rangkaian baru dan cable televisyen on didistribusikan melalui satelit. Proses ini bermula pada pertengahan 1970-an ketika masih muda HBO dan WTCG / Atlanta (sekarang TBS) menyewa satelit masa bagi mendistribusikan isyarat kebangsaan. Pada pertengahan 1980-an, banyak yang popular saat ini rangkaian televisyen kabel sudah beroperasi, kecuali distribusi terhad, satu dekad kemudian, rangkaian kabel ialah rangkaian siaran yang sungguh dapat mengikis kedudukan. Ketersediaan meluasnya rekodan filem pada cakera, dan yang paling baru-baru ini, pikir *on-demand digital system* telah lebih jauh mengikis penonton (Sutherland, 2005).

Populariti *video game* dan *internet* juga telah dipengaruhi daripada menonton Ttelevisyen. Secara penyiaran televisyen tempatan, sistem televisyen

kabel tempatan pada mulanya operasi kecil, tempatan dimiliki atau bergabung dengan pemilik regional sistem ganda (MSOs) Secara telah memperoleh MSOs sistem kabel dan lain-konsolidasi telah menjadi lazim. Selain itu, banyak saham substansial MSOs sendiri dalam pemrograman jaringan yang mereka bawa di beberapa bandar, stesen-stesen televisyen penyiaran mengenai pendidikan di mula 1950-an. Zaman sekarang sistem penyiaran televisyen awam tidak berbentuk sampai 1967, ketika yuran Carnegie televisyen pendidikan mengesyorkan bahawa kongres bagi menubuhkan sesebuah syarikat televisyen awam. Kemudian pada tahun 1973, kongres menubuhkan sebuah syarikat penyiaran awam (CPB) baik sebagai sumber pembiayaan bagi stesen televisyen awam dan penyangga antara kongres dan rangkaian awam yang baru (Sutherland, 2005).

2.2.3. Iklan Televisyen Komersil

Apa yang bermula sebagai rangkaian non-komersil dibiayai oleh kerajaan dan geran yayasan sejak itu telah menjadi konfederasi yang dimiliki secara bebas bukan keuntungan stesen yang telah menjadi sangat diperlukan bagi segmen penonton tertentu. Televisyen awam terutama lebih dekat dengan penonton yang menikmati dokumentari berkualiti tinggi, opera, muzik klasik, berita, alam menunjukkan, drama, dan komedi british, tapi kadang-kadang bertentangan dengan tujuan iaitu bagi melayani penonton yang jauh lebih luas (Sutherland, 2005).

Baru di televisyen Milenium melengkapi kisah ini semakin banyak alternatif bagi menggunakan media televisyen. Syarikat besar telah lama digunakan video bagi berkomunikasi dengan para pekerja, melatih tenaga jualan, sekarang dan

menjual produk dan perkhidmatan, dan banyak lagi. Kursus di video telah hangat sejak tahun 1970-an, walaupun dalam pasaran yang relatif kecil. Latihan kaset sudah menjadi kebiasaan selama 20 tahun; memasak menunjukkan mempunyai sejarah yang lebih panjang (Sutherland, 2005)

Seni dan muzik pengajaran, pendidikan pra-sekolah, perjalanan, dan lain terutama pakar telah terbukti sangat sesuai bagi video-video menengah dan penerbitan. luas layanan internet broadband, video telah menjadi bahagian dari banyak situs web. Dengan secara meluas perkhidmatan internet broadband, video telah menjadi sebahagian dari banyak laman web. CD dan DVD promosi sekarang secara rutin digunakan oleh perguruan tinggi dan universiti bagi mempromosikan institusi mereka. Beberapa syarikat telah mengembangkan perniagaan melanggan dan promosi internet berdasarkan distribusi video pengaturcaraan untuk ramai keluarga, video telah ditambah atau bahkan ditukar foto keluarga. Pelajar sekolah menengah kini membuat "filem" *budget* kecil, relatif murah kamera perakam dan mengedit pekerjaan mereka di sistem komputer canggih. Banyak alternatif ini Trolls televisyen yang berkembang laju, kerap di beraturan (Sutherland, 2005).

Jadi apa sebenarnya, televisyen? dalam buku ini, kita tidak berhati-hati bagi menentukan istilah terlalu sempit. Tentu sekali, televisyen ialah NBC, CBS, ABC, dan rangkaian siaran lain. Televisyen juga banyak program yang diakses oleh rangkaian kabel atau melanggan perkhidmatan satelit. Televisyen ialah perniagaan antar bangsa dan semakin menjadi sesebuah syarikat global.

Ini juga merupakan kglomerasi teknologi baharu yang mendistorsi dan memperluaskan amalan program tradisional: VHS, DVD, TiVo, video player

portabel, dan layar yang memainkan filem-filem di kereta dan di dalam pesawat. televisyen hari-hari ini merangkumi jumlah gambar video yang bermain di komputer anda dan mereka yang bermain di layar Supersize persegi. Ini ialah video yang membuat *pre-teenager* anda ketika dia mimpi atau menjadi pembuat filem, tapi juga berita malam, super mangkuk, dan ribuan iklan yang kami kawal setiap bulan. Televisyen ialah media dalam evolusi, asas kumpulan berkaitan industri yang telah terus bermutasi selama lebih dari setengah (Goodenough, 2006).

Jika anda ialah sebahagian daripada "industri" atau jika anda ingin menjadi diri anda sendiri, maka harus sedia bagi merangkul pergubalan. Dan anda harus memahami bahawa televisyen ialah realiti tentang seni rupa. televisyen selalu menjadi usaha komersial, dengan sedikit pengecualian, televisyen ialah tentang wang (Goodenough, 2006).

Huraian diatas menunjukkan kebenaran daripada pendapat bahawa iklan ialah agen daripada kapitalisme, iaitu orientasinya ialah meningkatkan nombor-nombor jualan dalam industri mahupun perniagaan.

Manakala tulisan Tinarbuko (2003), '*Jerat budaya bujuk rayu dalam layar kaca*' dan tulisan Suasana, AA '*Gender dalam perwakilan iklan televisyen*', ketiganya hanya membahas Iklan televisyen lazim bukan Iklan televisyen Komersil. Manakala tulisan Tinarbuko, S. (2002) '*Haruskah iklan dilenyapkan?*' Richmond D. and Hartman, TP (1982), '*Sex appeal in advartising*', bahkan membahas iklan daripada media massa lazim, secara iklan media cetidak, sama sekali tidak merujuk bagi Pelajar Islam/Pondok Pesantren.

Menurut Hasanah (2003), *Hukum Afiliasi Terhadap Kumpulan dengan Sikap Konsumtif pada Remaja* dan Dasriani tentang *Minat Membeli Seluar Jeans berjenama kenamaan dan Kepercayaan Diri Pada Remaja*, memiliki objek kajian remaja daripada lazim bukan remaja Yang beragama Islam atau Pelajar Islam.

Basyir (1999), *'KH Imam Zarkasyi tentang modenisasi Pondok Pesantren: Studi Kes di Pondok Pesantren Moden Gontor'*, Mayra (2002), *'Pondok Pesantren dan Ajaran Golongan Islam Ekstrem'* dan tulisan O'anlon, Gordon (2005) *'Pesantren dan Dunia Pemikiran pelajar Islam: Problematika Metodologi Penyelidikan Yang Dihadapi Orang Asing '*, semuanya tidaklah menghubungkan dengan perkara iklan televisyen.

Begitu pentingnya peranan iklan televisyen dalam industri media sangat signifikan, perkara ini boleh kita cermati laporan *billing* terbaru dari AGB Nielsen dibawah ini:

Tabel 1. Keluaran Iklan daripada Setiap Media

Media	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Akhbar	4.637	5.715	7.343	8.582	10.212	12.153
Majalah	848	873	920	1.361	1.620	1.928
Televisyen	9.796	11.355	12.461	17.321	20.612	24.528
Radio	376	369	368	448	534	635
Film	- -	49	50	59	71	84
Media Luar	790	827	845	1.041	1.207	1.436
Total	16.437	19.217	22.029	28.837	34.316	40.836

Sumber : AC Nielsen (2005)

Dari data tersebut khusus bagi televisyen per Februari 2010 telah mencapai angka 24,5 triliun rupiah. Tampaknya belanja iklan televisyen kekal selalu akan lebih tinggi daripada belanja media lain secara majalah, akhbar mahupun radio.

2.3 Pemasaran dan Iklan

2.3.1 Teori Pemasaran

Menurut Kolter (dalam Angiopora, 1999) menyatakan bahawa pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan bagi memuaskan keperluan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Menurut Irawan dan Swastha (1985) bahawa pemasaran ialah suatu sistem keserataan dari kegiatan - kegiatan perniagaan yang ditujukan bagi merancang, termasuk harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan perkhidmatan yang memuaskan keperluan baik kepada pembeli yang ada mahupun pembeli berpotensi. Dinyatidakan oleh Worsel (1959) menyatakan pemasaran ialah suatu amalan kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada pengeluar atau pembeli atau pemasaran meliputi usaha - usaha yang ditujukan pada pemindahan barang - barang dari pembuat kepada pengeluar (Angiopora, 1999).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti keperluan (*needs*), keinginan (*wants*), pertukaran (*exchange*). Keperluan ialah suatu syoran yang dirasakan ingin diperolehi oleh seseorang. Keinginan ialah pola keperluan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang. Pertukaran ialah tindakan seseorang bagi mendapat sesuatu sebagai gantinya (Angiopora, 1999).

Arus globalisasi dan kecanggihan maklumat dalam semua bidang yang berkembang pada masa ini mahupun yang akan datang, menghadapkan kita pada suatu perkara yang sukar bagi membendung pengaruh - pengaruh yang datang dari luar menghadap kita dalam kehidupan sehari - hari. Iklan dan pemasaran juga merupakan antara sumber utama yang mempengaruhi budaya dan masyarakatnya, juga menunjukkan bahawa budaya juga mempengaruhi pola iklan (Friestad, 1994).

Dunia pemasaran (*marketing*) yang pada mulanya hanya dikenali bagi dunia usaha dengan peranannya yang sederhana dalam suatu syarikat yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari - hari baik kepada individu, kumpulan organisasi bukan keuntungan mahupun organisasi waralaba dan bahkan Negara (Angiopora, 1999).

Apabila syarikat telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan kedudukannya, hendaklah syarikat mempersiapkan perancangan yang terperinci mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*). Perkara ini merupakan antara konsep utama dalam pemasaran moden (*modern marketing*). Menurut Marius P. Angiopora (1999) definisi bauran pemasaran ialah perkakas pemboleh ubah pemasaran terkawal yang digabungkan syarikat bagi menghasilkan jawapan yang dikehendaki dalam pasaran sasyor (*target market*). Konsep bauran pemasaran merupakan segala usaha yang boleh dilakukan syarikat bagi mempengaruhi permintaan akan produknya oleh pengeluaran.

American Marketing Association (1985) mendefinisikan pemasaran sebagai:

"The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives" (Belch dan Belch, 2004).

Yakni: suatu proses perancangan dan amalan konsep / eksekusi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang, idea-idea dan perkhidmatan-perkhidmatan dalam rangka menjadikan sesebuah pertukaran yang memuaskan individu-individu dan institusi-lembaganya.

Di dalam pemasaran, dikenali apa yang disebut dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi merupakan antara elemen dari strategi bauran pemasaran, kerana itu terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai apa itu. Dalam Belch dan Belch (2004), strategi bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur yang lazim disebut dengan 4 P , iaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Place* (Tempat)
3. *Price* (Harga)
4. *Promotion* (Promosi)

1. Product (Produk)

Produk merupakan objek dari periklanan sekaligus alasan daripada pemasaran. Sesebuah produk berada dalam had kategori produk; yakni sesebuah kelas dari produk-produk yang mempunyai persamaan. Misalnya produk shampo *Head & shoulders* termasuk ke dalam perawatan rambut, begitu juga *Rejoice* dan *Sunsilk* (Belch dan Belch, 2004).

Pemasaran bermula dari menanyakan soalan-soalan mengenai sesuatu ditawarkan oleh sesebuah produk. Baik *feature* (ciri-ciri / keunggulan pada produk yang boleh dilihat / diukur) mahupun *benefit* nya (manfaat produk bagi pengeluar yang tidak boleh dilihat / diukur). (Belch dan Belch, 2004).

Dalam elemen produk (*product tools*) terdapat *design and development* (desain dan pengembangannya), *branding* (jenama), *packaging* / pengemasan, dan *maintenance*. (Belch dan Belch, 2004).

2. Place (Tempat)

Ialah proses pendistribusian dari pabrik ke pengeluar akhir merupakan bahagian yang penting di dalam *marketing*/ pemasaran. Terdapat 2 macam strategi pendistribusian yang dikembangkan dari strategi pemasaran pada lazimnya dan pada akhirnya juga turut mempengaruhi strategi pengiklanan. Dalam elemen distribusi dikenal *distribution tools*, yakni: *distribution channels*, *market coverage*, *storage* (Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin, 2003).

3. Price (Harga)

Terdapat dua jenis strategi dalam penentuan harga:

Customary

Bioskop dan kilang permen lazim menggunakan strategi jenis ini, lazimnya digunakan istilah seperti: *sale* (obral), *special* dan *today only* (hanya berlaku bagi hari ini) (Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin, 2003).

Harga secara psikologi

Digunakan bagi memanipulasi pandangan pengeluar akan nilai. Contohnya, harga yang tinggi akan membuat sesebuah produk tampak lebih berharga/

bernilai-lazimnya disertai dengan gambar visual dari produk yang sangat istimewa atau dengan teks/ *copy* yang mengandung tentang alasan-alasan yang berpatutan mengapa produk tersebut memiliki harga yang tinggi (Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin, 2007).

Price tools dalam elemen ini ialah *price copy*, *psychological pricing*, *price lining*, dan *value determination* (Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin, 2007, 50-2).

4. Promotion (Promosi)

Promosi/*promotion* didefinisikan oleh Richard J. Semenik (2000) seperti berikut:

“Promotion is the communications process in marketing that is used to create a favorable predisposition toward a brand of product or service, an idea, or even a person” (Semenik, 2000).

Yang bererti, promosi merupakan sesebuah proses komunikasi pemasaran yang berfungsi bagi menciptidakan sesebuah penempatan mula yang diinginkan atas sesebuah jenama/ *brand* sesebuah produk atau jasa, idea atau bahkan untuk seseorang (Semenik, 2000).

Lalu dikenal *marketing communication mix/ promotional mix* yang merupakan peralatan dari promosi yang akan dibahas dalam sub-bab yang selanjutnya.

2.3.2. Teori tentang Iklan

Model AIDA menurut Hackley merupakan model yang ditujukan bagi memastikan bahawa sesebuah komunikasi iklan boleh mempertahankan perhatian,

menstimulasi ketertarikan, membawa terhadap sesebuah hasrat, dan tindakan nyata (Hackley, 2005). Manakala, model DAGMAR yang diciptakan Russel Coley fokus menyaksikan tahap pemahaman pelanggan dan cara menyukat kempen iklan (Belch & Belch, 1995). Dan model *Hierarchy of Effect* (hierarki efek) yang dibangun Lavidge & Steiner, ingin menunjukkan tahap-tahap perilaku pelanggan sampai kepada tahap loyal (*adaption*).

"Pengiklanan ialah dibayar, komunikasi satu arah melalui media di mana sponsor dikenali pasti dan mesej dikendalikan. Variasi termasuk publisiti, humas, penempatan produk, sponsorship, underwriting, dan promosi jualan. Setiap media utama yang digunakan untuk menyampaikan mesej-mesej ini, termasuk: televisyen, radio, wayang, majalah, akhbar, Internet, dan billboard. Iklan boleh dikaitkan sebagai mesej komersial persuasif untuk menjual dan menginformasikan konsumen mengenai produk baru (Kunkel dan Gantz, 1992)

Antara fungsi iklan ialah memperkenalkan kewujudan produk kepada pengeluarnya. Melalui iklan sesebuah produk boleh dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini kerana potensi iklan yang luar lazim bagi mempengaruhi sekaligus membentuk pendapat dan persepsi masyarakat. Antara rumusan mengenai tahapan penetrasi iklan yang dikenal dengan konsep *attention-interest-desire-action* (AIDA) (Hackley, 2005)

1. Dalam rumusan AIDA, proses terciptanya *brand awareness* merupakan suatu mekanisme *inhern* pada khalayak yang dipicu oleh adanya *attention* terhadap rangkaian mesej. Sementara itu, karakter iklan yang bersifat persuasif mendorong timbulnya tahapan *interest*. Sejajar dengan teori tersebut Lavidge dan

Steiner menegaskan bahawa kesedaran merupakan peringkat paling mula pada hirarki peringkat pengaruh stimulus (Hackley, 2005)

2. Dalam konteks ini, titik mula terciptanya kesedaran akan kewujudan produk (*brand awareness*) merupakan akibat dari pengolahan stimulus dengan kiat yang terstruktur. Fase tersebut di atas, terbangun oleh fungsi persuasi iklan yang merupakan proses pemilihan dari daya tarik khalayak terhadap kepentingan barang. Implikasinya, beberapa iklan justeru akan lebih dikenal publik daripada produk yang diiklankannya (Hackley, 2005).

3. Kerana komunikasinya yang spesifik

4. Konsep periklanan sebagai antara strategi pemasaran mensyaratkan perlunya strategi periklanan yang terintegrasi. Dengan demikian, kampanye periklanan di televisyen, misalnya harus bekerja sama dengan periklanan media yang lain. Tidak jarang, pengiklan menempatkan media televisyen sebagai media utama dalam strategi medianya. Manakala, media cetidak digunakan sebagai media penyokong. Walaupun ada juga pengiklan yang memakai media massa cetidak sebagai media utama dalam beriklan (Hackley, 2005).

5. Media cetak yang digunakan dalam pengertian sebagai media periklanan dalam tulisan ini hanya terhad pada akhbar dan majalah sahaja, walaupun pada dasarnya yang termasuk ke dalam media cetidak antara lain ialah selebaran, brosur, *leaflet*, dan *booklet* (Hackley, 2005).

Iklan sebagai antara sarana komunikasi dan sebagai dasar promosi bertujuan mendorong sasaran pasar bagi mahu menjadi pembeli atau bahkan menjadi pelanggan setia. Tetapi tujuan itu dipecah menjadi penggalan-penggalan

sebagai batu loncatan. Tidak mungkin orang-orang yang menjadi sasaran pemasaran pengecer begitu saja tiba-tiba menjadi pembeli. Ada tahapnya sebelum mereka benar-benar memandu kereta atau memandu motosikal bagi mendatangi gerai pengecer tersebut. Tahapan yang disingkat AIDA itu ialah sebagai berikut:

Tabel 2.

	Tahap	AIDA	Komunikasi
			<i>Expose</i>
I	Pikiran	<i>Attention</i> atau <i>awareness</i>	Diterima otidak Reaksi pengenalan
		<i>Interest</i>	<i>Attitude</i>
II	Hati	<i>Desire</i>	Keinginan
III	Tindakan	<i>Action</i>	Tindakan (<i>behaviour</i>)

Sumber: Hackley (2005)

AIDA kerap kali juga dipadankan dengan rumusan *think feel do*, yaitu dari tahap “tahu” ke tahap “merasakan” dan akhirnya ke tahap “melakukan”. Pengeluar mencerna sesebuah info, hatinya terpengaruh atau tergerak, dan kemudian bertindak. Sasaran audiens yang memahami ini disebut berada pada tahap *think* kerana menyangkut info di dalam benaknya. Tahap ini ialah *feel*. Dan ketika ia benar-benar mendatangi bank dituju, ia sudah melengkapsi siklus *think-feel-do* (Ma’ruf, 2005).

Perhatian anak-anak terhadap iklan sangat bergantung pada dua faktor. Satu ialah bahwa ia harus sederhana, dan kedua ialah bahwa hal itu harus mengandungi beberapa perkara baru bagi anak-anak (Rice, 1986).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, boleh dikatakan bahawa sponsor/pemrakarsa tidak terhad kepada sebilangan perusahaan sahaja, namun boleh mencangkup semua pihak yang menyebarkan mesejnya bagi semua *audience*-nya termasuk lembaga kerajaan, organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga bukan profit. Chow-Hou Wee, Mei-Lan Choong and Siok-Kuan Tambyah, (1995), *Sex Role Portrayal in Televisyen on Advartising, A Comparative Study of Singapore and Malaysia*, International Marketing Riview, Vol. 12, National University of Singapore. Dalam kajian tersebut diungkapkan bahawa baik di negara Singapura mahupun di Malaysia iklan televisyen memiliki kesan yang relatif tidak berbeza di kedua negara tersebut.

Fang Lin and Jianyao Li. (2006), *Sex Appeal Advartising; Gender Differences in Chinese Consumers' Responses*, Asia Pacivic Journal of Marketing and Munasabahtic, vol. 18 No. 1. Manakala kajian daripada Fang Lin dan Jianyao Li yang menfokuskan kajian perbezaan gender sangatlah kuat menggunakan bintang iklan perempuan daripada lelaki. Sehingga sebahagian banyak iklan televisyen komersil dipenuhi oleh bintang iklan perempuan.

Sebahagian besar iklan yang dihasilkan oleh sebuah agen periklanan di luar dan airtime yang dibeli daripada Badan Media atau terus dari saluran televisyen atau rangkaian. Proses utama yang digunakan untuk "berbicara" kepada pelanggan ialah "advartisiing" (Donhaue, 1975).

Hartanto (2000). *Iklan televisyen dalam persepsi komunikan*. Nirwana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK. Petra. Manakala kajian Hartanto, komunikan sebahagian ramai memiliki persepsi yang relatif beragam kerana dipengaruhi

perbezaan daripada pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Istanto (2001). *Jerat budaya bujuk rayu dalam layar kaca*. Nirmana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK Petra. Ungkapan seorang penzarah desain komunikasi visual bahkan lebih menekankan bahawa pengaruh iklan televisyen telah menjelma sebagai jeratan yang tidak boleh dilepaskan lagi daripada kehidupan para remaja baik di bandar besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Jogjakarta dan Denpasar, tetapi sudah sampai bandar kecil secara Kediri, Madiun, Nganjuk Pacitan dan sebagainya.

Jeryl Whitelock and Delia Jackson, (1997), *Women in TV Advartising : a Comparison Between the UK and France*, European Business Review, Volume 97 number 6, pp. 294-303. Dalam kajian ini ternyata dominasi bintang iklan perempuan juga sangat mewarnai iklan televisyen komersil di negara besar di Eropah seperti perbandingan kajian yang dilakukan Jeryl Whitelock dan Delia Jackson seperti tersebut yang di atas.

2.3.3. Model Respon Iklan

Efektiviti iklannya Extra Joss menggunakan bintang bola sepak Italia Del Piero?. Pertanyaan itu kira-kira rangkumannya ialah apakah layak antara hasil yang diperoleh dengan jumlah yang dikeluarkan oleh Extra Joss yang menurut khabarnya lebih dari 30 milyar ?. *Advartising Response Model*, yakni sesebuah model yang menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli yang sebelumnya melalui proses tanggapan terhadap jenama sendiri (Franzen, 1999).

Dalam Admap bulan September (1999), Giep Franzen, seorang professor dari University of Amsterdam menyebutkan kedua hal tersebut sebagai *Mental*

Advertising dan *Mental Brand Response*. Selain daripada kedua-dua respon tersebut, Franzen menambahkan dua hal lagi, iaitu *Brand Behavior Response* dan *Market Responses*. *Mental Advertising Responses* sendiri terdiri dari dua hal yakni respon emosional dan sikap terhadap iklan. Aspek emosional iklan ini boleh diukur dengan tiga hal yakni aktivasi, impresi dan ekspresi.

Iklan televisyen untuk anak-anak telah menjadi topik yang cukup umum perhatian, baik di Amerika Syarikat dan di Eropahh. Di Amerika Syarikat, dasar menyekat iklan yang ditujukan pada anak-anak itu dibentuk sejak tahun 1970-an. Dua dekad kemudian. Perkembangan Psikologi Gunaan beberapa negara Eropahh melaksanakan peraturan atau dasar peraturan tentang periklanan diarahkan pada anak-anak. Belgium contohnya, mengeluarkan Peraturan Lima minit pada tahun 1995, Keputusan yang menyatakan bahawa program anak-anak mungkin tidak akan didahului atau diikuti oleh anak-anak iklan. Pada tempoh yang sama, Greek mengisytiharkan separa larangan iklan, melarang iklan mainan 07:00-10:00 Akhirnya, di 1995, Norway memperkenalkan larangan total pada iklan televisyen yang ditujukan pada anak, dasar juga diadopsi oleh Sweden pada tahun 1996. Sekatan pada iklan televisyen yang ditujukan pada anak-anak berdasarkan pada baik keprihatinan etika antara ibubapa dan pembuat dasar tentang ketidakadilan iklan untuk anak-anak atau pada keyakinan bahawa iklan televisyen mempunyai kesan berbahaya pada anak-anak (Buijzen, Valkenburg, 2008).

Tujuan utama iklan yang mempromosikan produk dan ciri-fiturnya. Namun, jika difahami secara berbeza tampaknya mempunyai pengaruh sosiologis yang lebih luas (Baran, Mok, Tanah, dan Kang, 1989). Iklan televisyen

merupakan antara sumber utama ideologi konsumsi lebih dikenali sebagai materialisme meningkat. Barang pelanggan menuntut lebih 'sebagai akibat pajakan terhadap iklan televisyen datang dalam media iklan televisyen (Kline dan Clinton, 1998). Manakala pengukuran perilaku selain dari *ad – awareness* juga dengan sikap terhadap mesej yang dibawa iklan., mesej terhadap visualisasi, dan keterlibatan pengeluar pada iklan sendiri. *Involvement* disini bercakap tentang relevansi iklan tersebut pada kehidupan target audiensnya. Respon terhadap jenama yang diiklankan selain dipengaruhi oleh *exposure* iklannya sendiri, juga dipengaruhi oleh pengalaman pengeluar dengan jenama tersebut (dari mengkonsumsi, melihat maklumatnya, dan lain – lain). Dua saiz digunakan disini yakni pengaruh iklan terhadap knowledge (*cognitive*) pengeluar dan pengaruh iklan pada perilaku (*affective*) pengeluar.

Beberapa elemen pengukuran yang cukup penting disini ialah *brand awareness*, *brand meaning*, *brand feeling*, *brand position*, *brand attitude*, *brand relationship*, dan *brand behavioral* tendensi. Dan *brand behavioral response*, yakni pengaruh iklan terhadap perilaku pengeluar terhadap jenama yang diiklankan. Ini yang kerap merancukan pemilik jenama yang tengah memasang iklan. Kerana dampak ketiga ini yang diinginkan, tetapi tidak tahu jalan apa yang mesti ditempuh dan juga tidak memiliki cara bagi menyukat efektivitinya.

Dorongan iklan pada perilaku pengeluar ini sangat variatif mulai dari mendorong pengeluar bagi mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang untuk loyal yang sebelumnya tidak loyal. Ukuran yang berikutnya ialah tanggapan pasar, dan ini merupakan saiz agregat dari dampak

iklan terhadap jenama. Pengukuran yang dilakukan dengan memahami pergubalan yang terjadi pada penetrasi produk, distribusi, penjualan, pangsa pasar, *brand equity*, harga dan tentu sekali profit. Saiz ini jelas tidak boleh dilakukan oleh sesebuah kajian external sahaja, melainkan juga disatupadukan dengan data – data internal korporat (Marse, 2002).

2.3.4. Fungsi Iklan

Menurut Tjiptono (2000), iklan memiliki empat fungsi utama, iaitu memaklumkan khalayak mengenai hal-ekhwat produk (*informative*), mempengaruhi khalayak bagi membeli (*persuading*), dan menyegarkan maklumat yang diterima khalayak (*reminding*), serta menciptidakan suasana yang seronok semasa khalayak mengiktiraf dan mencerna maklumat.

Tidak jauh berbeza dengan yang disimpulkan oleh Rendra Widyatama (2008) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Periklanan, 4 fungsi utama yang menjadi hasil dari suatu mesyuarat oleh iklan ialah :

- *Pertama*, iklan cekap memiliki fungsi bagi memberikan maklumat, iaitu bahawa iklan memberikan maklumat-maklumat yang berharga bagi khalayaknya. Maklumat tersebut boleh yang merupakan pengenalan adanya produk, cara cara menggunakannya, manfaat tambahannya, perkembangan produk, dimana dan kapan produk boleh dibeli dan sebagainya. (Widyatama, 2008).
- *Kedua*, iklan cekap mengemban fungsi membujuk khalayak, iaitu membujuk pengeluar agar menuruti apa yang disyorkan dalam isi mesej iklan. (Widyatama, 2008).

- *Ketiga*, iklan cekap mengemban fungsi bagi mendidik khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut bolehlah yang merupakan cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semacamnya. (Widyatama, 2008).
- *Keempat*, iklan cekap memberikan hiburan kepada khalayaknya. Dewasa ini, persaingan sudah semakin rapat. Banyak iklan bermunculan sehinggalah tidak jarang pula menyebabkan kebosanan. Melihat fenomena semacam itu, maka perlu rekayasa yang canggih yang tetap cekap memenangkan persaingan memperebutkan perhatian khalayak. Bila iklan tersebut telah cekap mewujudkannya, maka iklan tersebut termasuk iklan yang *advertiment* (perpaduan antara advertensi dan entertainment) (Widyatama, 2008).

Apakah iklan yang baik itu? Ogilvy (2001), dalam buku Pengakuan Orang Iklan, ada tiga macam aliran pikiran. Mereka yang sinis mengatidakan bahawa iklan yang baik ialah iklan yang dibersetujui oleh pelanggan. Aliran lain mengiktiraf definisi Raymond Rubicam (2005), 'Ciri suatu iklan yang baik ialah bukan saja menarik khalayak ramai kuasa-kuasa, melainkan bahawa masyarakat serta dunia iklan mengingatnya selama suatu tempoh yang panjang sebagai karya yang pantas dikagumi'.

Saya telah menghasilkan sumbangan iklan-iklan yang telah dikenang oleh dunia periklanan sebagai hasil karya yang mengagumkan, tetapi saya menuruti aliran yang ketiga, yang mengatidakan bahawa iklan yang baik ialah satu iklan yang menjual produk tanpa menarik perhatian pada dirinya sendiri. Iklan itu harus menarik perhatian pembaca ke arah produk tersebut. Daripada mengatadakan,

‘Wah betapa cerdasnya iklan ini,’ pembaca akan mengatidakan, “saya belum pernah memahami hal ini sebelumnya, saya harus mencuba produk ini”

Maka di sini pun resep Ogilvy (2001) bagi menyelenggarakan kempen iklan yang akan mempertahankan penjualan terumuskan dalam sebelas dalil yang mesti anda ikuti kalau anda bekerja di biro iklan saya.

Apa yang anda katidakan ialah lebih penting daripada cara anda mengatidakannya.

Suatu ketika saya naik sesebuah bas *Fifth Avenue* di tahap dua ketika saya mendengar seorang ibu penganut tidakhayul berkata satu kepada yang lain, ‘Molly, sayang, saya pasti akan membeli sabun mandi jenama baru itu seandainya teks iklannya dicetidak dalam huruf Garamond sepuluh point.’

Jangan percaya, apa yang sebetulnya menentukan para pemakai bagi membeli atau tidak membeli ialah kandungan iklan anda, bukan bentuknya. Tugas anda yang paling penting ialah bagi menentukan apa yang akan anda katidakan mengenai produk anda, manfaat apa yang akan anda janjikan.

Dua ratus tahun yang lalu Dr Johnson berkata, ‘janji, janji yang besar ialah jiwa iklan.’ Ketika ia melelang habis isi kilang minuman Ancor ia membuat janji secara berikut: ‘Kita di sini tidaklah bagi menjual ketel-ketel dan tabung- tabung, melainkan bagi menjual kemungkinan menjadi kaya melebihi impian si kikir’ (Ogilvy, 2001).

Pemilihan janji yang berkebetulan demikian pentingnya sehinggalah Anda tidak boleh mengandalkan pada perkiraan sahaja bagi menentukannya. Di perusahaan Ogilvy, Benson & Mather, kami menggunakan lima teknik riset bagi

memahami manakah janji yang paling kuasa. Antara teknik bagi membagikan kelompok-kelompok produk bagi menyesuaikan dengan contoh-contoh pemakai, masing-masing rangkaian memiliki janji yang berbeza dalam kemasannya (Ogilvy, 2001: 128).

2. *Kalau kempen iklan anda tidak diciptakan sekitar gagasan yang besar, iklan itu akan gagal.*

Tidak setiap langganan boleh mengenali suatu gagasan besar kalau ia melihatnya. Saya ingat ketika tengah menyajikan suatu gagasan yang betul-betul brilian kepada seorang pelanggan yang mengatidakan, ‘Tuan Ogilvy, yang anda sampaikan ialah *ingus* gagasan baik.’

Ketika saya mulai menulis iklan-iklan, saya bertetapan hati bagi merintis jalan sukses, bagi membuat setiap kempen iklan saya menjadi iklan paling berjaya dalam sejarah industri yang bersangkutan. Saya tidak selalu gagal (Ogilvy, 2001: 129).

3. *Berikanlah Fakta-faktanya.*

Amat sedikit iklan yang memuat cukup banyak maklumat faktual agar boleh menjual produk tersebut. Ada suatu tradisi kelakar di antara penulis teks bahawa para pengeluar tidak menaruh perhatian pada fakta-fakta. Tidak ada hal lain yang lebih menyimpang dari kenyataan daripada anggapan ini. Amatilah iklan-iklan dalam katalog Sears, Roebuck; iklan itu menjual dagangan senilai \$1.000.000.000 setiap tahun dengan membeberkan fakta-fakta. Dalam iklan-iklan Rolls-Royce, saya hanya membeberkan fakta-fakta. Tidak ada tambahan, tidak ada ‘kehidupan yang anggun’.

Pengeluar bukanlah orang yang tidak pandai ia ialah isteri anda, meremehkan daya pikirnya kalau anda menganggap bahawa sesebuah slogan saja atau beberapa kata sifat yang membosankan akan membujuknya bagi membeli sesuatu. Ia menghendaki semua maklumat yang boleh anda berikan kepadanya (Ogilvy, 2001: 130).

4. Anda Tidak Boleh Membuat Orang Bosan Sehingga Membeli.

Rata-rata keluarga sekarang ini dihadapkan pada lebih dari 1500 iklan saban hari (di Amerika Serikat tahun 1960-an). Tidak mengherankan kalau mereka telah memiliki cara bagi mengelak daripada iklan-iklan di surat khabar dan majalah-majalah, atau pergi ke tandas selama siaran niaga di televisyen.

Rata-rata wanita sekarang ini membaca empat iklan sahaja yang muncul dalam kebanyakan majalah. Ia lebih banyak melihat sekejap, tetapi sekilas pandang sudah cukup mentafsir kepadanya bahawa iklan itu terlalu membosankan bagi dibaca (Ogilvy, 2001: 131).

Persaingan demi perhatian pengeluar menjadi semakin kejam setiap tahun, ia dipaksa menonton terus-menerus iklan-iklan seharga miliaran dolar setiap bulannya. Tiga puluh ribu jenama dagang bersaing memperebutkan ingatannya. Kalau anda ingin agar suara anda didengarkan di antara berondongan itu, suara anda harus bersifat khas. Ialah urusan kami bagi membuat suara langganan-langganan kami kedengaran di antara kerumunan itu.

Kami membuat iklan-iklan yang selesa untuk dibaca orang ramai. anda tidak boleh menyelamatkan jiwa-jiwa kalau gereja kosong. Kalau anda mahu

mengiktiraf aturan-aturan kami, anda akan lebih banyak memperoleh pembaca bagi setiap dolarnya (Ogilvy, 2001: 132).

5. Bersikaplah sopan, tetapi jangan berlawak.

Orang tidak akan membeli dari tenaga penjual yang tidak sopan, dan riset telah membuktikan bahawa mereka tidak akan membeli dari iklan-iklan yang tidak sopan. Ialah lebih mudah menjual kepada orang-orang dengan jabat tangan yang bersahabat daripada dengan memukul kepala mereka dengan sesebuah palu. Anda harus mencuba menarik perhatian pengeluar sehinggalah membeli produk anda. Ini tidak bererti bahawa iklan-iklan anda harus indah atau cantik. Orang tidak membeli dari badut-badut (Ogilvy, 2001).

6. Buatlah iklan anda sepadan dengan jaman

Ibu muda tahun 1963 dilahirkan selepas Presiden Roosevelt meninggal. Ia hidup dalam suatu dunia baru. Pada usia 51 tahun saya merasa semakin sulit bagi menangkap perasaan pasangan yang baharu menikah yang tengah memulakan hidup; itulah sebabnya ramai penulis-penulis teks iklan di biro kami ialah kaum belia. Mereka memahami jiwa pengeluar belia dengan lebih baik daripada saya. (Ogilvy, 2001).

7. Jawatan boleh mengritik iklan-iklan, tetapi mereka tidak dapat membuatnya.

Sebilangan besar iklan dan siaran niaga di televisyen nampak secara risalah sesebuah mesyuarat jawatan dan memang begitulah. Iklan menjual paling banyak kalau ditulis oleh seseorang yang menyendiri. Ia harus mempelajari produk, risetnya, dan contoh-contohnya. Kemudian ia harus menutup pintu pejabatnya dan

menulis iklannya. Iklan afdal yang pernah saya tulis melampaui 17 draft, dan memantapkan sesebuah usaha (Ogilvy, 2001).

8. *Jikalau anda cukup beruntung untuk menuliskan sesebuah iklan yang baik, ulangilah hingga iklan itu berhenti menarik pembeli*

Ramai iklan-iklan yang baik dihentikan sebelum potensinya habis, terutama kerana sponsor-sponsornya bosan menengoknya Iklan terkenal bagi Plymouth "lihatlah ketiga-tiganya" buatan Sterling Getchel hanya muncul sesekali, dan diikuti oleh serangkaian variasi yang lebih buruk kualitasnya dan dengan cepat terlupakan. Namun sekolah Inggeris Sherwin Cody memasang iklan yang sama "Apakah anda membuat kesalahan-kesalahan ini dalam berbahasa Inggeris?" selama 22 tahun, hanya mengu jenis huruf dan warna jenggot Mr. Cody (Ogilvy, 2001).

9. *Jangan pernah menulis iklan jikalau keluarga anda sendiri, tidak anda harapkan untuk membacanya*

Jikalau anda berbohong mengenai sesebuah produk, anda akan ditangkap-atau oleh kerajaan, yang akan menuntut anda, atau oleh pengeluar, yang akan menghukum Anda dengan tidak membeli produk itu untuk kedua kalinya.

Produk-produk yang elok dapat dijual dengan iklan yang jujur. Kalau anda tidak yakin bahwa produk itu baik, anda tidak dapat mengiklankannya. Kalau anda berbohong, atau menutup-nutupi kekurangan, anda tidak melayani langgan anda, anda memperbesar rasa salah anda, dan anda mengipasi kebencian masyarakat terhadap seluruh perniagaan pengiklanan (Ogilvy, 2001).

10. *Citra dan Jenama*

Setiap iklan hendaknya dianggap sebagai sesuatu sumbangan pada sebuah simbol yang majemuk iaitu citra jenama Kalau anda bersetuju dengan pandangan yang luas itu, sangat ramai masalah sehari-hari akan terpecahkan dengan sendirinya.

Cara anda memutuskan seperti apa citra yang akan anda bangun? Tidak ada jawapan pendek. Riset tidak dapat membantu banyak disini. Akhirnya anda harus menggunakan akal. (saya amati adanya keengganan yang semakin besar di bahagian eksekutif pemasaran untuk menggunakan akal; mereka mulai mengandalkan terlalu ramai pada kajian, dan mereka menggunakannya seperti halnya seorang mabuk bersandar pada tiang lampu, lebih sebagai penyangga tubuh daripada sumber terang).

Sebilangan Syarikat enggan menerima setiap keterangan pada citra jenama mereka. Mereka menginginkan supaya jenama itu menjadi semua hal bagi semua orang. Mereka menginginkan supaya jenama tersebut menjadi jenama pria dan jenama perempuan. Menjadi jenama untuk golongan atas dan jenama rakyat pendalaman. Mereka akhirnya hanya menemukan sebarang jenama yang tidak mempunyai kepribadian sama sekali, sebuah jenama banci. Tidak akanlah ada jago banci yang akan memenangkan pertarungan.

Sembilan puluh lima peratus semua iklan sekarang ini dicipta tanpa menyebutkan pertimbangan-pertimbangan panjang seperti itu. Mereka menciptidakan sesaat. Itulah sebabnya iklan-iklan itu kekurangan citra yang mantap dari tahun ke tahun (Ogilvy, 2001).

11. Jangan menjadi kucing tiruan

Rudyard Kipling menulis sebuah puisi yang panjang mengenai pemilik kapal yang mendidik dirinya sendiri, namanya Sir Anthony Gloster. Di katil kematiannya orang tua ini meninjau kembali arah hidupnya untuk pelajaran bagi puteranya, dan dengan perasaan hina berkisah tentang para saingannya.

Mereka meniru apa saja yang dapat mereka tiru, tetapi mereka tidak dapat meniru otidak saya. Dan saya membuat mereka berkeringat serta tetap mencuri, satu setengah tahun terbelakang.

Kalau anda pernah mempunyai nasib baik untuk menciptiklan iklan yang hebat, anda akan segera menyaksikan ada biro iklan lain yang mencurinya. Ini menjengkelkan, tetapi jangan sampai merisaukan hati anda tidak seorangpun pernah membangun suatu jenama dengan meniru iklan orang lain.

Tiruan barangkali merupakan "bentuk plagiat yang paling jujur", tetapi merupakan pula pertanda orang yang rendah akhlaknya (Ogilvy, 2001).

2.3.5. Peranan Media Televisyen pada Pemasaran

Dengan semakin merembaknya stesen televisyen swasta di Indonesia, tentu sahaja hal ini membuat kita bangga, kerana sebanyak-banyaknya manfaat yang boleh kita pungut dari tayangan televisyen tersebut. Namun sangatlah disesalkan jikalau ada stesen televisyen saat ini lebih mengedepankan aspek hiburan daripada aspek pendidikan (Erica, 2006).

Inilah sebuah potret pertelevisyeaan Indonesia yang berbasis sistem ekonomi kapitalis yang tidak pedulikan apa yang ditayangkan itu halal ataukah haram, boleh merosak generasi ataukah tidak, kerana di dalam pandangan sistem ekonomi kapitalis yang terpenting ialah materi (Erica, 2006).

Konsumerisme ialah agama baru siang dan pengikutnya yang paling soleh ialah anak-anak. Ini bukan untuk mengatidakan bahawa orang dewasa di dunia berada di atas perintah dari etos baru. Perbedaannya ialah bahawa visi tentang kehidupan yang baik yang dibor ke dalam fikiran penonton 'oleh iklan TV, dalam beberapa hal, lebih baik diinternalisasikan oleh anak-anak daripada generasi yang lebih tua (D'Silva, Futrell, 2007).

Bagi televisyen komersil (yang berbasis ideaologi kapitalisme murni) yang dipersoalkan bukanlah cara sesebuah tayangan menabrak sahsiahitas, melanggar etika agama, melabrak tabu dan melecehkan adat, melainkan cara ia boleh mempertahankan rating sebagai cara perputaran kapital (Erica, 2006).

Widyatama (2008) dalam buku berjudul Pengantar Periklanan mengelompokkan iklan televisyen berdasarkan bentuknya, sebagai berikut:

Live Action : video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama.

Animation : iklan yang dibangun berdasarkan gambar – gambar kartun (baik 2 mahupun 3 dimensi) boleh gambar kartun yang digambar dengan kemahiran tangan mahupun animasi komputer.

Stop Action : iklan televisyen yang berbentuk persatupaduan antara teknikal *live action* dan teknikal animasi sehinggalah dapat memberikan kesan dramatik iklan.

Still : iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam).

Music : iklan televisyen yang disampaikan melalui muzik sebagai media penghantar mesej. Ertinya, mesej iklan dikemas dalam sesebuah alunan muzik sebagai kekuasaan utama mesej iklan (Widyatama, 2008).

Superimposed iklan televisyen dalam bentuk gambar iklan yang tayang di hujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas, mahupun kanan bawah, sementara siaran televisyen kekal berlangsung.

Sponsor program : iklan televisyen dimana- mana pihak penaja atau sponsor membiayai program program televisyen tertentu dan sebagai imbalannya ia boleh menyampaikan mesej iklan dengan lebih mendominasi (Widyatama, 2008).

Running text : iklan televisyen dimana mesej dipertontonkan muncul masuk secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.

Backdrop : bentuk iklan televisyen dimana mesej iklan diperlihatkan pada background program yang diadakan.

Caption : bentuk iklan televisyen dimana mesej yang digunakan hanya yang merupakan tulisan sahaja yang muncul di bagian layar bawah.

Credit title : iklan yang dipertontonkan pada bahagian akhir dari sesebuah program.

Ad Lib : iklan televisyen dimana mesej disampaikan dan diucapkan oleh pembawa program secara langsung pada sesebuah program.

Property endorsment : iklan yang berbentuk sokongan sponsor yang dipertontonkan pada pelbagai hal sebagai kelengkapan property bersiaran atau pelbagai hal yang dikenakan oleh artis atau pembawa program.

Promo ad : iklan yang dilakukan oleh pengelola televisyen bagi mempromosikan program – programnya (Widyatama, 2008).

2.4. Teori tentang Proses Kreatif dalam Berkarya

Perancangan Proses Kreatif ialah tahap yang selalu Anda perlukan namun halnya Anda hampir-hampir tidak punya masa bagi melakukannya (Sarjono, 2009).

Perancangan kreatif dimulai dengan rancangan pemasaran. Ini merupakan dokumen kerja yang menyeluruh, yang merinci pendekatan total tim pemasaran bagi kempen yang akan datang. Perhatikan dan kuasailah isinya. Banyak inspirasi boleh ditemukan di dalamnya. Dengan mempelajari sedikit saja, gagasan-gagasan boleh langsung bermunculan. Inilah yang ada di dalam proses kreatif perancangan iklan televisyen komersil :

- Siapa yang menjadi sasaran komunikasi?
- Media dan metod penyampaian apa yang digunakan?
- Apa matlamat khas komunikasi?
- Maklumat apa yang hendak disampaikan?
- Manfaat utama apa yang akan diperoleh?
- Seberapa jauh kepuasan hati yang mesti dicapai?
- Apa harapan-harapan khalayak dari komunikasi ini?

- Bagaimana cara memenuhi harapan mereka?
- Matlamat komunikasi akan tercapai jika pelanggan saya bertimbang, percaya/yakin

Siapa yang menjadi sasaran komunikasi?

Anda perlu mengenal dan memahami khalayak sasaran anda. Contohnya: apakah mereka para pengguna baru, ialah pengguna yang selama ini telah ada, atau pemakai yang berganti-ganti jenama? (Sarjono, 2009).

Namun, anda boleh menempuh jalan jauh yang majemuk bagi sampai pada proposisi anda: peneraju, penentu keputusan, pemberi pengaruh, pemungut keputusan, pembeli, dan/ atau pengguna akhir. Masing-masing memerlukan penanganan dan motivasi yang berbeza bagi mengarahkan mereka pada titik sasaran anda; mereka boleh seratanya menyetujui proposisi anda, secara terasing atau sama-sama (Sarjono, 2009).

Media dan metod penyampaian apa yang digunakan?

Dalam hal ini diterapkan pemikiran yang sama. anda juga perlu mempertimbangkan apakah komunikasi anda disampaikan melalui media cetidak atau media penyiaran, melalui pos, atau melalui seseorang wiraniaga, yang perlu dikaji lebih lanjut bagi sampai pada keputusan pilihan anda (Sarjono, 2009).

Apa matlamat khusus komunikasi?

Apakah matlamat khas komunikasi, misalnya, bagi memperoleh permintaan maklumat atau mengarahkan penjualan, atau bagi menjual langsung? tentukan di sini (Sarjono, 2009).

Maklumat apa yang hendak disampaikan?

Anda perlu mensekai semua maklumat yang diperlukan bagi komunikasi ini, dan menyusunnya berasaskan urutan prioriti (Sarjono, 2009).

Manfaat utama apa yang akan diperoleh?

Carilah segi penjualan yang paling penting, praktis, dan atraktif, yang paling efektif memotivasi pelanggan anda. Ini yang harus dijadikan pembuka. Jadikan ini judul dan paragraf termula dari teks anda (Sarjono, 2009)

Seberapa jauh kepuasan hati yang mesti dicapai?

Cara cara memenuhinya?

Pertimbangkanlah apa yang sesungguhnya ingin didengar atau dipelajari oleh khalayak sasaran anda. Apabila anda menawarkan penyelesaian hal, pastikan bahawa anda mengulasnya dalam teks anda. Sebagai contoh: para dokter dalam wajib praktek lazim pasti ingin menyembuhkan para pezakit mereka kekal mereka lebih menginginkan ruang tunggu kosong. Apabila produk anda boleh membantu mereka bagi mencapai hal ini, uraikan sejelas-jelasnya; pikirkan bagi menjadikannya sebagai manfaat utama (Sarjono, 2009)

Tanggapan cara yang dikehendaki dari komunikasi ini?

Apakah daya tarik dalam komunikasi anda, dan gagasan-gagasan utamanya, cukup kuasa bagi membuat pelanggan anda melakukan apa yang anda kehendaki bagi mencapai sasaran anda: mengangkat telepon dan meminta demonstrasi produk? menelepon *hotline* syarikat kad kredit? mengisi kupon? melawati toko atau pejabat? melawati pameran? menggubal gagasan yang sudah melekat? mencedok keputusan bagi memilih jenama anda? (Sarjono, 2009)

Inilah tugas yang paling berat di antara tugas-tugas yang telah senarai dalam bab ini, kecuali sangat penting jika anda ingin menyampaikan mesej yang benar.

Cara yang paling mudah ialah mencatat jawapan secara lengkap, dengan menggunakan pendapat-pendapat pelanggan anda sebagai pegangan.

Apabila anda menemui kesulitan bagi memecahkan hal dengan segera, kembalilah ke briefing anda. Kemudian duduklah di kerusi pejabat anda sampai anda menyelesaikan jawapan secara lengkap dan jujur (Sarjono, 2009)

2.5. Teori tentang Perilaku Pengeluar

Ada beberapa pengertian daripada perilaku pengeluar. Menurut Engel (1995), perilaku pengeluar ialah tindakan yang langsung terlibat bagi memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menuruti tindakan tersebut (Engel & Blackwell, 1994 : 3). Manakala Loudon dan Bitta (1993) lebih menekankan perilaku pengeluar sebagai suatu proses pengpungutan keputusan. Mereka mengatidakan bahawa perilaku pengeluar ialah proses pengpungutan keputusan yang mensyaratkan aktiviti individu bagi mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Sedang yang lainnya mengertikan perilaku pengeluar sebagai perilaku pembelian pengeluar akhir, baik individu mahupun rumah tangga, yang membeli belah produk bagi konsumsi personal (Kotler & Amstrong, 1997)

Dari definisi-definisi di atas boleh ditarik beberapa kesimpulan, iaitu:

(1). Perilaku pengeluar menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

- (2). Perilaku pengeluaran menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, meng-konsumsi, dan menghabiskan produk.
- (3). Memahami perilaku pengeluaran meliputi perilaku yang boleh diamati secara bilangan yang dibelanjakan, bila, dengan siapa, oleh siapa, dan cara barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak boleh diamati secara nilai-nilai yang dimiliki pengeluaran, keperluan pribadi, kuasa, cara mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Hawkins & Coney, 1992 : 7).

Perilaku pengeluaran merupakan disiplin ilmu yang masih baru buku teks yang termula di tulis pada tahun 1960-an. Meskipun demikian, nenek moyang intelektual ilmu ini lebih tua. Sebagai contoh, seorang ahli sosiologi/ekonomi Amerika, Thorstein Veblen, membahas hal ‘konsumsi yang mencolok’ (*conspicuous consumption*) pada tahun 1899, dan pada mula tahun 1900-an para pengarang menyatakan bahwa prinsip-prinsip psikomonasabah boleh membantu para pembuat iklan (Hqvian, 1959).

Pada tahun 1950-an idea-idea dari seorang psikolog Freud dipopularkan oleh para peneliti motivasi dan dipergunakan oleh para pembuat Man. Konsep pemasaran juga telah diungkapkan pada tahun 1950-an, yang menyoroti pentingnya studi perilaku pengeluaran.

Seperti yang dinyatakan oleh Levitt (1993), mewujudkan pandangan bahawa industri merupakan sesebuah proses yang memuaskan pengeluaran, bukan

proses memproduksi barang. Sesebuah industri dimulai dari pengeluar dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual keterampilan.' Setelah kita memahami bahawa sesebuah organisasi hanya boleh muncul warna organisasi itu memenuhi pertukaran keperluan dan keinginan rakanan (secara, pengeluar), studi perilaku pengeluar akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan perniagaan (Jensen, 1996, 6).

Hala-hulu dari pemasaran ialah bagi memenuhi dan memuaskan keperluan serta keinginan pengeluar. Bagi boleh memenuhi semua keinginan pengeluar bukanlah hal yang mudah. Keranaya kita perlu mempelajari cara perilaku seorang pengeluar. Dengan begitu kita boleh mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan keperluan dan hasrat mereka. Mempelajari pengeluar akan memberikan syor bagi pengembangan produk baharu, keistimewaan produk, harga, saluran, pemasaran, mesej iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

2.5.1 Model Perilaku Pengeluar

Titik tolak bagi memahami perilaku pengeluar ialah model rangsangan-tanggapan yang dipertontonkan pada rajah 5 rangsangan pemasaran dan persekitaran mulai memasuki kesedaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pemungutan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar ialah memahami apa yang terjadi dalam kesedaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya pembelian pembeli (Kotler, 2001: 183).

Tabel 3.

Tabel Model Perilaku Pengeluar

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses pembeli	keputusan	Keputusan pembeli
Produk			Pemahaman hal		Pemilihan produk
Harga	Ekonomi	Budaya	Pencarian maklumat		Pemilihan jenama
Saluran	Teknologi	Sosial	Pemilihan alternatif		Pemilihan saluran
Pemasaran	Politik	Peribadi	Keputusan pembelian		pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Perilaku pasca pembelian		Penentuan masa pembelian
					Bilangan pembelian

(Kotler, 2001)

2.5.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku Pengeluar

Menurut Kotler (1997), perilaku pengeluar dipengaruhi oleh beberapa faktor, iaitu faktor budaya, sosial, peribadi dan psikologi. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

(1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Kanak-kanak memperoleh kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga (Kotler, 1997). Pengiklanan dan pemasaran ialah antara sumber utama yang mempengaruhi budaya dan masyarakat, juga mungkin menunjukkan bahawa budaya juga juga mempengaruhi pola iklan televisyen (Friestad, 10094)

(2) Sub-budaya

Memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus untuk anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah

geografis (Kotler, 1997).

(3) Kelas sosial

Ialah pembahagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial mencerminkan hal-hal secara penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal (Kotler, 1997).

(4) Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan ialah kelompok primer secara keluarga, rakan, tetangga dan rakan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Kelompok sekunder secara kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (Kotler, 1997).

(5) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dibezakan lagi menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan dan kanak-kanak seseorang (Kotler, 1997).

(6) Peran dan status sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang cenderung memilih

produk yang boleh mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Kotler, 1997).

(7) Faktor peribadi

Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeza sepanjang hidupnya. Mulai dari pada bayi, remaja sampai dewasa. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia dan tahap siklus hidup (Kotler, 1997).

(8) Pekerjaan dan Persekitaran ekonomi

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh pada pola konsumsi seseorang. Pola konsumsi antara direktur dan karyawan lazim tentu sekali berbeza. Pekerjaan juga mempengaruhi pasaran ekonomi seseorang serta cara mereka mengelola kewangannya, bagi ditabung dan pengeluaran bagi keperluan sehari-hari (Kotler, 1997).

(9) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama boleh memiliki gaya hidup yang berbeza-beza. Gaya hidup ditampakkan dalam aktiviti, minat dan opininya serta menggambarkan interaksi dengan persekitarannya (Kotler, 1997).

(10) Keperibadian dan konsep diri

ialah karakteristik psikologi seseorang yang berbeza dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang realtif konsisten dan bertahan lama terhadap

persekitarannya. Keperibadian lazimnya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, maruah, kecekapan bersosialisasi, pertahanan diri dan kecekapan beradaptasi (Kotler, 1997).

(11) Faktor psikologi

- Motivasi, ialah keperluan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Beberapa bersifat biogenis iaitu keperluan yang muncul kerana tekanan biologis secara lapar, haus, tidak nyaman. k (Kotler, 1997).
- Persepsi, ialah proses yang digunakan oleh seorang individu bagi memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan maklumat guna menciptidakan gambaran dunia yang memiliki erti. Kata kunci dalam persepsi ialah individu. Kerana tiap individu boleh memiliki persepsi berbeza atas objek yang sama (Kotler, 1997).
- Pembelajaran, ialah saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi pergubalan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler, 1997).
- Keyakinan dan sikap, ialah melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua-duanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler, 1997).

Orang menjadi pengeluar yang lebih baik dengan mentafsir kepadanya cara mereka dan yang lainnya melakukan kegiatan konsumsi. Bagi hal lainnya, nilai ini juga membantu pengeluar dalam proses pembelian dengan memberitahukan kepada mereka mengenai strategi yang dipergunakan oleh

syarikat semasa memasarkan produk mereka. Kemudian, pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tahap konsumsi memiliki nilai intrinsik bagi ramai orang: mereka mulai seronok mempelajari mengapa khabar angin tentang produk dimulai, mengapa mesej-mesej wang secara bawah sedar tidak mempengaruhi pembelian, dan mengapa beberapa pendokong produk (secara, pemain bola basket Michael Jordan) lebih berkesan dibanding pendokong lainnya (secara, pemain bola basket Patrick Ewing). Akhirnya, memahami motivasi konsumsi peribadi seseorang secara juga yang lainnya merupakan bagian dari keserataan proses pembelajaran seseorang di Amerika saat ini (Engel, 1995).

Kita boleh membuat pertanyaan yang menyeluruh bahawa studi perilaku pengeluar menyediakan tiga jenis maklumat: (1) orientasi, (2) fakta-fakta, dan (3) teori-teori. Dengan mempelajari pengeluar membuat para manajer dan pembuat kebijakan publik mempertimbangkan kesan tindakan mereka terhadap pengeluar. Bidang ini juga memberikan fakta-fakta yang berguna, secara saiz pelbagai kelompok demografi. Selain itu, studi perilaku pengeluar membantu kita merumuskan sebilangan teori sosial yang bernilai. *Teori* merupakan istilah yang Sering disalahertikan bahkan cenderung menjadi bahan ejekan secara dalam soalan berikut: 'Ini hanyalah teori; tidak ada hubungannya dengan apa yang sebenarnya terjadi.' Sebenarnya, tidak ada yang lebih praktis daripada teori. Detektif mengembangkan teori mengapa rasuah dilakukan dan teori ini membantu mereka bagi menyelesaikan kes. Para dokter mengembangkan teori tentang mengapa seseorang jatuh sakit--dan teori itu akan mengarahkan pada cara

penyembuhannya. Sementara manajer perniagaan mengembangkan teori mengapa sebilangan produk gagal dijual dan menggunakan teori ini bagi mereposisi (*repositioning*) atau membuat produk yang lebih baik (Engel, 1995).

Faktor-faktor yang berpengaruh pada perilaku pengeluar ialah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi dan faktor situasi (Engel, 1995).

2.6 Teori Pola Konsumsi Masyarakat dan Remaja Yang beragama Islam

Iman Prasodjo berceritera, ketika Inayah, putri Abdurrahman Wahid, rambutnya bercat merah, banyak orang terperanjat dan bergumam, 'Mangsa iklan apa lagi ini?' Maka, warna rambut pun menjadi obrolan orang tua kerana itu ialah dagangan 'gaya hidup' terkini. Saya pun pernah terkena giliran. Saat seorang keluarga tergiur kosmetik pemutih kulit, saya pun berteriak sama, 'Korban iklan apa lagi ini?' namun itulah. Walaupun krisis masih melanda negeri ini, ribuan remaja terus saja jadi mangsa iklan. Dan mereka pun tiba-tiba mendambakan rambut warna-warni, kosmetik dan parfum yang bertukar, telefon bimbit bermacam seri, dan impian kereta mewah keluaran terkini. *Welcome to Consumer Society!*. Tumbuhnya masyarakat pasar-industri (*the market-industrial society*) dalam konteks kapitalisme moden ternyata telah membawa pergubalan radikal dalam kehidupan masyarakat. Bermula sejak revolusi industri yang membawa pelipatgandaan barang-barang yang dikonsumsi manusia, bagi termula kalinya, masyarakat hidup dikelilingi oleh beragam komoditas barang dan jasa dalam bilangan dan keragaman luar lazim (Prasodjo, 2001).

2.7 Teori Tentang Pondok Pesantren

2.7.1 Apa itu Pesantren?

Perkataan Pesantren berasal dari kata pelajar Islam, yang dengan mulaan *pe* di depan dan akhiran *an* bererti tempat tinggal para pelajar Islam (Dhofier 1985 : 18).

Pesantren mirip dengan akademia militer atau biara (*monestory, coven*) dalam erti bahawa mereka yang berada disana mengalami suatu keadaan totalitas (Wahid 2001 : 171).

Dahulu, pusat pendidikan Islam di Jawa ialah surau, masjid atau rumah sang ustad (guru), pelajar Islam (murid) duduk di lantai memutari sang ustad. Masa belajar lazimnya malam hari supaya tidak mengganggu pekerjaan orang tuanya. Pendidikan Islam bukan formal secara inilah yang menjadi embrio sistem pendidikan di Pesantren (Zuhairini, 1997 : 212).

Basyir (1999). *KH Imam Zarkasyi tentang Modenisasi Pondok Pesantren : Studi kes di Pondok Pesantren Moden Gontor*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Program Pasca Sarjana. Pada kajian ini Zainul Fuad Basyir menfokuskan daripada tokoh KH Imam Zarkasyi yang telah mengabdikan diri untuk upaya menjadikan pondok pesantren moden Gontor benar-benar menjadi moden tidak hanya sebagai sebutannya saja. Beliau telah mempelajari berbagai-bagai pondok pesantren yang berada di Indonesia mahupun luar, secara Mesir, Yordania, Irak dan lainnya.

Walsh, Mayra, (2002). *Pondok Pesantren dan Ajaran Golongan Islam Ekstrem (Studi Kes di Pondok Pesantren Putri "Darur Ridwan" Parang Harjo,*

Banyuwangi), ACICIS Program, Fisipol, Universitas Muhammadiyah Malang. Kajian Mayra Walsh ini sebagai tanggapan daripada perkembangan pandangan dunia terhadap penilaian bahawa pondok pesantren memiliki potensi terorisme secara perkembangan di dunia. Namun berdasar hasil kajian yang mengambil kes pondok pesantren putri “Darur Ridwan” yang termasuk tradisional ini, ternyata tidaklah benar, namun sangat memungkinkan tumbuh pada pondok pesantren – pondok pesantren moden yang bertempat di sekitar wilayah bandar.

Gordon, (2005). *Pesantren dan Dunia Pemikiran Pelajar Islam : Problematika Metodologi Penelitian Yang Dihadapi Orang Asing*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Berdasar pengalaman yang telah dialami sendiri selama bertahun-tahun melaksanakan kajian di beberapa pondok pesantren, menjadi inspirasi seorang O’anlon menuliskan kajian ini, teutama daripada problematika yang dialami pengkaji orang asing. Sebahagian besar soalan bahasa dan budaya setempat (local culture) daripada para ustadz dan pelajar Islam. Meskipun akhirnya berhasil juga, melalui kesabaran dan waktu yang relatif lama.

Nasir (2005), *Mencari Topologi Format Pendidikan Ideaal Pondok Pesantren Ditengah Arus Pergubalan*, IAIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Ketertarikan Ridwan Nasir terhadap bidang pendidikan Islam menghantarkannya pada pengkajian ini, terutama dalam pencarian format yang ideal bagi pondok pesantren. Kerana jumlah pelajar Islam yang semakin ramai menjadikan format pendidikan dianggap sangat penting kewujudannya, terutama dalam menghadapi tantangan saat ini.

Awang, (2005), *The Pondok System in Government School ; New Trends in Islamic Education Programs in Southern Thailand*, Yala Islamic College, Thailand. Kajian sistem pendidikan Islam tulisan Faisal Haji Awang ini menjadi pembandingan diantara kajian-kajian pondok pesantren di Indonesia. Thailand ternyata memiliki beberapa yang cukup berbeza, meskipun perbezaan tersebut sebahagian ramai berkisar daripada sosial, budaya dan bahasa. Akan tetapi bukan perbezaan inilah yang menjadi fokus kajian, namun pada sistem pendidikan yang dikembangkannya.

2.7.2 Klasifikasi Pondok Pesantren

Manakala menurut Nasir (2005) , ada lima klasifikasi, iaitu :

1. Pondok Pesantren salaf/klasik; iaitu pondok Pesantren yang didalamnya terdapat sistem pendidikan *salaf* (*weton* dan *sorogan*), dan sistem klasikal (madrasah) *salaf*.
2. Pondok Pesantren Semi Berkembang: iaitu pondok Pesantren yang didalamnya terdapat sistem pendidikan *salaf* (*weton* dan *sorongan*), dan sistem klasikal (madrasah) swasta dengan kurikulum 90 peratus agama dan 10 peratus lazim.
3. Pondok Pesantren Berkembang: iaitu pondok Pesantren secara semi berkembang, hanya saja sudah lebih bervariasi dalam bidang kurikulumnya, yakni 70 peratus agama dan 30 peratus lazim. Disamping itu juga diselenggarakan madrasah SKB Tiga Menteri dengan penambahan *diniyah*.
4. Pondok Pesantren Khalaf/Moden: yaitu secara bentuk pondok Pesantren berkembang, antar lain diselenggarakannya sistem sekolah lazim dengan

penambahan *diniyah* (praktek membaca kitab *salaf*), perguruan tinggi (baik lazim mahupun agama), bentuk koperasi dan dilengkapi dengan *tidakhasus* (bahasa arab dan inggeris).

5. Pondok Pesantren Ideal: iaitu secara bentuk pondok Pesantren moden hanya sahaja lembaga pendidikan yang ada lebih lengkap, terutama bidang kemahiran yang meliputi pertanian, tekniknal, perikanan,perbankan, dan benar-banar memperhatikan kualitasnya yang masih relevan dengan keperluan masyarakat/perkembangan zaman. Dengan adanya bentuk tersebut diharapkan alumni pondok Pesantren benar-banar berpredikat *Khalifah fil ardli*.

2.7.3 Sistem Pengajaran Pondok Pesantren

Menurut Steenbrink (1986) dalam bukunya yang berjudul *Pesantren, Madrasah, Sekolah*, ada beberapa pendekatan bagi mengenal lebih dekat Pesantren, antaranya melalui pengenalan terhadap sistem pengajarannya. Kaedah pengajaran dilingkungan Pesantren ada dua iaitu:

a. Sistem bandongan atau kerapkali disebut sistem weton.

Dalam sistem ini sekelompok murid (antara 5 sampai 500) mendengarkan seorang guru/kyai yang membaca, menerjemahkan, mentafsir dan kerapkali mengulas buku-buku Islam dalam bahasa arab. Setiap murid memperhatikan buku/kitabnya sendiri dan membuat catatan-catatan (baik erti mahupun keterangan) tentang kata-kata atau buah pikiran yang sulit. Kelompok kelas dari sistem bandongan ini disebut halaqah yang ertinya lingkaran murid, atau

sekelompok pelajar Islam yang belajar dibawah bimbingan seorang guru (Steenbrink, 1986).

b. Sistem Sorogan.

Iaitu sistem dimana seorang murid mendatangi guru yang hendak membacakan kitab-kitab berbahasa arab dan menerjemahkannya kedalam bahasa ibunya (misal: Jawa). Pada gilirannya murid mengulangi dan menerjemahkannya kata demi kata sepersis mungkin secara apa yang diungkapkan oleh gurunya. Sistem penerjemahan dibuat sademikian rupa agar murid mudah memahami baik erti mahupun fungsi kata dalam suatu rangkaian kalimat arab.

Sistem tersebut, murid diwajibkan menguasai cara pembacaan dan terjemahan secara tepat, dan hanya boleh mengiktiraf tambahan pelajaran bila telah berulang-ulang mendalami pelajaran sebelumnya (Steenbrink, 1986).

Sistem Sorogan inilah yang dianggap fase yang tersulit dari sistem keserataan pengajaran Pesantren, kerana disana menuntut kesabaran, kerajinan, ketaatan dan disiplin peribadi dari sang murid sendiri. Sebab pada dasarnya murid yang telah menguasai sistem sorogan inilah yang boleh memetik manfaat keilmuan dari sistem bandongan di Pesantren. Sorogan memungkinkan sang kyai boleh membimbing, mengkawal, menilai kecekapan murid. Ini sangat efektif guna mendorong peningkatan kualiti murid (Steenbrink, 1986).

Kebanyakan Pesantren, terutama Pesantren-Pesantren besar menyelenggarakan pelbagai-bagai macam halaqoh (kelas bandongan), mengajarkan mulai kitab-kitab elementer sampai tahap tinggi, yang dibentangkan

saban hari (kecuali hari Jumat), dari pagi buta selepas shalat shubuh sampai larut malam (Steenbrink, 1986).

Pembentangan kelas bandongan dimungkinkan oleh suatu system yang berkembang di Pesantren dimana kyai kerap kali memerintahkan pelajar Islam-pelajar Islam senior bagi mengajar dalam halaqah. Pelajar Islam senior yang mengajar ini mendapat gelaran *ustad* (guru). Para *assatid* (guru-guru) ini boleh dikelompokkan ke dalam kelompok yunior (ustad muda), dan yang senior, mereka menjadi anggota kelas mesyuarat. Satu dua ustad senior yang sudah matang dengan mengajarkan kitab-kitab besar akan memperoleh darjah kyai muda (Steenbrink, 1986)..

Dari narasi itu mudahnya bagi kita ketahui bahawa dalam kompleks Pesantren, dari kyai (sebagai pimpinan tertinggi Pesantren), kyai muda, pelajar Islam senior, sampai pelajar Islam yunior, tercipta suatu kelompok masyarakat yang berjenjang - jenjang yang didasarkan pada kematangan dalam bidang ilmu pengetahuan (Steenbrink, 1986).

Secara terminologi boleh dijelaskan bahawa pendidikan Pesantren, dilihat dari segi bentuk dan sistemnya berasal dari India. Sebelum proses penyebaran Islam di Indonesia, sistem tersebut telah dipergunakan secara lazim bagi pendidikan dan pengajaran agama Hindu di Jawa (Steenbrink, 1986).

Selepas Islam masuk dan tersebar di Jawa, sistem tersebut kemudian dipungut oleh Islam. Istilah Pesantren sendiri secara halnya istilah mengaji, langgar, atau surau di Minangkabau, Rangkang di Aceh bukan berasal dari istilah Arab, melainkan India (Steenbrink, 1986).

Namun bila kita menengok masa sebelum tahun 60-an, pusat-pusat pendidikan tradisioanal di Jawa dan Madura lebih dikenal dengan sebutan pondok, barangkali istilah pondok berasal dari kata Arab funduq, yang bererti mesejgrahan

Sehinggalah dalam hal ini, pondok pesantren bukanlah sejenis institusi pendidikan sahaja. Pernyataan ini kerap disebut dalam banyak cabaran-cabaran tentang Pesantren. Hal tersebut bermakna bahawa Pesantren memiliki fungsi dan tugas sosio-kultural.

Dalam melaksanakan fungsi-fungsi ini, Pesantren telah terlibat dalam cabaran-cabaran modenitas. Modenitas dengan nilai-nilainya memiliki pengaruh dan bahkan merendahkan nilai-nilai ideal dalam institusi tradisional termasuk Pesantren. (Slamet dan Siregar, 2004)

Saat ini kerap kali nilai-nilai tradisional agama yang berdasarkan Islam kerap mendapat tantangan. Sekolah bagi kehidupan, kemandirian, tujuan puncak menjadi manusia sempurna, motivasi agama, menyembah kepada Tuhan, kewajiban agama, dan seterusnya merupakan nilai-nilai ideal dalam Pesantren.

Semua ini mendapat tantangan dari motivasi pragmatis dan materialis dalam modenitas dan sistem pendidikan sekuler. Carapun, semua ini harus dipandang sebagai tantangan produktif, momen dan keselesaan yang baik bagi melakukan proses adaptasi kreatif, analisa kritis bagi mencari sesebuah pengembangan dari dalam.

Sebagai simpulan, ialah penting bagi menekankan beberapa fungsi-fungsi sosio-kultural yang dianggap penting dalam konteks berikut (Slamet dan Siregar, 2004).

Pertama, pengaruh dinamika-dinamika moden dalam kewujudan pesantren secara fundamental dan realistik sehinggalah menyebabkan masalah bagi ideantitas kultural Pesantren. Problem ini boleh dipandang sebagai konsekuensi

dan implikasi munasabah ketika berhubungan dengan modenitas yang memiliki hal-hal pasti dalam dirinya yang boleh mempengaruhi fungsi-fungsi sosio-kultural khususnya. Oleh sebab itu, merupakan tantangan bagi dunia Pesantren bagi melakukan definisi ulang misi dan fungsi otentik ditengah-tengah modenitas yang meningkat. Sebagai institusi agama, Pesantren boleh menjalankan peranan penting sebagai pencerahan kultural melalui pemberdayaan nilai-nilai Islam yang otentik.

Kedua, dalam persoalan nilai-nilai agama Islam boleh secara produktif menggerakkan dan mendorong Pesantren sebagai institusi bagi mengimplementasikan tugas sosio-kultural dan kerangka kerja sosial dan juga menyediakan unsur-unsur budaya tandingan dalam menghadapi modenitas dan pergubalan sosial. Dengan kata lain, praktik sosial yang ideal tentang Pesantren dipandang secara inheren sebagai konsekuensi dan hasil doktrin dan motivasi agama Islam.

Oleh kerana itu, Pesantren sebagai institusi pendidikan boleh menjadi budaya tandingan terhadap unsur-unsur budaya moden yang merendahkan idealitas spiritual sosial. Fungsi sosio-kultural bermakna bahawa kewujudan Pesantren boleh menjadi "*center of significance*". Pesantren dengan peralatannya boleh menjadi model pengetahuan *non-dualistic* dan sekolah kehidupan sebagai simbol kohesi sosial dan alat bagi menghadapi pergubalan sosial dalam dunia moden (Slamet dan Siregar, 2004).

Lebih jelasnya, tugas budaya Pesantren boleh dilihat sebagai ekspresi Islam kultural. Dalam hal ini, idea dan gagasan menjaga budaya direfleksikan juga dalam tradisi intelektual Pesantren. Dalam beberapa kes Pesantren di Jawa,

fungsi-fungsi pendidikan Pesantren ialah bagi orientasi hidup sebagai yang beragama Islam Jawa yang berfungsi sebagai sebuah pandangan hidup yang mempromosikan hubungan sosial yang damai dan harmoni dengan Tuhan dan alam. Bagi melaksanakan fungsi sosio-kultural, sebuah pendekatan akomodatif akan menjadi relevan. Diwarnai unsur-unsur akulturatif dan responsif, pendekatan ini bertujuan bagi menangkap dan meraih ideal sahsiah sebagai institusi spiritual (Slamet dan Siregar, 2004).

Dapat dilihat lagi, usaha bagi mengembangkan Pesantren dan adaptasi kreatif terhadap modenitas akan menghilangkan makna otentik bila tidak dibingkai inti sebuah spiritualiti. Disini, fungsi kultural Pesantren menjadi sebuah oasis spiritual, sebuah kesaksian spiritual ditengah-tengah dunia moden. Pesantren harus memiliki kecekapan bagi menjadi benteng nilai-nilai dalam menghadapi modenitas yang berhala-hulu bagi merelativitaskan nilai-nilai otentik. Dengan kata lain, Pesantren boleh memainkan peranan penting sebagai gerakan spiritual dengan memberdayakan unsur-unsur sufisme atau tasawuf secara kreatif. Sehingga, dengan memberdayakan fungsi-fungsi sosio-kultural secara keserataan, kewujudan pondok Pesantren akan mendidik orang-orang dengan sebuah pendidikan integral (Slamet dan Siregar, 2004).

Ketiga Pemelihara Budaya. Sejalan dengan fungsi-fungsi spiritual, Pesantren sejak dari mula telah berakar di dalam masyarakat Indonesia. Pesantren mewakili budaya Indonesia, dan juga budaya Islam. Kerana itu, Pesantren dan masyarakat pelajar Islam merupakan ciri menonjol tradisi Pesantren. Bahawa masyarakat pelajar Islam telah menjadi garda terdepan dalam memelihara pendekatan budaya

yang boleh dilacak dari masa lalu sejak jaman Wali Songo. Dalam pengertian ini, tugas budaya Pesantren boleh dianggap sebagai ekspresi dari "budaya Islam". Idea "pemelihara budaya" direfleksikan juga dalam tradisi intelektual Pesantren (Slamet dan Siregar, 2004).

Dalam hal Pesantren di Jawa, fungsi pendidikan Pesantren ialah bagi menegakkan orientasi hidup sebagai "Yang beragama Islam Jawa" yang berfungsi sebagai pandangan-dunia yang mempertahankan hubungan sosial penuh damai dan keselarasan dengan Tuhan dan alam. Di sini, di dalam konteks "memelihara budaya, tradisi Pesantren telah merangkul juga unsur-unsur budaya Jawa dengan apa yang kita sebut sebagai "modeling" (Slamet dan Siregar, 2004).

2.7.5 Fungsi Pondok Pesantren

Menurut Horikoshi (1987), fungsi daripada sesebuah pondok Pesantren sangatlah jamak, sehinggalah masih sering dipertikaikan. Sebagai fungsi angka panjang tentu sangat menarik kewujudannya. Ada banyak hal yang harus dikerjakan dalam memikirkan kembali visi, misi, strategi. Walau demikian, dalam kerangka bertimbang Weberian, pentingnya nilai-nilai religius sebagai dasar fungsi- fungsi sosial-budaya Pesantren penting bagi ditekankan dan juga dalam menafsirkan-ulang pergubalan-pergubalan sosial yang diperkenalkan oleh modenitas ke dunia Pesantren.

Dalam upaya menghindari penyerapan unsur-unsur moden yang naif ke dalam lembaga-lembaga Pesantren, mereka semestinya secara bijak mengembangkan beberapa kerangka dengan melibatkan unsur-unsur, karakter-karakter dan fungsi-fungsi sejati. Transformasi sosial-budaya bererti keterlibatan

Pesantren dalam mempengaruhi dan mewarnai masyarakat dengan ideal-ideal dan kebijakan-kebijakan religius (Horikoshi, 1987 : 213).

Hal ini boleh dideskripsi antara lain ialah Dakwah. Penyebaran agama melalui dakwah akan menjadi kerangka utama dalam setiap dapat bertahan Pesantren di Indonesia. Dakwah ini berfungsi sebagai transformasi budaya dalam pengertian luas. Dakwah ialah sesebuah alat strategis bagi mempertahankan kesedaran masyarakat dalam menghadapi isu-isu persoalan sosial, kemanusiaan, pendidikan. Di sini, hadirnya Kyai mirip dengan dapat bertahan Kyai. Pondok Pesantren eksis kerana usaha-usaha Kyai. Kita percaya bahawa Kyai memiliki alasan rasional mereka atau ideal-ideal religius yang dinyatidakan melalui masyarakat Pesantren. Ini diyakini sebagai bahagian dari kewajiban sahsiah-religius. "Mereka ialah penolong dalam hidup, mentransfer dan menyebarkan sistem nilai Islam yang menjadi dasar dan juga mewariskannya kepada generasi mendatang." Melalui Pesantren, tujuan-tujuan agung dikekalkan, yaitu "mentransfer pengetahuan, tradisi, pandangan dunia dan nilai-nilai Islam kepada masyarakat (Horikoshi, 1987 : 222).

Dari masa ke masa fungsi pondok Pesantren berjalan cukup dinamis, bergubal menuruti dinamika sosial masyarakat. Betapa tidak, pada mulanya lembaga pendidikan tradisional ini mengemban fungsi sebagai lembaga sosial dan penyiaran agama Islam (Horikoshi, 1987 : 232). Sementara, Azyumardi Azra (dalam Nata 2001:112) menawarkan adanya tiga fungsi pondok Pesantren, iaitu : (1) tranmisi dan transfer ilmu-ilmu Islam, (2) pemeliharaan tradisi Islam, dan (3) reproduksi Ulama.

Elemen Pondok Pesantren

Menurut Horikoshi (1987: 240), elemen pondok pesantren ada 5 iaitu:

1. Pondok/kelas/asrama
2. Masjid
3. Pelajar Islam (Santri)
4. Kyai
5. Kitab Kuning/buku-buku

2.8 Teori tentang Pelajar Islam (Santri)

Pelajar Islam ialah sebutan bagi murid yang menuruti pendidikan di pondok Pesantren. Pondok Pesantren ialah sekolah pendidikan lazim yang persentasi ajarannya lebih banyak ilmu-ilmu pendidikan agama Islam. Majoriti muridnya tinggal di asrama yang disediakan di sekolah itu. Pondok Pesantren banyak berkembang di Pulau Jawa.

Darjahan Pelajar Islam Pondok ertinya ia pernah/lulus dari Pondok Pesantren. Darjahan Pelajar Islam Kyai KH ertinya ia pernah diajar oleh *Kyai KH*. Lazimnya, sebutan *pelajar Islam Kyai* juga bererti ia pernah menjadi anak asuh, anak didik, kadang-kadang mengabdikan (lazimnya di rumah kediaman) kyai yang bersangkutan.

Lazimnya pelajar Islam boleh memilih antara Pesantren sendiri atau dipilihkan oleh orang tuanya. Jika Pesantren yang dipilih merupakan pilihan orang tua, setidaknya ada empat alasan yang boleh mempengaruhi keputusan ini. Biaya ialah pertimbangan terawal, yang kedua ialah pendidikan yang sahshiah menurut umat Islam, yang ketiga ialah jarak dengan rumah keluarga, dan yang keempat

ialah disiplin yang kuasa. Jika pelajar Islam memilih sendiri, lazimnya bergantung pada pencarian keselesaan untuk mandiri, atau keselesaan bagi keluar dari suasana desa dan keluarga di rumah yang dianggap ketat. Antara pelajar Islam memilih sesebuah Pesantren khalafiyah yang sangat ketat sekali kerana ia ingin membangun kepandaian mandiri dan disiplin dirinya.

Menurut Nurhadi (2002) dalam Sulthon & Khusnuridlo (2006 : 178-179), perbezaan pendekatan kontekstual dengan pendekatan tradisional boleh ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Perbezaan Antara Pendekatan Contextual Teaching And Learning (CTL) dan Tradisional pada pembelajaran pelajar Islam di pondok Pesantren.

No	Pendekatan Contextual Teaching And learning (CTL)	Pendekatan Tradisional
1.	Siswa secara aktif terlibat proses pembelajaran	Siswa ialah penerima informasi secara pasif
2.	Siswa belajar dari rakan melalui kerja kelompok, diskusi, saling mengoreksi	Siswa belajar secara individual
3.	Pembelajaran dikaitkan dengan kehidupan nyata dan atau hal yang disimulasikan	Pembelajaran sangat abstrak dan teoritis
4.	Perilaku dibangun atas kesadaran diri	Perilaku dibangun atas kesadaran
5.	Kemahiran dikembangkan atas dasar pemahaman	Kemahiran dikembangkan atas dasar latihan
6.	Hadiah bagi prilaku baik ialah kepuasan diri	Hadiah bagi prilaku baik ialah pujian atau nilai (angka) rapor
7.	Seseorang tidak melakukan yang buruk kerana	Seseorang tidak melakukan yang jelek

- | | | |
|-----|---|--|
| | dia sadar hal itu keliru dan merugikan | kerana dia tidakut akan hukuman |
| | Bahasa diajarkan dengan pendekatan | Bahasa diajarkan dengan pendekatan |
| 8. | komunikatif, yakni siswa diajak | struktural; rumus diterangkan samapai |
| | menggunakan bahasa dalam konteks nyata | paham, kemudian dilatihkan (drill) |
| 9. | Pemahaman rumus dikembangkan atas dasar | Rumus itu ada diluar diri siswa, yang |
| | skemata yang sudah ada dalam diri kita | harus diterngkan, diterima, dihafal, dan |
| | | dilatihkan. |
| 10. | Pemahaman rumus itu relatif berbeza antara | Rumus ialah kebenaran absolut (sama |
| | siswa yang satu dengan yang lain, selaras | bagi semua orang). Hanya ada 2 |
| | dengan skemata (<i>ongoing proces of</i> | kemungkinan, yaitu pemahaman rumus |
| | <i>development</i>) | yang benar. |
| | Siswa menggunakan kecekapan bertimbang | |
| | kritis, terlibat penuh dalam mengupayakan | Siswa secara pasif mengiktiraf rumus |
| | terjadinya proses pembelajaran yang efektif, | atau kaidah (membaca, mendengarkan, |
| 11. | ikut bertanggung jawab atas terjadinya proses | mencatat, menghafal), tanpa |
| | pembelajaran yang efektif, dan membawa | memberikan konstribusi idea dalam |
| | skemata masing-masing kedalam proses | proses pembelajaran. |
| | pembelajaran. | |
| | Pengetahuan yang dimiliki manusia | |
| | dikembangkan oleh manusia itu sendiri. | Pengetahuan ialah penangkapan |
| 12. | Manusia menciptidakan atau membangun | terhadap serangkaian fakta, konsep, |
| | pengetahuan dengan cara memberi erti dan | atau hukum yang berdasarkan diluar |
| | memahami pengalamannya. | diri manusia. |
| | Kerana ilmu pengetahuan itu dikembangkan | |
| 13. | (dikonstruksi) oleh manusia selalu mengalami | Kebenaran bersifat absolut |
| | peristiwa baru, maka pengetahuan itu tidak | |
| | stabil, selalu berkembang (tentative & | |

incomplete)

- | | | |
|-----|---|--|
| | Siswa diminta bertanggung jawab memonitor | Guru ialah penentu jalannya proses |
| 14. | dan mengembangkan pembelajaran kita | pembelajaran |
| | masing-masing | |
| 15. | Penghargaan terhadap pengalaman siswa | Pembelajaran tidak memperhatikan |
| | sangat diutamakan | pengalaman siswa. |
| 17. | Pembelajaran terjadi diberbagai-bagai tempat, | Pembelajaran hanya terjadi dalam kelas |
| | konteks , dan setting | |
| 18. | Penyesalan ialah hukuman perilaku jelek | Sanksi ialah hukuman dari perilaku |
| | | jelek |
| 19. | Prilaku baik berdasarkan motivasi intrinsic | Prilaku baik berdasarkan motivasi |
| | | ekstrinsik |
| 20. | Seseorang berperilaku baik kerana dia yakin | Seseorang berperilaku baik kerana dia |
| | itulah yang afdal dan bermanfaat | terlazim melakukan begitu. Kelaziman |
| | | ini dibangun dengan hadiah yang |
| | | seronok. |

Sumber: Sulthon & Khusnuridlo (2006)

2.9 Penyelidikan Terdahulu

Ada beberapa pengkajian yang pernah ada dimana rakanya relevan dengan pengkajian ini, antara lain :Termula, dari Journal of Consumer Marketing (2005), volume 22/1 hal 35 – 42. *Major influence factors in children's consumer socialization* (faktor yang besar pengarunya dalam sosialisasi konsumsi kanak-kanak).

Michael J. Dotson and Eva M. Hyatt, *Marketing Department, Walker College of Business, Appalachian State University, Boone, North Carolina, USA*

“Despite the increasing spending power and actual purchases of children over the past decade (McNeal, 1999), they prove to be an elusive market for advertisers and marketers. Their likes and dislikes change faster than any consumer group (public broadcasting service, 1999). While children find security in attaching themselves to an object, a pillow, a blanket, a store, a brand – their curiosity has not yet been suppressed, so they do turn their attention to other objects, including other brands” (McNeal, 1999).

Ertinya, meskipun kecakapan pembelian dan pembelian nyata dari kanak-kanak terus meningkat selama dasawarsa ini (McNeal, 1999), mereka kekal menjadi market yang sulit dipahami oleh pengiklan dan pemasar. Kesukaan dan ketidak-sukaan bergubal lebih cepat daripada grup pengeluar manapun (*public broadcasting service, 1999*). Sementara kanak-kanak menemukan keamanan dalam menampalkan diri mereka sendiri kepada sesebuah objek, baik bantal, selimut, took, brand – keingintahuan mereka masih belum dipuaskan, jadi mereka mengalihkan perhatian mereka pada objek lain, termasuk brand lain (McNeal, 1999).

Disamping itu di dalamnya ada pendapat:

“Children who watch four or more hours of televisyen on a day are more likely to believe advertising claims than children who watch less than four hours of televisyen ons per day” (Center for Media Education, 2002).

Yang bererti, kanak-kanak yang menonton televisyen sampai empat jam atau lebih dalam sehari lebih besar kemungkinannya bagi percaya kepada klaim iklan daripada kanak-kanak yang menonton televisyen dibawah empat jam saban harinya” (Center for Media Education, 2002).

Dalam keterangan selanjutnya ada penekanan yang cukup signifikan secara ini misalnya:

“Successful brand building among children can carry over into adulthood” (Center for Media Education, 2002).

Ertinya, pembentukan jenama yang berjaya diantara kanak-kanak akan terus dibawa sampai dewasa (Center for Media Education, 2002).

“Not only are children exposed to more commercial hype in their daily lives, but also they are more likely to be surrounded by irrational sources of influence at earlier ages. In addition to spending less time with parents and more time with peers” (Dotson and Hyatt, 1994).

Ertinya, tidak hanya kanak-kanak lebih banyak diekspos pada iklan komersial dalam kehidupan mereka sehari-hari, tetapi juga mereka lebih mungkin dikelilingi sumber-sumber yang irasional pada usia mula mereka. Dengan tambahan menghabiskan lebih sedikit masa bersama orangtua mereka berbanding bersama kawan-kawan sebayanya (Dotson and Hyat, 1994).

“As ever it is for us marketers to tidake responsibility for ethics in advartising and marketing – those who do not understand the discipline will not be able to make the nuanced decisions that allow for young people to enjoy their considearable spending power without being exploited by the unscrupulous”(Dotson and Hyat, 1994).

Ertinya, kita sebagai pemasar bertanggung jawab bagi etika dalam pengiklanan dan pemasaran mereka yang tidak mengerti disiplin ini tidak akan boleh membuat keputusan yang sangat sedikit bezanya yang akan memperkenalkan kaum belia bagi menikmati daya beli mereka yang sangat besar tanpa di kelola oleh mereka yang tidak mengindahkan kepribadian (Dotson and Hyat, 1994).

Report of the APA task force on advartising and children :

(Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood)

Submitted by : Dale Kunkel, PhD., Brian L. Wilcox, PhD., Joanne Cantor, PhD., Edward Palmer, PhD., Susan Linn, EdD., Peter Dowrick, PhD February 20, 2004

“The primary goal of IMC is to affect the perception of value and behavior through directed communication”

Ertinya, matlamat utama dari IMC ialah bagi mempengaruhi pandangan nilai dan tingkah laku melalui komunikasi yang diatur.

“In sum, although the process may be indirect, televisyenon commercials targeted at children are highly effective at accomplishing their intended goal of promoting product sales”.

Ertinya, kesimpulannya walaupun prosesnya tidak secara langsung, televisyen komersial yang disasarkan kepada kanak-kanak terbukti sangat efektif dalam memenuhi matlamat mereka dalam mempromosikan penjualan produk.

“An important side effect of the influence of advertising on children’s desire for products is the parent-child conflict that emerges when refusals occur in response to children’s purchase-influence attempts” (Robertson, 1979).

Ertinya, kesan samping yang penting dari pengaruh periklanan pada keinginan kanak-kanak pada produk ialah konflik antara orang tua dan anak yang muncul ketika penolakan dilakukan terhadap keinginan anak yang dipengaruhi oleh iklan (Robertson, 1979).

“scholars have advanced the hypothesis that advertising cultivates a materialistic value system in young people. In this context, materialism can be defined as the view that products and their acquisition are the basis for determining one’s personal worth. As Baran, Mok, Land, and Kang (1989) expressed it, people develop the mind-set that “you are what you buy.” Material possessions become the source of judgment by others as well as the source of one’s own self-evaluation”.

Ertinya, sarjanawan telah memajukan hipotesis bahawa pengiklanan menumbuhkan sistem nilai materialistis pada kaum belia. Dalam konteks ini, materialisme boleh didefinisikan sebagai sesebuah pandangan yang melihat produk dan kepemilikan ialah dasar bagi menentukan harga diri. Secara Baran, Mok, Land, and Kang (1989) menyatakannya, masyarakat membentuk sesebuah pola pikir bahawa “kamu ialah apa yang kamu beli.” Kepemilikan materi telah menjadi dasar penilaian bagi orang lain sekaligus menjadi dasar bagi penilaian diri sendiri.

“it is interesting to observe that degree of advartising exposure correlates positively with children’s acceptance of materialism.”

Ertinya, menarik sekali bagi memperhatikan bahawa tahap pemasaran yang tinggi berkorelasi secara positif bersama penerimaan anak terhadap materialism.

“Observers have linked the dramatic increase in the prevalence of childhood obesity to the emergence of the advartising of unhealthy foods to children” (Dietz, 1990; Horgen, Choate, & Brownell, 2001; Troiano & Flegal, 1998).

Ertinya, pengamat telah menghubungkan peningkatan dramatis dari kelaziman obesitas pada kanak-kanak dengan timbulnya iklan-iklan mengenai makanan tidak sihat kepada kanak-kanak (Dietz, 1990; Horgen, Choate, & Brownell, 2001; Troiano & Flegal, 1998).

“Reviews of research demonstrate that the advartising of both tobacco and alcohol products creates more than brand awareness. The consensus of both short-term experimental research and longitudinal studies is that advartising and marketing contribute to youth smoking and alcohol consumption (Atkin, 1995; Strasburger, 2001). The research suggests that such advartising is perticularly

effective when it makes drinking alcohol and smoking seem normative and when it is associated with sex appeal and glamour”

Ertinya, tinjauan dari kajian menunjukkan bahawa pengiklanan produk tembakau dan alkohol membuat lebih daripada sekedar *brand awareness*. Konsensus dari riset eksperimental jangka pendek mahupun yang lebih panjang ialah bahawa periklanan dan pemasaran berkontribusi terhadap konsumsi kaum belia terhadap rokok dan tembakau. Riset memperlihatkan bahawa pengiklanan secara itu cukup efektif ketika iklan tersebut membuat meminum alcohol dan merokok ketara seakan-akan normatif dan apalah lagi ketika diasosiasikan dengan daya tarik seksual dan glamor.

“Meta-analyses confirm that exposure to media violence promotes aggressive behaviors, attitudes more accepting of violence, increased hostility, and other antisocial outcomes (Anderson & Bushman, 2001; Bushman & Anderson, 2001; Bushman & Huesmann, 2001; Paik & Comstock, 1994). Other research documents the association between exposure to media violence and fears, anxieties, and sleep disturbances (Cantor, 1998; Harrison & Cantor, 1999; Owens, Maxim, McGuinn, Nobile, Msall, & Alario, 1999; Singer, Slovak, Frierson, & York, 1998). Although the televisyenon, filem, electronic game, and music industries all have policies that include warnings or ratings to inform parents of potentially harmful content, the success of these policies is undermined when content labeled as appropriate for mature audiences only is actively marketed and advartised to younger audiences.”

Ertinya, analisis meta membuktikan bahawa banyaknya ekspos media mengenai kekerasan menaikkan perilaku agresif, sikap yang lebih mengiktiraf terhadap kekerasan, peningkatan permusuhan, dan banyak hasil antisosial lainnya. Penelitian lain membuktikan asosiasi diantara penerbitan media mengenai kekerasan dengan ketidakutan, kegelisahan, dan gangguan tidur. Walaupun industry televisyen, filem, game elektronik, dan muzik seratanya memiliki

peraturan iaitu memasukkan peringatan atau rating bagi memaklumkan orang tua dari isi yang berpotensi bahaya, keberjayaan dari peraturan ini hampir tidak ada kerana isi yang dilabel sepadan untuk orang dewasa juga secara aktif dipasarkan kepada pengeluar yang dibawah umur.

“In summary, it is well established that televisye on commercials are effective at accomplishing their intended goal of influencing children’s attitudes and behaviors toward advartised products, as well as contributing to such unintended effects as parent–child conflict, unhealthy eating habits, and more positive attitudes toward sensitive products such as tobacco and alcohol. These outcomes have raised societal concern and led to efforts to alleviate the influence of advartising on children.”

Ertinya, kesimpulannya telah dapat dilihat bahawa iklan komersial televisyen terbukti efektif dalam memenuhi matlamat mereka bagi mempengaruhi perilaku dan sikap kanak-kanak terhadap produk yang diiklankan, dan juga kontribusinya terhadap efek yang tidak diinginkan secara konflik orang tua dan anak, kelaziman makan yang tidak sihat, dan sikap yang lebih positif terhadap produk yang sensitif secara rokok dan alkohol. Hasil ini telah menarik perhatian sosial dan membawa kepada usaha bagi mengurangi pengaruh periklanan terhadap kanak-kanak.

Arief Agung Suwasono dalam Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana vol.4 No. 1 Januari 2002 Universitas Kristen Petra, dengan tajuk “Sekilas tentang televisyen dan tayangan Iklan” dengan Kesimpulan :

“televisyen boleh dikatidakan sebagai media yang ampuh bagi melaksanakan perang kilat terhadap perniagaan periklanan. Hal ini tidak boleh dilepaskan dari karakter media yang cekap menghadirkan sesebuah realiti visual yang begitu alamiah, sehinggalah iklan-iklan yang disampaikan melalui televisyen, seakan-akan menjadi sesebuah realiti yang mempresetasikan sesebuah citra akan dinamika masyarakat”

Dalam jurnal tersebut Arief Agung Suwasono membuat simpulan yang pada dasarnya televisyen telah memiliki karakteristiknya sendiri, dan memiliki seperti “opera sabun sendiri”. Semua itu menambah daya pengulangan dan kesinambungan pengaruhnya sebagai suatu bentuk media iklan. Carapun sebagai media maklumat ditinjau dari sudut pemasangan iklan memiliki kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki media lain. Pertama ialah impak realistiknya yang merupakan gabungan dari unsur visual dan audio yang nampak begitu hidup dan nyata, disinyal diharapkan pengeluar akan mudah bagi mengidentifikasikan karakteristik komoditas. Kedua, ialah kemudahan untuk tanggap terhadap komoditas. Kewujudan televsyen di rumah-rumah, maka sasaran santai, rileks tanpa dipengaruhi rutinitas kerja diharapkan maklumat akan disampaikan lebih mudah bagi diintreprestasikan. Ketiga, dengan adanya pengulangan mesej, maka televisyen dipandang cukup bermanfaat bagi merengkuh penonton secara luas dengan frekuensi yang sudah dikekalkan. (Frank Jefkins, 1996, 110). Daripada pendapat itu menyokong tulisan ini bahawa televisyen sebagai media yang memiliki kekuasaan lebih dibanding media lainnya.

Peranan periklanan dalam industri juga diungkapkan Bibek Banerjee dan Subir Bandyopadhyay (2003) dalam *Advartising Competition under Consumer* :

“Advartising simultaneously plays the dual role in reducing such inertia through awareness and enhancing perceived brand value (persuasion). We derive the advartising price cross-effects and provide a theoretical reconciliation of the long-standing debate in the marketing literature regarding the impact of advartising on price sensitivity”.

Periklanan secara bersamaan memainkan peran ganda dalam mengurangi inersia tersebut melalui kesadaran dan meningkatkan nilai merek dirasakan (persuasi). Kami memperoleh harga iklan lintas efek dan menyediakan rekonsiliasi teoritis dari perdebatan lama dalam literatur pemasaran tentang dampak iklan pada sensitivitas harga (Banerjee dan Bandyopadhyay , 2003)

Peranan iklan juga diungkap oleh Soberman (2004) *dalam Journal of Management Science yang bertajuk* Research Note : Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advartising, menyatakan :

"The role of advartising is to inform consumers about individual products and higher advartising for a product means that more of the potential market knows about it. Higher levels of advartising increase the relative importance of fully informed consumers compared to partially informed consumers. This dynamic is the basis for explaining why informative advartising can push prices either up or down in a uniformly distributed spatial market." Soberman (2004)

Bermakna Peran iklan ialah untuk menginformasikan konsumen tentang produk individu dan iklan yang lebih tinggi untuk produk berarti bahwa lebih dari pasar potensial tahu tentang itu. tahap yang lebih tinggi dari periklanan meningkatkan kepentingan relatif dari konsumen sepenuhnya informasi dibandingkan dengan konsumen sebagian informasi. Dinamika ini merupakan dasar untuk menjelaskan mengapa iklan informatif dapat mendorong harga naik atau turun di pasar spasial terdistribusi secara merata.

Perbandingan dampak iklan teratas usia diungkapkan Colin dan rakan-rakan (2010) dalam *Age, Affectif Experience, and Television Use* :

"Older adults watch more televisyen but enjoy it less than younger people. Awareness of this discrepancy could be useful for those developing interventions to promote reduced sedentary

behaviors in older adults." (Colin A. ; Schkade. ; Thompson W.,2010).

Yang Ertinya orang dewasa yang lebih tua menonton televisyen lebih tetapi menikmatinya kurang dari orang muda. Kesadaran akan perbedaan ini dapat berguna bagi mereka intervensi berkembang untuk mempromosikan perilaku menetap berkurang pada orang dewasa yang lebih tua.

Hubungan iklan dengan industri dan pemasaran dibincangkan Greenberg (2010) dalam *Journal of Brandweek The Future of Televisyen.* :

Similar to the music industry, the future of televisyen will see exponentially more content available to consumers, and will be produced, distributed and monetized much differently than in the past. These shifts will create a new playing field with consumers ultimately emerging as the winners

Yang ertinya Serupa dengan industri musik, masa depan televisyen akan melihat konten secara eksponensial lebih tersedia untuk konsumen, dan akan diproduksi, didistribusikan dan menghasilkan uang yang jauh berbeda dengan di masa lalu. Pergeseran ini akan menciptakan lapangan bermain baru dengan konsumen akhirnya muncul sebagai pemenang.

2.10 Kesimpulan

Mencermati isi daripada bab 2 diatas, tentang tinjauan pustidaka di mana huraianannya merangkumi berbagai-bagai perkara secara tentang pengertian iklan, iklan televisyen, iklan televisyen komersil, pengaruh bagi pola konsumsi remaja Islam, pengertian remaja Islam (pelajar Islam), berbagai-bagai perkara tentang pondok pesantren dan lain sebagainya. Perkara tersebut disajikan sebagai rujukan

yang digunakan dalam pengkajian ini. Dalam perkara ini terdapat cara penyebutan yang berbeza iaitu dari sebutan "pelajar Islam" ke pelajar Islam bermaksud agar selaras dengan huraian bahas Melayu. Manakala istilah "pondok Pesantren" tidaklah digubal mengingati padaan kata ini kurang sepadan bila diganti kata "asrama", kerana kata pondok Pesantren memang istilah yang khas iaitu asrama (boarding school) yang terintegrasi bersama para ustaz / kyai hampir sepanjang 24 jam, beraktiviti bersama bahkan dengan keluarga ustaz / kyai.

Huraian tentang kesusasteraan kajian semula ini secara urut berdasar kalimat pada gelaran yang akan digunakan sebagai bahan bagi mendalami, menyermati, mengkaji dengan pendekatan gabungan antara pendekatan kuantitatif dengan kualitatif, lebih jelas dan berstruktur dilanjutkan ke bab 3, iaitu Metod penyelidikan, pada bab selanjutnya.

BAB III

KAEDAH PENYELIDIKAN

3.1. Pengenalan

Narasumber kajian ini sangat pelbagai yang masing-masing memiliki karakteristi yang berbeza, sehinggalah memerlukan pendekatan yang sesuai pengkajian ini, dan kaedah bauran (*mixed*) dipilih dengan harapan akan berjaya seperti hala tuju.

Pengkajian ini akan mempergunakan penyelidikan kaedah bauran (*mixed*), dimana teknik kualitatif dan kuantitatif dicampur dalam kajian tunggal, ini ialah paradigma kajian ketiga, dengan menambah alternatif yang menarik (bila perlu) untuk kajian kualitatif dan kuantitatif (Creswell, 2003).

Kaedah bauran penyelidikan sebagai paradigma kajian ketiga juga dapat membantu menjembatani perpecahan antara kajian kualitatif dan kuantitatif (Onwuegbuzie & Leech, 2004).

Dalam kehidupan di dunia ini ada tiga perkara yang berjalan tidak lurus (lentur), iaitu air sungai, akar pohon dan wanita. Tiga perkara itu menjadi sumber kehidupan sehinggalah kehidupan itu sendiri boleh tumbuh dan berkembang secara berkekalan. Dalam dunia ilmu, kelenturan dan keterbukaan tersebut secara dasarnya juga merupakan karakteristik kaedah pengkajian kualitatif, yang disokong pola pikir induktif, aktivitiya cekap menemukan kenyataan dengan beragam nuansa yang secara holistik memiliki makna yang kaya sebagai simpulan

yang utuh dari hubungan dengan beragam unsur yang ditemukan dilapangan pada saat pengkajiannya (Sutopo, 2005).

Pada bab ini akan membahaskan pengkajian kualitatif yang dimaksud bagi memahami fenomena tentang apahal yang dialami oleh subyek pengkajian secara perilaku, pesepsi, motivasyen, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara diskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khas yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai-bagai kaedah. Menurut Daud Williams (1995) dalam metodologi pengkajian kualitatif, edisi revisi, Lexy J. Moelong) mengatidakan bahawa : “Pengkajian Kualitatif ialah pengumpulan data pada suatu latar semulajadi dengan menggunakan kaedah semulajadi” (Daud Williams, 1995).

Pengkajian ini menggunakan pendekatan yang berhubungan dengan kebudayaan (*culture*) kerana pondok pesantren memiliki tradisi khas yang tidak dimiliki lembaga pendidikan umun. Hal ini sesuai pernyataan dengan Kirk Miller (1986 : 9) bahawa pengkajian kualitatif ialah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya mahupun dalam peristilahannya (Kirk Miller, 1986).

Budaya merupakan pengetahuan yang diperolehi seseorang dan digunakan bagi melakukan interpretasi tentang pengalaman yang menghasilkan perilaku (Spradley, 1980). Perilaku selalu didasarkan pada makna sebagai hasil persepsi terhadap kehidupan para pelakunya. Budaya yang berbeza melatih orang secara berbeza pula dalam menangkap makna persepsi (Knobler, 1971), karena budaya

merupakan cara khas dalam membentuk fikiran dan persepsi manusia (Cohen, 1971).

Keadaan kehidupan budaya seseorang sangat mempengaruhi persepsi dan penciptaan makna pada setiap peristiwa sosial, yang dalam setiap kehidupan sosial selalu melibatkan hubungan intersubjektif dan pembentukan makna (Van Maanen, et.al., 1982). Setiap orang sudah dibentuk dalam persekitaran budayanya yang khusus bahwa sejak ia masih berada dalam kandungan, dilahirkan dan selanjutnya dari masa kanak-kanak sampai pada hari tuanya.

Dalam bab ini perbincangan dimulai daripada reka bentuk kajian, tempat berkenaan dan segmentasi kajian, lokasi/geografi, demografi, psikografi daripada objek, kaedah persempelan, sumber dan jenis data, prosedur pengumpulan data, kesyahan dan kebolehpercayaan data, kaedah analisis data dan teknikal penyajian keputusan daripada analisis. Pilihan kaedah tersebut diharapkan akan cekap sebagai peralatan dalam analisis terhadap karya iklan televisyen komersil, proses kreatif dan proses produksi dan terutama pada pengeluar (dalam perkara ini pelajar-pelajar Islam). Cara yang penulis terapkan, terawal penyebaran soal selidik secara serentidak untuk pelajar Islam dan para ustadz/kyai di 3 pondok Pesantren yang penulis pilih, iaitu pondok Pesantren moden Assalaam, pondok Pesantren Al-Muayad dan pondok Pesantren Ta'mirul Islam.

Daripada hasil soal selidik tersebut penulis jadikan sebagai permulaan bagi melaksanakan prosedur pengumpulan data yang lebih mendalam lagi iaitu temu bual (*interview*), kajian mendalam (*deep/participant research*) dan kajian dokumen, mulai dari karya iklan televisyen komersil, para pencipta dan pereka

bentuk daripada produksi iklan televisyen komersil dan para pelajar-pelajar Islam baik dalam persekitaran pondok Pesantren mahupun di luar, juga semasa program formal mahupun bukan formal.

3.2 Kaedah Bauran (*Mixed Method*)

Sejak lama perdebatan kuantitatif versus kualitatif telah begitu memecah belah bahawa beberapa gradu-makan pelajar yang lulus dari institusi pendidikan dengan aspirasi untuk mendapatkan pekerjaan di dunia akademik atau re-carian yang tersisa dengan kesan bahawa mereka harus janji satu kajian aliran pemikiran atau yang lain. Ini jelas mewakili kedudukan murni ketika dia berpendapat bahawa "penginapan antara paradigma tidak mungkin sehinggalah kita dituntun menuju ke pelbagai perberbezaan, dan berakhir bertentangan dengan perhitungan "(Guba, 1990, 81).

Bauran kaedah kajian menawarkan janji besar untuk melatih para penyelidik yang ingin melihat methodologists menggambarkan dan mengembangkan teknik yang lebih dekat dengan apa yang penyelidik benar-benar digunakan dalam amalan (Onwuegbuzie & Leech, 2004).

Kaedah bauran ialah untuk menyajikan kaedah bauran sebagai paradigma kajian ketiga dalam pendidikan. Dimana gelanggang akan bergerak di luar kuantitatif versus kajian kualitatif kerana, seperti yang diakui oleh kaedah bauran, penyelidikan kuantitatif dan kualitatif □ penting dan berguna. Tujuan dari kaedah bauran tidak untuk menggantikan antara daripada pendekatan kaedah ini (Johnson dan Onwuegbuzie, 2004).

Kaedah bauran ialah idea bahawa kaedah kuantitatif dan kualitatif yang serasi, iaitu, mereka berdua boleh digunakan dalam kajian penyelidikan pertama. Falsafah dari Pragmatisme mengatidakan bahawa pengkaji perlu menggunakan pendekatan atau kaedah bauran yang bekerja baik dalam situasi dunia nyata. Kesimpulannya, apa yang berjaya ialah apa yang berguna dan harus digunakan dalam sebuah kajian (Creswell, 2003).

3.2.1. Alasan Menggunakan Kaedah Bauran

Penggunaan kaedah ini dipilih kerana sesuai dengan objek kajian, dimana selain diperlukan pendekatan kualitatif terutama bagi narasumber terbatas dan mendalam (karya iklan televisyen komersil, para kreator, ustadz dan orang tua siswazah), kajian ini juga melibatkan narasumber dengan bilangan ramai (pelajar Islam), sehinggalah sangat tepat dengan kaedah bauran.

Sehinggalah amat sesuai dengan renjisan Creswell, 2003, iaitu dalam setiap kajian harus merasa bebas untuk mencampur dan sesuai dengan desain menjadi desain yang paling sesuai dengan keperluan anda. Ini termasuk merancang kajian yang merupakan bauran dari model bauran dan desain kaedah bauran. Tujuan anda, selalu, ialah untuk menjawab soalan anda penyelidikan dan kemudian untuk merancang sebuah kajian yang akan membantu anda untuk melakukan itu (Creswell, 2003).

Pemeriksaan daripada kajian kes ini membantu kita melihat bahawa strategi penyelidikan mengintegrasikan kaedah yang berbeza yang kemungkinan akan menghasilkan keputusan yang lebih baik dalam hal kualitas dan cakupan. Selain itu, mendorong kita untuk menyiasat masalah-masalah mendasar yang

ditanggung oleh kaedah bauran. Dua di antaranya ialah para kreator iklan televisyen komersil profesional dengan kemahiran teknikal yang lebih luas untuk menutup "tambahan" kegiatan. Kaedah bauran ialah cara mendatang dengan alternatif untuk cara-cara tradisional atau lebih monolitik untuk memahami dan melaksanakan penilaian. Sangat mungkin bahawa alternatif ini tidak akan dapat mewakili perubahan dalam jangka pendek. Namun, ini sebagai upaya untuk menjadi refleksif dan lebih kritis terhadap amalan penilaian dan, idealnya, lebih berguna dan bertanggung jawab kepada khalayak yang lebih luas (Greene, Jennifer, and Caracelli, 79)

Penggunaan kajian dengan menggunakan kaedah bauran menunjukkan bahawa integrasi tradisi-tradisi dalam kajian yang sama dapat dilihat sebagai pelengkap satu sama lain. Seinggalah untuk memberikan pengalaman, mari kita strategi ini ditempatkan dalam pendekatan kaedah bauran, dan manfaat potensi dari pendekatan yang diserlahkan. Ini akan dimasukkan ke dalam perspektif pengetahuan anda tentang desain penelitian (Caracelli dan Greene, 1997).

3.2.2. Langkah-langkah Menggunakan Kaedah Bauran

Kajian akan berjalan elok bilamana menuruti sebuah langkah kumulatif yang sesuai, dan langkah awal ialah untuk menilai apakah ada hubungan antara dua pembolehubah (validitas kesimpulan) dan untuk menentukan sama ada hubungan ini ialah kausal (validitas dalaman). Yang kedua menguji jika model teoritis dengan baik digambarkan dengan cara melalui mana itu dioperasionalkan (validitas pembinaan). Akhirnya, validitas luaran menyemak jika, dan sampai sejauh mana, penemuan boleh digeneralisasikan pada kelompok lain, tempat, dan

masa. Konseptualisasi ini berlaku telah sangat berpengaruh bahkan dalam tradisi kualitatif disebut, di mana pendekatan yang solid untuk mengadap kajian interpretatif criteria ini (Lincoln dan Guba, 1985; Guba dan Lincoln, 1989)

Diantara langkah kaidah bauran yang dijalankan iaitu menuruti desain penelitian yang merujuk pada strategi untuk mengintegrasikan komponen yang berbeza dari objek kajian dengan cara yang kohesif dan koheren, merupakan sarana untuk struktur sebuah langkah sesuai bagi alamat yang ditetapkan dalam set soalan (Trochim dan Lahan, 1982).

Dalam kajian kaedah bauran pendekatan kuantitatif dan kualitatif dibersatukan di dalam atau di tahap-tahap proses kajian. ada dua subtype kaedah bauran :

1. Di dalam tahap penyelidikan kaedah bauran, pendekatan kuantitatif dan kualitatif dicampur dalam satu atau lebih tahap penyelidikan.

Pemanfaatan dalam tahap penyelidikan kaedah bauran di mana kita menggunakan soal selidik untuk para pelajar Islam di pondok pesantren Assalaam, pondok pesantren Al Muayad dan pondok pesantren Ta'mirul Islam Surakarta yang selama pengumpulan data yang meliputi terbuka (iaitu, kualitatif) soalan dan ditutup-berakhir (iaitu, kuantitatif) soalan.

2. Pada tahap bauran dalam ini kajian, kuantitatif dan kualitatif kaedah dicampur di sekurang-kurangnya dua tahap penyelidikan yang desain model tahap pengkajian dicampur dengan mudah dilihat dengan memeriksanya.

Kenyataannya banyak (atau sebahagian besar) pengkaji kualitatif dan pengkaji kuantitatif telah mencapai perjanjian dasar pada beberapa mata utama.

Dasar perjanjian telah dicapai pada masing-masing masalah berikut: (a) relativiti cahaya, yakni, apa yang tampak wajar boleh berbeza-beza di per-kanak-kanak) (b) teori sarat persepsi (contohnya, apa yang kita perhatikan dan amati dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan kita, teori, dan pengalaman, dalam singkat, pemerhatian tidak sempurna jendela dan terus ke "realiti"); *underdetermination* teori dengan bukti (iaitu, ialah mungkin untuk lebih dari satu teori sesuai satu set data empirik); (d) tesis idea andaian tambahan (contohnya, hipotesis tidak boleh sepenuhnya diuji secara berasingan kerana untuk membuat ujian kita juga harus membuat pelbagai andaian, hipotesis ini ditanamkan dalam rangkaian holistik keyakinan, dan penjelasan alternatif akan terus ada), (e) masalah induksi hanya memperoleh bukti kebarangkalian, bukan bukti terkini dalam penelitian empirik , dalam singkat, kita bersetuju bahawa masa depan mungkin tidak akan kembali ke masa lalu (f) sifat sosial dari syarikat penyelidikan (iaitu, para pengkaji tertanam dalam masyarakat dan mereka jelas telah dan dipengaruhi oleh sikap mereka, nilai-nilai, dan keyakinan), dan (g) *the value-ladenness* penyelidikan (ini mirip dengan titik terakhir namun secara khusus menunjukkan bahawa manusia tidak akan dapat nilai dan bahawa nilai-nilai mempengaruhi apa yang kita pilih (Phillips & Burbules, 2000; Reichardt & Cook, 1979; Reichardt & Rallis, 1994).

Kaedah bauran ini merangsang soalan kajian baru atau keputusan cabaran yang diperolehi daripada langkah-langkah nyata dilapangan. Dalam kes ini, soal selidik (pelajar Islam), wawancara, kajian turut serta (*participant research*) dengan para krator, pereka bentuk, ustadz dan para orang tua pelajar Islam.

3.2.3. Kelebihan Kaedah Bauran

Kaedah bauran memiliki beberapa kelebihan yang lebih mempertahankan keyakinan para pengkaji untuk mempergunakannya, antara lain, penggunaan kaedah bauran kemungkinan untuk meningkatkan kualiti hasil akhir dan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang fenomena dianalisis (Sydensticker, 2003).

Selain daripada itu, banyak prosedur atau kaedah-kaedah kajian biasanya dikaitkan dengan paradigma tertentu, ini hubungan antara paradigma pengkajian dan kaedah pengkajian ialah mesti elok dan tidak perlu. Sebagai contoh, pengkaji kualitatif harus bebas untuk menggunakan kaedah kuantitatif, dan pengkaji kuantitatif harus bebas untuk menggunakan kaedah kualitatif (Howe, 1992).

Meskipun kaedah bauran ramai memiliki kelebihan, namun juga terdapat kelemahan seperti yang dicatat oleh Onwuegbuzie dan Teddlie (2003), beberapa individu yang terlibat dalam perdebatan paradigma kualitatif versus kuantitatif muncul untuk mengacaukan logika kaedah kajian. Artinya, ada kecenderungan di antara beberapa penyelidik untuk mengubati epistemologi dan kaedah sebagai sinonim (Bryman, 1984; Howe, 1992).

Namun hal ini jauh dari kes kerana logik pembenaran (sebuah aspek penting dari epistemologi) tidak dicatat apa yang khusus pengumpulan data dan kaedah analisis data carian harus digunakan semula. Jarang ada implikasi dari epistemologi dengan metodologi. Contohnya, perbezaan dalam kepercayaan epistemologikal (seperti perbezaan dalam keyakinan tentang logik pembenaran yang tepat) seharusnya tidak menghalangi seorang penyelidik menggunakan

kaedah kualitatif dari pengumpulan data lebih biasanya berkaitan dengan kajian kuantitatif, dan sebaliknya (Johnson, Meeker, Loomis, & Onwuegbuzie, 2004; Phillips, 2004)

3.3 Reka Bentuk Kajian

Meskipun kajian ini menggunakan kaedah bauran (*mixed*), akan tetapi penelitian kualitatif (*qualitative research*) lebih dominan, kerana kaedah kuantitatif hanya dimanfaatkan sebagai amalan awal kajian bagi narasumber para pelajar Islam yang bilangannya sangat ramai. Maksudnya, mengembangkan pengertian tentang individu dan kejadian dengan memperhitungkan hubungan yang relevan. Tujuannya bagi memahami fenomena sosial melalui gambaran holistik dan memperbanyak pemahaman mendalam (Maleong, 2007 : 31). Holistik, pelbagai variabel dalam kajian tidaklah boleh dipelajari dan difahami secara terasing dari hubungan di dalam hubungan keserataannya. Dalam pengertian Holistik, variabel sebab (*independent variable*) tidak dapat dipisahkan dari variabel akibat (*dependent variable*).

Kajian kualitatif merupakan jenis kajian yang temuan-temuannya tidaklah hanya diperoleh melalui prosedur statistik atau aneka bentuk hitungan lainnya (Strauss & Corbin, 2003; Miles & Huberman, 1992; Bogdan & Biklen, 1982). Aspek generalisasi daripada penelitian kualitatif berasumsi bahawa masing-masing individu, budaya, latar belakang ialah unik dan penting bagi mengapresiasi keunikan ; generalisasi bergantung pada konteks. Sifat kajian kualitatif ialah luwes, lentur, dan terbuka atas kemungkinan bagi pergubalan-pergubalan manakala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik

bermakna di lapangan (Aziz, 2003). Hipotesis dilihat sebagai sesuatu yang tentatif, berkembang dan didasarkan pada sesuatu studi tertentu (Maleong, 2007 ; 35). Sifat yang lain dari kajian kualitatif ialah kecekapannya menampakkan secara langsung antara pengkaji dengan yang dikaji, sehinggalah mempermudah pencarian kedalaman makna (Lincoln & Guba, 1985).

Pendekatan fenomenologi yang digunakan ini menempati kedudukan sentral dalam perkembangan metodologi pengkajian kualitatif. Hal ini mengarahkan bahawa apa yang dicari pengkaji dalam kegiatan pengkajiannya dan cara melakukan kegiatan dalam situasi penelitian, serta cara pengkaji menafsir beragam informasi yang telah digali dan dicatat, semuanya sangat bergantung pada perspektif teoritis yang digunakannya (Bogdan & Taxlor, 1975).

Fenomenologi memandang perilaku manusia, apa yang mereka katidakan, dan apa yang mereka lakukan, ialah sebagai sesebuah produk dari cara orang melakukan tafsir terhadap dunia mereka sendiri. Tugas pengkajian kualitatif untuk menangkap proses tersebut, atau pemahaman empatik (*empathy*), dengan cara merasa berada di dalam pikiran orang lain, perasaan, motif yang menjadi latar belakang kegiatannya. Guna menangkap makna perilaku seseorang, pengkaji harus berusaha untuk melihat segalanya dari pandangan orang yang terlibat dalam situasi yang menjadi sasaran studinya tersebut (*participan's point of view*).

Sikap diam dan terbuka tanpa prasangka, ertinya pengkaji tidak menganggap dirinya mengetahui makna dari berbagai-bagai hal yang terjadi dan ada pada ramai orang yang tengah dipelajarinya. Oleh sebab itu dinyatidakan bahwa realiti terbentuk dari interaksi sosial yang telah dilakukan (*socially*

constructed). Atas dasar itu pengkajian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pengertian atas subjeknya dari pandangan subjek itu sendiri (Bogdan & Biklen 1982).

3.3.1. Instrumen Kaedah Bauran

3.3.1.1. Kuisisioner

Soal selidik ini dilaksanakan untuk mendapatkan data awal dari pada para pelajar Islam di tiga pondok pesantren yang bilangan sangat ramai. Hasil daripada data kuisisioner dimanfaatkan bagi mendapati jawapan-jawapan guna lebih fokus dalam pembuatan instrumen kajian selanjutnya, terutama untuk wawancara (semua form kajian terlampir).

3.3.1.2. Wawancara

Berfungsi mengkonstruksikan, mengorganisasikan, menggunakan, memperluas konstruksi, pelbagai bentuk maklumat dari orang, peristiwa, perasaan, motivasi, kepedulian, dan lain-lain (Lincoln & Guba, 1985). Temu bual yang akan dilakukan dibezakan menjadi dua, iaitu temu bual berstruktur dan temu bual bukan berstruktur. Temu bual berstruktur dilakukan apabila perkara dan hendak dicarikan jawapan kepada informan telah diketahui terlebih dahulu. Oleh sebab itu diperlukan senarai pertanyaan (protokol temu bual) sebelum dilakukan temu bual. Temu bual tidak berstruktur (*in-depth interviewing*) dilakukan apabila sesuatu perkara-ehwal yang perlu bagi diketahui belum diketahui sebelumnya. Pilihannya, ialah melakukan temu bual dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat '*open-ended*' (Sutopo, 2002; Moleong, 2004).

- a. berhadapan dengan informan penting / “kunci”
- b. bertalian dengan perkara perasaan, peribadi, & subjektif
- c. mode pertanyaan lazim dan seronok “*grand tour question*”

3.3.1.3. Pengamatan turut serta (*participant observation*)

Observasi (pemerhatian) dibezakan menjadi dua, iaitu (1) pemerhatian tidak turut serta, iaitu teknikal pemerhatian yang dilakukan bagi memperoleh gambaran yang jelas di luar mengenai sesebuah atau peristiwa itu (*one way mirror*). Perkakas bantu mungkin sesekali diperlukan, secara foto, alat perakam (*tape recorder*), *handycam*, sehinggalah cara ini disebut sebagai cara *non-interaktif*. (2) pengamatan turut serta (*partisipant research*), iaitu manakala ada sesuatu yang mesti diikuti dari dalam (internal).

Dalam pengamatan ini, Ahmad Adib melakukan di pondok pesantren Assalaam Surakarta sepanjang sepekan (medio Mac 2007), pondok pesantren Al-Mua’jad Surakarta (medio April 2008) dan pondok Ta’mirul Islam S.urakarta (Julai 2007). Manakala penelusuran ke orang tua pelajar Islam Ahmad Adib lakukan di beberapa bandar antara lain Klaten, Delanggu, Wonogiri, Sragen dan Purwodadi (Ogos – September 2007).

3.3.1.4. Kajian Dokumen/Arsip

Kajian Dokumen (*Content Analysis*), iaitu pengumpulan data pengkajian yang bersumber dari dokumen atau arsip yang ada.

- a. Pengumpulan
- b. Pengelasan

c. Interpretasi

Kajian dokumen terjadi sepanjang pengkajian, data dokumen diuji oleh hasil catatan pemerhatian dan temu bual (Moleong, 2005).

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknikal ialah istilah yang digunakan oleh Kane (1985:51). Teknikal pengkajian sebagai antara bahagian pengkajian merupakan antara unsur yang sangat penting. Adapun yang digunakan dalam pengkajian ini sebagai berikut : Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber yang utama. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya (Kane, 1985).

Jika pengkaji menjadi pengamat berperanserta pada suatu latar pengkajian tertentu, kegiatan tersebut akan dapat dimanfaatkan sebesar-besarnya bergantung pada suasana dan keadaan yang dihadapi. Hal tersebut dilakukan secara sedar dan terarah kerana memang dari pelbagai macam informasi yang tersedia tidak seluruhnya akan digali oleh pengkaji, di bahagian hadapan telah dipaparkan bahawa perumusan masalah yang baik akan membatasi studi. Membatasi studi dalam hal ini ialah membatasi kata-kata dan tindakan yang akan dijaring dari orang-orang yang menjadi subjek pengkajian (Kane, 1985).

Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen rasmi. Sumber yang merupakan buku dan majalah ilmiah juga termasuk kategori ini. Sumber ini lazimnya tersimpan di

perpustakaan. Buku dan disertasi lainnya sangat berharga bagi pengkaji guna menjajaki keadaan perseorangan atau masyarakat di tempat pengkajian dilakukan. Selain itu, buku penerbitan resmi kerajaan pun dapat menjadi sumber yang sangat berharga (Moleong, 2007).

Sumber tertulis lainnya tersedia pula di lembaga arsip nasional atau lembaga lainnya, dari sumber ini pengkaji dapat memperoleh informasi tentang lingkaran keluarga subjek yang tengah di kaji. dalam melakukan pengumpulan data, pengkaji harus menyadari bahwa posisi dan peran utamanya ialah sebagai alat pengumpulan data (*human instrumen*), sehingga kualitas data yang diperoleh akan sangat bergantung pada dari kualitas pengkajiannya (Moleong, 2007).

Sumber lainnya yang merupakan dokumen pribadi iaitu, tulisan tentang diri seseorang yang ditulisnya sendiri. Dokumen pribadi ini yang merupakan surat-surat, buku harian, ceritera seseorang tentang keadaan tempatan, pepatah, lagu daerah, dan lain sebagainya (Moleong, 2007).

Foto menghasilkan data deskriptif yang cukup berharga dan sering digunakan untuk menelaah segi-segi subjektif dan hasilnya sering di analisis secara induktif. Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam pengkajian kualitatif, iaitu foto yang dihasilkan orang dan foto yang dihasilkan oleh pengkaji sendiri (Bogdan dan Biklen, 1982:102).

Penggunaan foto untuk melengkapi sumber data jelas besar sekali manfaatny. Bahwasanya penggunaan foto itu dapat memberikan gambaran tentang foto sebagai penyokong kearah yang menghasilkan data. Dengan kata lain foto, sebaiknya digunakan sebagai pelengkap pada cara dan teknikal lainnya. Jika

peneliti mengejar pengertian misalnya, jawabannya mungkin tidak akan diperoleh pada foto, tetapi sebaliknya foto barulah memberikan sesebuah yang mendorong untuk mengejar pengertian itu pada subjek-subjek pengkajian (Bogdan dan Biklen, 1982: 105).

Perlu dikemukakan lagi hal yang penting iaitu apabila sumber datanya berasal dari gambar, foto, atau filem (handycam), akan sangat baik apabila data itu dimasukkan terlebih dahulu pada catatan lapangan, barulah dianalisis. Hal ini tepat sebagai yang dikemukakan penulis pengkajian kualitatif bahawa catatan lapangan itu mengandungi keseluruhan data (Bogdan dan Biklen, 1982: 106).

3.3.3. Kaedah Persampelan

Pada pengkajian kualitatif ini menggunakan paradigma alamiah, menurut Lincoln dan Guba (1985 ; 2000), pengkaji memulai dengan asumsi bahawa konteks itu kritis sehinggalah masing-masing konteks itu ditangani selaras konteksnya sendiri. Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Maksud sampling dalam perkara ini ialah bagi menjaring sebanyak mungkin maklumat dari pelbagai macam sumber. Dengan demikiannya bukanlah memusatkan daripada adanya perbezaan-perbezaan yang nantinya dikembangkan ke dalam generalisasi. Tujuannya bagi merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik. Maksud kedua dari sampling ialah menggali maklumat yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu tidak ada sampel tidak beraturan, melainkan sampel bertujuan (*purposive sample*).

3.4 Lokasi dan Segmentasi Kajian

3.4.1 Geografi

Dalam kajian ini kes yang dijadikan objek kajian ialah berada di Bandar Surakarta -- Indonesia. iaitu:

1. Pondok Pesantren **Moden Islam Assalaam** Surakarta.

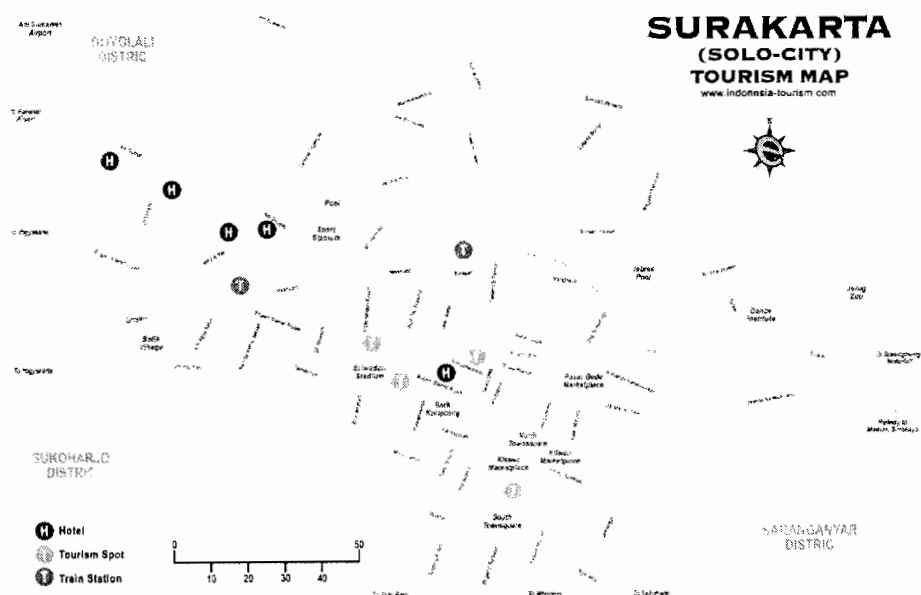
Alamat : Kartosuro, Sukoharjo Kod Pos 286 Surakarta 57102

2. Pondok Pesantren **Al-Muayyad** Surakarta.

Alamat : Jl. KH. Samanhudi 64 Mangkuyudan, Purwosari, Laweyan, Surakarta 57142

3. Pondok Pesantren **Ta'mirul Islam** Surakarta.

Alamat : Jl. KH. Samanhudi 36 Mangkuyudan, Purwosari, Laweyán, Surakarta 57142



Rajah 3. Peta bandar Surakarta
(Sumber : www.indonesia-tourism.com)

3.4.2. Demografi

Pelajar Islam (pelajar Islam)

Umur : 15 s/d 19 tahun
Gender : Lelaki dan Perempuan
Status : Pelajar aktif
Kelas : 3 (tiga)
Pendidikan : SMU (Madrasah Aliyah)

Kyai/Ustadz

Umur : 45 s/d 75 th
Gender : Lelaki dan perempuan
Status : Ustadz kekal/sebagai pengurus
Pendidikan : SMU s/d S2

Pereka bentuk/desainr

Umur : 25 s/d 60 th
Gender : Lelaki dan perempuan
Status : Creative director/disainer rasmi
Pendidikan : SMU s/d S3

3.4.3. Psikografi

Pada narasumber pelajar Islam, kyai/Ustadz mahupun *creative director* memiliki kelaziman bilamana yang berbeza antara lain :

1. Kreatif/desainer Biro Iklan

- Memiliki idea-idea kreatif dan unik.
- Menyukai penciptaan perkara-perkara yang baharu

-Menyukai teknologi secara komputer, internet, game telefon bimbit, M3 dan TV

-*Sense of business* kuasa.

-*Sense of estetic* tinggi

2. Pelajar-pelajar Islam

-Mudah terpengaruh dengan persekitaran, termasuk media iklan.

-Suka melakukan sama-sama rakan sebaya.

-Menyukai teknologi seperti internet, telefon bimbit, M3.

-Sifat ingin tahu yang tinggi.

-Mencari identiti diri.

3. Ustadz/kyai Pemahaman agama sangat tinggi.

-Pemahaman agama sangat tinggi

-Berjiwa pendidik dan terlazim membagi ilmu

- Suka memberi nasihat & keteladanan

3.5. Sumber dan Jenis Data

Secara lazim, data dalam kajian ini dibezakan atas data primer (utama) dan sekunder (pendokong).

3.5.1. Data primer

- a. Data lisan maklumat verbal dari para informan
- b. Data observasi pemerhatian langsung pada objek pengkajian
- c. Data bertulis berwujud senarai dokumen yang berhubung kait dengan sesuatu hasil kebijakan / kesepakatan

- d. Data peristiwa data yang diperoleh dari sesebuah aktiviti: rekod filem, foto-foto dan audio visual

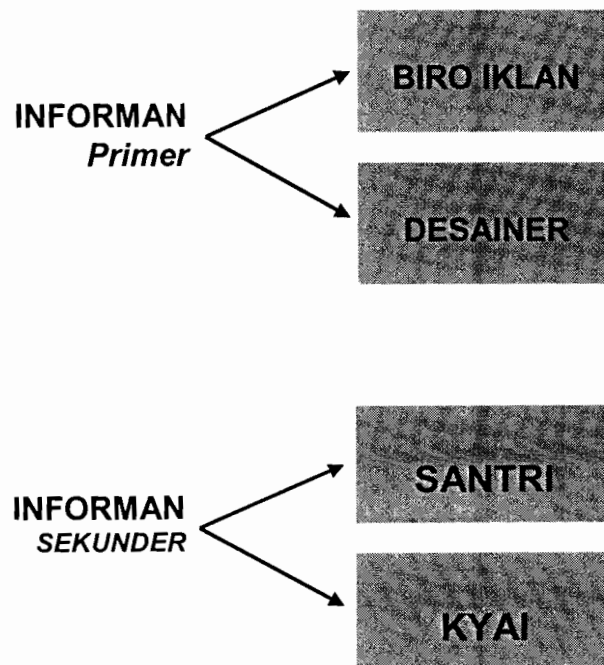
3.5.2. Data Sekunder

Ertikel, jurnal, catatan monografi, dan daripada pengkajian sejenis.

Selain itu daripada sumber lain yang cekap mendukung kajian ini.

3.5.3. Informan (Narasumber),

Orang yang mengalami, memahami, cekap menjelaskan, dan mahu bepercongsian mengenai subjek yang dikaji, iaitu dari Pesantren : Pelajar Islam dan Kyai; manakala Biro Iklan : *Creative Director* dan Desainer.



Rajah 4. Metod Perolehan Data dari Informan Primer dan Sekunder

Para kreator iklan TV komersil

- (1). Kreatif dari biro iklan :
- (2). Desainer
- (3). Klien atau *corporate marketing*

Pelajar Yang beragama Islam

- (1). SMP Putra/putri kelas 1
- (2). SMP Putra/putri kelas 2
- (3). SMP Putra/putri kelas 3
- (4). SMA Putraputri kelas 1
- (5). SMA Putra/putri kelas 2.
- (6). SMA Putra/putri kelas 3

Ustadz/Kyai

- (1). Ustadz/ustadzah (pondok Pesantren moden Assalaam)
- (2). Ustadz/ustadzah (pondok Pesantren Al-Muayad)
- (3). Ustadz/ustadzah (pondok Pesantren Ta'mirul Islam)

Orang Tua Siswazah :

- (1). Orang tua pelajar Islam (pondok Pesantren moden Assalaam)
- (2). Orang tua pelajar Islam (pondok Pesantren Al-Muayad)
- (3). Orang tua pelajar Islam (pondok Pesantren Ta'mirul Islam)

3.5.4. Peristiwa dan Aktiviti

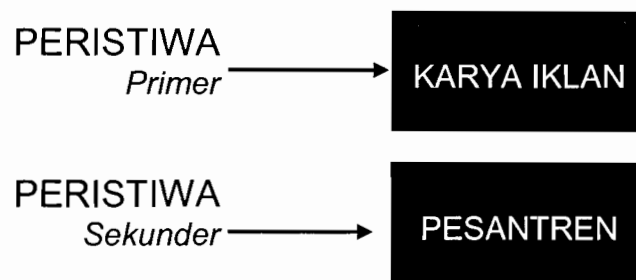
Pelbagai peristiwa dan aktiviti yang berhubung kait dengan subjek yang hendak dikaji :

Biro Iklan :

- Aktiviti kreatif reka iklan televisyen komersil daripada *Advartising Agency*.
- Pelbagai sample iklan fesyen, kosmetik, dan elektronik.

Pesantren :

- Aktiviti belajar mengajar,
- Kehidupan seharian Pesantren,
- Interaksi sosial antar pelajar Islam.



Rajah 5. Kaedah Perolehan Data dari Subjek Kajian Peristiwa dan Aktivitas Primer dan Sekunder

3.5.6. Dokumen,

Ialah yang merupakan bahan yang sangat penting dalam kajian ini. Data primer ialah data utama kajian yang berasaskan bentuknya boleh dikelompokkan menjadi tiga yaitu data bertulis & bergambar (kurikulum, tata tertib Pondok Pesantren, kod etik pengiklanan, *creative brief*, *story board*, contoh karya iklan). Data lisan (hasil temu bual dan rekod wicara) dan data peristiwa (contoh iklan televisyen). Data Sekunder dalam kajian ini boleh disebut sebagai data penyokong (Edi Subroto, 1992) iaitu data yang diperoleh dari pelbagai kajian lain yang secara langsung mahupun tidak langsung betalian, ertikel-ertikel dari jurnal dan majalah,

komentar kritis, kertas kerja, aktiviti dan peristiwa yang cekap mendukung dan berhubung kait dengan perkara yang hendak dikaji

Biro Iklan :

- Buku Pedoman PPPI
- Hukum tentang Perlindungan Pengeluar
- UU / SK Kerajaan RI tentang TV
- Peraturan main TV, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)
- *Storyline, Storyboard, Soft Copy dan Hard Copy*

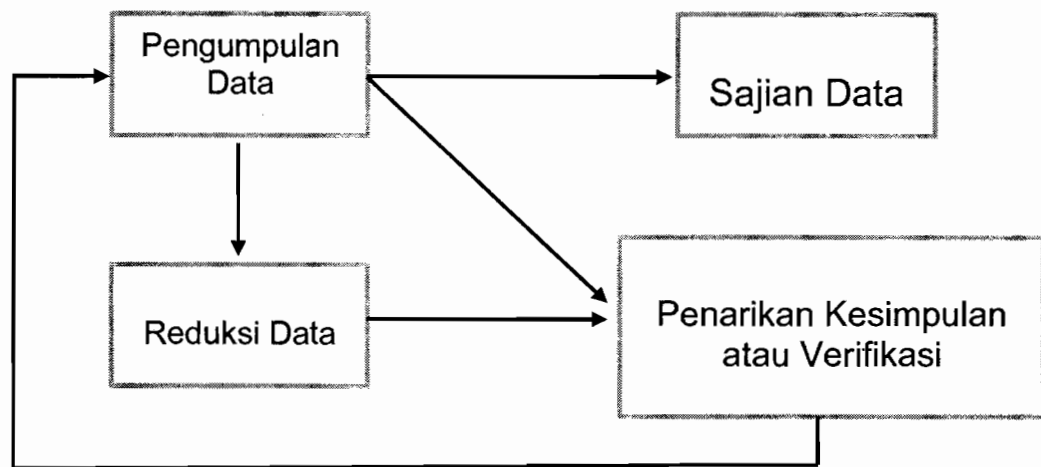
Pesantren :

- SK Depag mengenai Pondok Pesantren
- Senarai Pondok Pesantren se-Indonesia
- Jabatan Agama RI th 2005
- Kurikulum, tata tertib Pondok Pesantren

3.6. Analisis Data

3.6.1. Kaedah Analisis data

Cara kerja analisis kualitatif yang saya lakukan melibatkan tiga alur kegiatan yang terjadi secara simultan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penearikan kesimpulan/ferivikasi. Berikut ialah disajikan komponen-komponen analisis dalam sesebuah mode analisis interaktif (Miles & Huberman, 1992).

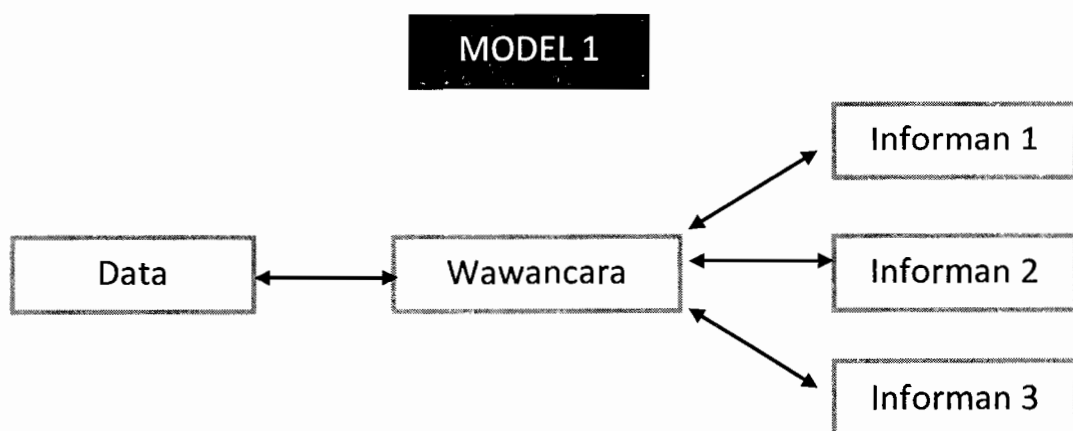


Rajah 6. Skema Model Analisis Interaktif

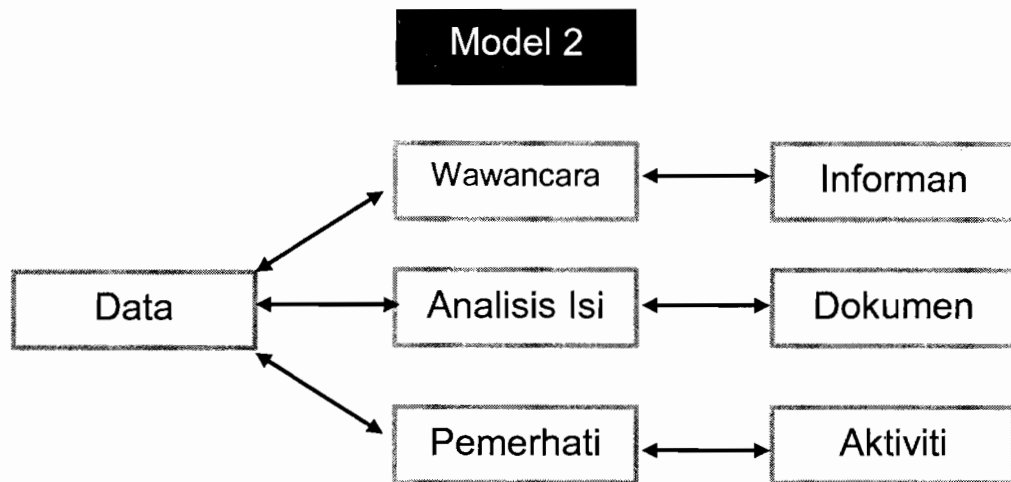
3.6.2. Kesahan dan Kebolehpercayaan Data

Sebahagian ini hendak menyampaikan serakit tata cara berkait dengan teknik pemeriksaan validiti data. Sebagai yang dibezakan menjadi triangulasi sumber (data), kaedah, dan teori.

Triangulasi Sumber menyarankan penggunaan pelbagai sumber yang berbeza-beza bagi merakak data sejenis. (Moleong, 2005)

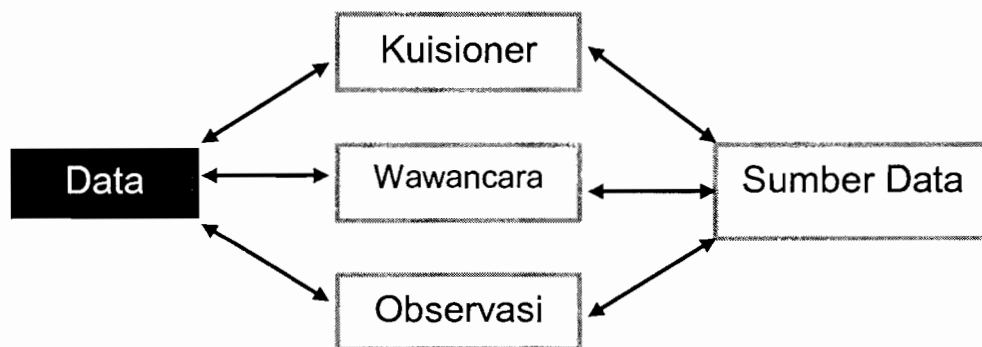


Rajah 7. Skema Triangulasi Sumber Model 1



Rajah 8. Skema Triangulasi Sumber Model 2

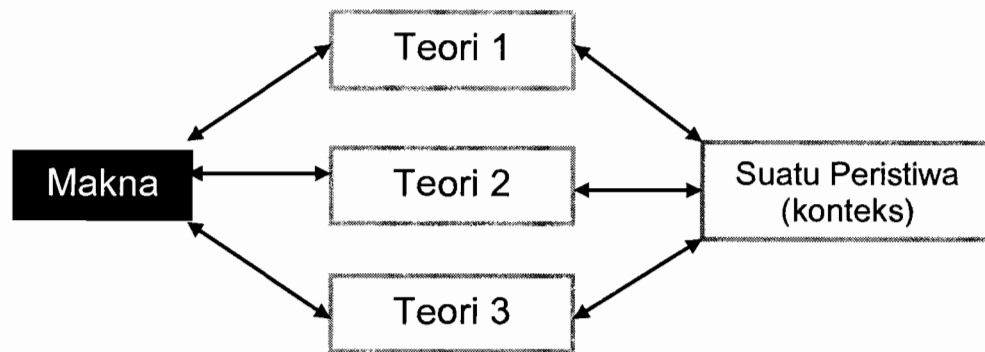
Triangulasi Kaedah pada prinsipnya ialah strategi uji tahapan validiti berasaskan teknikal pengumpulan data dan sumber data yang berbeza. Ertinya, kita tidaklah mungkin berharap perbezaan itu menghasilkan sesuatu yang sama dan oleh kerananya diadakan pengujian (Moleong, 2005).



Rajah 9. Skema Triangulasi Kaedah

Triangulasi Teori melihat bahawa ‘fakta’ tidaklah dapat diterangkan dengan benar dari satu atau dua teori sahaja. Oleh kerananya perlu ada teori-teori

lain yang disebut teori pembanding (*rival explanation*) (Miles & Huberman, 1992).



Rajah 10. Skema Trianggulasi Teori

3.6.3. Teknikal Penyajian Hasil Analisis

Pada sebahagian ini, hasil analisis akan disajikan secara sistematis berasaskan konsep yang telah dirancang. Lincoln dan Guba (1985 : 366-368) membagi langkah-langkah penyajian itu ke dalam dua tahapan besar iaitu tahap mula dan tahap penulisan yang sebenar. Tahap mula dianggap sebagai ‘tugas organisasional’, *pertama* penyusunan materi data sehinggalah bahan-bahan itu secara cepat tersedia apabila diperlukan. Dalam hal ini mengumpulkan berdasar kategoristik secara dokumen-dokumen, buku-buku, rekod suara (*audio voice*), rekod gambar (*camera*) dan audio visual keputusan daripada pengkajian. Data tersebut hasil daripada pengkajian mendalam mengenai Iklan televisyen, *Advartising Agency*, Pelajar Islam dan Pesantrennya baik institusi, orang-orang mahupun interaksi dan aktiviti. Kategori-kategori yang telah ditemukan dicatat, dalam file baik pada data fizikal mahupun digital yang siap diguna bagi penyajian analisis. *Kedua*, menyusun rangka laporan. Rangka ini dipersiapkan

dalam rangka konsep yang ditemui daripada data. Meskipun rangka yang digubal mula ini akan beberapa kali mengalami pergubalan kekal diusahakan supaya serata data boleh tercakup dalam rangka ini. *Ketiga*, mengadakan uji silang antara indeks bahan data dengan rangka yang baru digubal.

3.7. Kesimpulan

Penentuan pilihan kaedah bauran, pendekatan kuantitatis sebagai pendokong kaedah kualitatif yang lebih dominan yang akan digunakan ini, atas pertimbangan perbezaan karakteristi responden yang amat jauh, yang mana satu responden daripada bir iklan perancang iklan televisyen, dimana masa yang boleh disediakan bagi temu bual sangatlah sukar, kerana sibuk pekerjaannya. Sementara yang satu iaitu pelajar Islam dan ustadz/kyai bilangannya sangatlah ramai dan masa bagi mengiktiraf penulis sangat longgar. Demikian pula data dari karya iklan televisyen komersil sangat beragam dan jam tayang sukar diramalkan, semasa dimintai file iklannya juga relatif keberatan.

Kaedah yang telah penulis pilih diatas akan diguna sebagai landasan dalam proses penyelidikan, hasil daripada penyebaran soal selidik akan penulis guna untuk membantu pemilihan narasumber pelajar-pelajar Islam dan para ustadz/kyai yang bilangannya sedemikian banyak. Pilihan tersebut akan mempermudah dalam seleksian bagi temu bual mahupun observasi yang akan penulis laksanakan.

Data-data yang penulis kumpulkan akan diproses dan dianalisis yang akan dijadikan penelusuran yang akan diguna sebagai bahan memperoleh simpulan-simpulan bab berikutnya.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Pengenalan

Dalam pengumpulan dan analisis data dimulai dengan menelaah serata data yang dibolehkan dari berbagai-bagai sumber antara lain isian soal selidik, wawancara, riset mendalam, catatan lapangan dan dokumen. Data ini sangatlah banyak, selepas dibaca, dipelajari dan ditelaah ialah melakukan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, digunakan dalam usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehinggalah akan kekal di dalamnya.

Penulis menggunakan analisa data kualitatif (Miles & Huberman, 1998) dimana prosesnya berjalan sebagai berikut : Pertama, mencatat yang menghasilkan catatan lapangan yang diberi kode agar sumber datanya kekal boleh ditelusuri. Kedua, mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintetiskan, kemudian membuat ikhtisarnya. Dan ketiga, bertimbang dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan lazim.

Pada bab ini secara urut akan dibahas mulai pengolahan hasil soal selidik bagi pelajar-pelajar Islam di pondok Pesantren moden Assalaam yang penulis laksanakan periode November 2008 s/d Januari 2009, di pondok Pesantren Al-Muayad pada tengah Pebruari s/d tengah Mac 2009 dan di pondok Pesantren Ta'mirul Islam mulai sepanjang bulan Jun 2009.

Wawancara bagi 3 biro iklan yang berjaya bersedia dan memiliki komited ini anantara lain Matari Indonesia (8 dan 9 Jun 2009), Octo Vate (29 Jun 2009) dan Dwi Sapta (17 dan 18 Jun 2009). Wawancara dari beberapa pelajar Islam, Ustadz/kyai dan orang tua pelajar Islam penulis laksanakan selama bulan sepanjang tahun 2008 sampai Jun 2009 dengan masa dan tempat yang bebas/tidak terjadual.

4.2 Analisis Data Borang Soalselidik

4.2.1 Profil pelajar-pelajar Islam

Data hasil wawancara dalam riset partisipasi (*perticipant research*), atas data primer yaitu Pelajar Islam berbilangan lebih kurang (25 Pelajar Islam x 3 pondok Pesantren) dan kyai berbilangan (3 kyai x 3 pondok Pesantren), yang merupakan catatan-catatan dari senarai pertanyaan (*Sampel jawapan Perticipant Research bagi Pondok Pesantren yang sudah ada catatan jawapan Responden ada di akhir bab ini*).

Pola interaksi antara para Pelajar Islam dan kyai pada aktifitas formal dan non formal terkuasa serius terutama di pondok Pesantren Assalaam, kerana mode seragamnya yang Pelajar Islam putra baju dan celana panjang memakai dasi. Sementara ada yang sangat terkuasa sangat besahaja, secara interaksi antara bapak dengan anaknya baik formal mahupun non formal, ini boleh dilihat di pondok Pesantren Ta'mirul Islam kerana tidak terlalu luas gedung dan rwangan sehinggalahlah bilangan Pelajar Islam tidak terlalu banyak. Bagi pondok Pesantren Al Muayad pola interaksinya antara tidak terlalu formal, boleh dikatidakan berada di tengah-tengah kedua pondok Pesantren diatas (Kajian mendalam daripada

penulis period selama 2007). Pola ini terhubung kait dengan perbezaan daripada budaya (*culture*) dan tradisi setempat, sesuai pendapat Miller (1986 : 9). Penkajian ini melalui pendekatan yang berhubungan dengan kebudayaan (*culture*) kerana pondok pesantren memiliki tradisi khas yang tidak dimiliki lembaga pendidikan umum. Sesuai dengan Miller (1986 : 9) bahawa pengkajian kualitatif ialah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya (Miller,1986).

Pola interaksi sesama Pelajar Islam saat aktifitas formal dan formal sangat ketara kaku seakan diawasi kyai terutama dipondok Pesantren Assalaam, sementara di pondok Ta'mirul Islam antara aktifitas formal dan non formal kurang begitu tampak perbezaannya, sama-sama ketara akrab. Sedang pola interaksi di pondok Al Muayad terasa ada perbezaan dimana aktifitas formal suasana terasa cukup familier dan tidak formal lebih terasa akrab.

Pola interaksi antara para Pelajar Islam dengan masyarakat sekitar, di pondok Pesantren Assalaam hampir boleh dikatidakan tidak terjadi kerana kompleknya sangat luas dengan pagar tinggi yang apabila keluar lokasipun harus lapor pada petugas keamanan, sedang ponsok Pesantren Ta'mirul Islam kerana area sempit dan menyatu dengan masyarakat (warga kampung), bahkan bagi kepentingan makan minum keseharian boleh di kedai kampung. Di pondok Pesantren Al Muayad tidak berbeza jauh, juga berinteraksi dengan warga masyarakat kerana lokasi di tengah kampung (Ahmad Adib, Mac 2007).

Pola hidup keseharian terkait aturan menonton televisyen di ketiga pondok hampir sama iaitu tidak diperbolehkan selain hari libur di aula secara bersama-sama baik Pelajar Islam mahupun kyai. Hanya perbezaannya di pondok Assalaam sangat memungkinkan para Pelajar Islam secara sembunyi-sembunyi kekal menonton melalui televisyen tuner di komputer kamar masing-masing atau televisyen phone. Sedang di pondok Pesantren Ta'mirul Islam dan pondok pesantren Al Muayad yang lokasi hampir berdekatan tersebut, sebagian besar para pelajar Islam juga secara diam-diam kerap menonton televisyen di rumah-rumah masyarakat sekitarnya (Ahmad adib, April 2007).

Hasil ini sesuai dengan pendapat Lee dan Johnson bahawa kehidupan seharian siapapun, mahu tidak mahu, suka tidak suka semua orang tidak lagi boleh menghindar daripada kehadiran sebuah iklan, kuasanya tanpa kompromi mampu menerobos bilik-bilik peribadi (Lee and Johnson, 2007).

Sebuah iklan membawa misi industri atau korporat untuk meningkatkan angka-angka penjualan, sehingga akan tampil pada berbagai-bagai media pilihan. Seperti yang telah diungkapkan Lee dan Johnson sebagai berikut (Lee and Johnson, 2007).

Pola konsumsi keseharian terkait dengan pembelian barang-barang konsumsi di pondok Assalaam para Pelajar Islam tidak diizinkan keluar area (tanpa sepengetahuan pegawai). Hanya di pondok tersebut ada beberapa Pelajar Islam yang keluar area dengan melompat pagar, atau dengan mengelabui petugas dengan dalih kepentingan lain secara nengok saudaranya yang sakit dan lain-lain. Sedang di kedua pondok Pesantren Ta'mirul Islam dan Al Muayad sangat

memungkinkan keluar dan berbelanja. Ketiga pondok Pesantren ini sama-sama rapat dengan super market/mall, hanya kedua pondok yang terakhir meski cenderung bebas kecuali memiliki daya beli yang agak rendah kerana sebilangan besar dari ekonomi menengah bawah.

Persepsi para Pelajar Islam terhadap iklan televisyen komersil hampir boleh dikatidakan sama, dimana mereka saat ditanya sebilangan besar faham dan memahami merek produk-produk yang kerap kali muncul di iklan televisyen. Bahkan secara tidak langsung beberapa Pelajar Islam kerap mencedok gaya bicara, gaya berpakaian dan lain sebagainya.

Kerana iklan televisyen memiliki tempat tersendiri bagi pelajar Islam telah sesuai kajian Sutherland iaitu :

"Iklan menduduki tempat tersendiri. Pendukungnya menyatakan bahawa ia mempunyai kuasa luar biasa dan para pengkritik paling tajam pun mempercayainya. (Sutherland, 2005) "

Pola pikir tentang cara menentukan pilihan pada merek-merek barang konsumsi, sebilangan besar di ketiga pondok Pesantren relatif sama mereka menyukai merek-merek "branded" hanya tidak cekap beli yang original, akhirnya banyak yang membeli tiruan terutama produk-produk fesyen.

Pola dan alasan para Pelajar Islam tentang mengapa, cara, dan dimana membeli barang konsumsi hampir boleh dibilang Pelajar Islam ketiga pondok Pesantren hampir sebilangan besar sama. Mereka memilih di super market atau mall kerana rapat, bergensi, nyaman dan spungut rekreasi. Persis secara apa yang diharapkan para pemasar dari industri produk-produk konsumsi.

Data tertulis yang penulis peroleh dari penyebaran soal selidik daripada para Pelajar Islam kelas 3 berbilangan (100 soal selidik X 3 pondok Pesantren), boleh terkumpul lengkap sebilangan 300 soal selidik kerana diperoleh dengan mengumpulkan satu kelas selepas pelajaran (*Sampel jawapan Kuisisioner bagi Pelajar Islam dan Ustadz / Kyai bagi Pondok Pesantren yang sudah ada catatan jawapan Responden ada di akhir bab ini*).

Pengkajian mula dipergunakan ialah soal selidik yang terdiri dari 86 pertanyaan, terdiri dari soalan no 1 sampai 13 tentang data peribadi pelajar Islam. Soalan 14 sampai 23 tentang aturan menonton televisyen di pondok Pesantren. Soalan 24 sampai 29 tentang perilaku saat menonton televisyen. Soalan 30 samapai 39 tentang aturan dan perilaku saat menonton televisyen di rumah. Soalan 40 sampai 61 tentang iklan televisyen komersil dan budaya konsumsi. Daripada soala-soalan dalam soal selidik ini diharapkan hasilnya boleh dipergunakan sebagai bahan bagi menbolehkan data dengan wawancara. Sehingga penulis cekap lebih fokus dalam mengajukan pertanyaan-pertanyaannya.

4.2.1.1. Data Peribadi Pelajar Islam

1. *Saya punya keluarga di Pondok Pesantren ...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 43 peratus dari Pelajar Islam tidak mempunyai anggota keluarga di Pondok Pesantren; 27 peratus mempunyai anggota keluarga di Pondok Pesantren; 18 peratus mempunyai anggota keluarga di Pondok Pesantren; 12 peratus mempunyai anggota keluarga di Pondok Pesantren.

2. *Saya mengenal Pondok Pesantren sejak...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 45 peratus dari Pelajar Islam mengenal Pondok Pesantren sejak SMP; 22 peratus mengenal Pondok Pesantren sejak SD; 18 peratus mengenal Pondok Pesantren baru sebelum mereka masuk ke Pondok Pesantren; 15 peratus mengenal Pondok Pesantren sejak pra sekolah.

3. *Saya mengenal Pondok Pesantren dari?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 40 peratus dari Pelajar Islam mengenal Pondok Pesantren dari orang tuanya; 25 peratus mengenal Pondok Pesantren tetangga / rakan; 15 peratus mengenal Pondok Pesantren dari guru ngajinya; 10 peratus mengenal Pondok Pesantren dari saudara; 10 peratus mengenal Pondok Pesantren dari media masa / iklan.

4. *Saya masuk ke Pondok Pesantren atas keinginan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 40 peratus dari Pelajar Islam mengenal Pondok Pesantren dari orang tuanya; 25 peratus mengenal Pondok Pesantren tetangga / rakan; 15 peratus mengenal Pondok Pesantren dari guru ngajinya; 10 peratus mengenal Pondok Pesantren dari saudara; 10 peratus mengenal Pondok Pesantren dari media masa / iklan.

5. *Saya tertarik belajar di Pondok Pesantren kerana ingin...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 60 peratus dari Pelajar Islam tertarik belajar di Pondok Pesantren kerana ingin memperdalam ilmu agama Islam; 25 peratus tertarik belajar di Pondok Pesantren kerana ingin menbolehi lingkungan yang baik; 15 peratus tertarik belajar di Pondok Pesantren kerana ingin menjadi ustadz / ustadzah.

6. *Yang membiayai pendidikan saya di Pondok Pesantren, ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 60 peratus dari Pelajar Islam dibiayai oleh orang tuanya sendiri; 20 peratus dibiayai oleh kakak / saudara; 20 peratus dibiayai oleh beasiswa; 10 peratus dibiayai oleh orang tua angkat.

7. *Selain beribadah, perkara lain yang menjadi kegemaran saya antara lain...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 40 peratus dari Pelajar Islam gemar olah raga; 20 peratus gemar mendengarkan musik; 20 peratus gemar menonton filem; 10 peratus gemar membaca buku; 10 peratus mempunyai kegemaran lainnya.

8. *Saya mempunyai sahabat/rakan rapat, yang selalu mempengaruhi penboleh/ pendirian saya...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 60 peratus dari Pelajar Islam mempunyai sahabat / rakan rapat yang mempengaruhi pendiriannya yaitu seorang uztadz / ustadzah; 20 peratus mempunyai sahabat / rakan rapat yang mempengaruhi pendiriannya yaitu pihak di luar Pondok Pesantren; 15 peratus mempunyai sahabat / rakan rapat yang mempengaruhi pendiriannya seorang Pelajar Islam juga; 5 peratus mempunyai sahabat / rakan rapat yang mempengaruhi pendiriannya dari luar Pondok Pesantren.

9. *Yang paling berjasa dan berperan dalam hidup saya ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan bahawa 30 peratus dari Pelajar Islam merasa walinya ialah orang yang paling berjasa dalam hidupnya; 30 peratus orang tua kandungnya ialah orang yang paling berjasa dalam hidupnya; 25 peratus rakan rapatnya ialah orang yang paling berjasa dalam hidupnya; 15 peratus ustadz / ustadzahnya ialah orang yang paling berjasa dalam hidupnya.

10. *Hubungan saya dengan orang tua/wali saya...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 40 peratus dari Pelajar Islam merasa hubungan dengan orang tua / walinya baik sekali / akrab; 30 peratus merasa hubungan dengan orang tua / walinya lazim saja; 20 peratus merasa hubungan dengan orang tua / walinya tidak baik / berselisih; 10 peratus tidak menjawab.

11. *Selepas lulus nanti saya ingin menjadi...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 30 peratus dari Pelajar Islam berencana selepas lulus nanti ingin menjadi seorang guru agama; 20 peratus berencana menjadi seorang penulis; 20 peratus berencana menjadi seorang ustadz / ustadzah; 10 peratus berencana menjadi seorang wirausahawan; 10 peratus berencana menjadi seorang pendiri Pondok Pesantren; 10 peratus berencana lainnya.

Para Pelajar Islam yang masuk Pondok Pesantren sebilangan besar kerana keluarga, orang tua rakannya yang pernah belajar tentang Islam di pondok pesantren, maka para Pelajar Islam mengenal pondok Pesantren juga dari mereka kerana pondok Pesantren boleh dikatidakan tidak pernah berpromosi lewat media baik cetidak apalah lagi iklan televisyen. Pelajar Islam masuk pondok Pesantren

kerana keinginan selain orang tua, juga kerana keinginan kakak dan ada beberapa rakan. Sebilangan besar Pelajar Islam masuk pondok Pesantren kerana alasan yang masih ideal yaitu memperdalam ilmu Agama Islam, meski ada yang kerana ingin menjadi ustad / ustadzah atau ingin menbolehi lingkungan yang baik.

Dalam perkara pembiayaan sebilangan Pelajar Islam masih dari orang tua, sebilangan kecil dari kakak atau memperoleh beasiswa. Para Pelajar Islam sebilangan besar memang tampak sihat-sihat, kerana aktifitas selain beribadah dan belajar sebilangan besar menyukai aktifitas olah raga. Paling banyak mempengaruhi penbolehi tentang prinsip, sikap dan masa depan para Pelajar Islam ialah para kyai / ustad dan perkara gaya, sikap dan pola konsumsi ialah para rakan/sahabat sendiri sesama Pelajar Islam.

Para Pelajar Islam masih menganggap sosok yang paling berjasa ialah para orang tua dan walinya, hubungan mereka sebilangan besar cukup akrab. Para kyai/ustad masih dianggap sosok yang membanggakan kerana sebilangan besar mengharapkan selepas lulus ingin menjadi seorang ustad / ustadzah.

4.2.1.2. Tentang aturan menonton televisyen di pondok Pesantren

12. *Fasilitas bagi menonton televisyen di Pondok Pesantren saya...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari Pelajar Islam menjawab, fasilitas bagi menonton televisyen tersedia di Pondok Pesantrennya.

13. *Adakah tata tertib tertulis tentang aturan menonton televisyen di Pondok Pesantren?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari Pelajar Islam menjawab, tata tertib tentang aturan menonton televisyen tersedia di Pondok Pesantrennya.

14. *Adakah ustadz/ustadzah yang melarang para Pelajar Islam bagi menonton televisyen?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 90 peratus dari Pelajar Islam menyatakan tidak ada ustadz / ustadzah yang melarang Pelajar Islam bagi menonton televisyen; 10 peratus menyatakan ada.

15. *Saya lazim menonton televisyen di Pondok Pesantren bersama...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 75 peratus dari Pelajar Islam menyatakan lazim menonton televisyen di Pondok Pesantren bersama serata penghuni Pondok Pesantren; 20 peratus lazim menonton bersama rakan Pelajar Islam saja; 5 peratus lazim menonton bersama ustadz / ustadzah.

16. *Di Pondok Pesantren saya, menonton televisyen diperbolehkan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari Pelajar Islam menyatakan boleh menonton televisyen di Pondok Pesantren berdasarkan jadwal tertentu.

17. *Penboleh saya tentang aturan itu...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 90 peratus dari Pelajar Islam menyatakan sangat setuju; 10 peratus menyatdakan lazim saja.

18. *Kami para Pelajar Islam hanya diperbolehkan menonton...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 50 peratus dari Pelajar Islam menyatakan hanya diperbolehkan menonton berita; 30 peratus menyatakan hanya diperbolehkan menonton liputan olah raga; 20 peratus menyatakan diperbolehkan menonton edukasi / petualangan.

19. *Kami para Pelajar Islam tidak diperbolehkan menonton...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 50 peratus dari Pelajar Islam menyatakan tidak diperbolehkan menonton infotainment; 20 peratus menyatakan tidak diperbolehkan menonton iklan; 20 peratus menyatakan tidak diperbolehkan menonton filem dewasa; 10 peratus menyatakan tidak diperbolehkan menonton musik.

Perkara-ihwal kewujudan televisyen di pondok Pesantren dan perilaku para Pelajar Islam dan kyai/ustad dalam mensikapinya terakum dalam hasil peyebaran soal selidik daripada no 12 sampai dengan 19. Di zaman moden seperti saat ini

kehadiran televisyen jelas tidak boleh dihindari, di tiga pondok Pesantren yang penulis observasi menyatakan 100 peratus/semua memiliki fasilitas pesawat televisyen. Namun sebagai antisipasi dampak tidak baik bagi para Pelajar Islam ketiga pondok Pesantren ada aturan yang cukup ketat dan disetujui 90. peratus oleh para Pelajar Islamnya.

Penboleh peribadi perkara diperbolehkan para Pelajar Islam menonton televisyen sebilangan besar para kyai/ustad hampir 90 peratus memperbolehkan, dengan catatan selaras aturan yang diterapkan pondok Pesantren, dan hanya sedikit sekitar 10 peratus yang melarang dengan keras. Dalam perkara ini aturan yang digunakan sebilangan besar relatif sama, itu hanya malam liburan dan menontonnya secara bersama-sama di aula, ketara dari jawapan pertanyaan no. 15 sampai no. 17.

Tidak hanya itu, program/program-pun tidak semua diperbolehkan ditonton para Pelajar Islam, boleh dicermati pada jawapan pertanyaan no. 18 dan no. 19. Diperbolehkan (lebih berkebetulannya dianjurkan), program secara berita, olah raga dan program edukasi karna yang dianjurkan. Itupun sangat sulit kerana para kyai/ustad-pun sangat sulit memantaunya dan tidaklah mungkin mengawasi terus.

4.2.1.3. Tentang pelajar Islam saat menonton televisyen di pondok Pesantren

20. *Kalau menonton televisyen di Pondok Pesantren, kami menontonnya beramai-ramai, ada sekitar... Pelajar Islam.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 90 peratus dari Pelajar Islam menyatakan kalau menonton televisyen di Pondok Pesantren, mereka menonton beramai-ramai sekitar 10-20 orang; 10 peratus menyatakan kurang dari 10 orang.

21. *Bersama ustadz/ustadzah sekitar...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 80 peratus dari Pelajar Islam menyatakan kalau menonton televisyen di Pondok Pesantren, mereka menonton bersama ustadz / ustadzah sekitar sekitar 10-20 orang; 20 peratus menyatakan kurang dari 10 orang.

22. *Cara reaksi kamu dan rakan-rakan apabila melihat suatu tayangan program/iklan yang melanggar norma-norma agama yang kamu yakini kebenarannya?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 30 peratus dari Pelajar Islam menyatakan bahwa ustadz / ustadzah akan memberikan penboleh / komentar; 20 peratus menyatakan tidak perkara asal Pelajar Islam tidak mencontohnya; 20 peratus menyatakan akan menyaksi dan mendiskusikannya; 10 peratus menyatakan segera menggantinya dengan program lainnya; 10 peratus menyatakan merasa tidak nyaman; 10 peratus menyatakan akan membiarkan saja.

Bagamanapun para pelajar Islam memiliki perilaku perilaku khusus pada saat menonton program televisyen, perilaku ini penulis bolehkan dari jawabam no.20 sampai 22.

4.2.1.4. Aturan dan perilaku menonton televisyen di rumah

23. *Selain di Pondok Pesantren, saya lazim menonton televisyen di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 90 peratus dari Pelajar Islam menyatakan selain di Pondok Pesantren mereka menonton televisyen juga di rumah sendiri; 10 peratus menyatakan di rumah tetangga.

24. *Di rumah, saya lazim menonton televisyen pada jam...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 50 peratus dari Pelajar Islam menyatakan jika di rumah mereka menonton televisyen antara jam 9-12 malam; 30 peratus menyatakan sebelum jam 7 pagi; 20 peratus menyatakan antara jam 6-9 malam.

25. *Aturan Orang Tua terhadap kegiatan menonton televisyen...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 40 peratus dari Pelajar Islam menyatakan orang tua tidak mempunyai aturan tentang kegiatan menonton televisyen; 30 peratus menyatakan orang tua mempunyai aturan yang sama dengan Pondok Pesantren; 20 peratus menyatakan orang tua punya aturan sendiri; 10 peratus menyatakan orang tua memberikan

kebebasan, tapi Pelajar Islam kekal berpegang pada aturan Pondok Pesantren.

26. *Kalau saat kamu pulang/berada di rumah. Masihkan menonton televisyen hanya pada saat program-program yang lazim kamu tonton di Pondok Pesantren?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 95 peratus dari Pelajar Islam menyatakan tidak; 5 peratus menyatakan ya.

27. *Kalau berada di rumah, saya lazim menonton...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 30 peratus dari Pelajar Islam menyatakan kalau di rumah, mereka lazim menonton reality show; 25 peratus menonton program musik; 20 peratus menonton sinetron; 15 peratus menonton filem dewasa; 10 peratus menonton iklan.

28. *Semasa menonton televisyen di rumah, saya lazim menonton bersama...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 30 peratus dari Pelajar Islam menyatakan kalau di rumah, mereka lazim menonton bersama adik / kakak / saudara; 20 peratus menonton bersama ayah / ibu; 20 peratus menonton sendirian; 10 peratus menonton bersama rakan se-Pondok Pesantren; 10 peratus menonton bersama rakan lain; 10 peratus menonton bersama tetangga.

29. *Di rumah, saya*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 90 peratus dari Pelajar Islam menyatakan kalau mereka memiliki televisyen di rumah mereka, sementara 10 peratus sisanya menyatakan bahawa di rumah mereka tidak ada televisyen.

30. *Orang tua saya memiliki televisyen*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari Pelajar Islam menyatakan bahawa orang tua mereka memiliki televisyen sejak dari masa kecil mereka

31. *Orang tua saya di rumah, lazim menonton televisyen pada program...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 40 peratus dari orang tua para Pelajar Islam lazim menonton televisyen pada saat program berita, 5 peratus program infotainment, 10 peratus *Reality Show*, 10 peratus kuliner, 20 peratus sinetron, 5 peratus Edukasi atau pengetahuan, sementara 10 peratus sisanya menonton liputan olahraga.

32. Dan tidak memperbolehkan *saya dan kakak/adik saya bagi menonton*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 30 peratus dari Pelajar Islam menyatakan bahawa orang tua mereka melarang mereka menonton program infotainment, 30 peratus iklan, 10 peratus reality show, 15 peratus sinetron, 15 peratus musik, dan 10 peratus filem dewasa.

4.2.1.5. Tentang Iklan Televisyen Komersil

33. *Selain program yang ditayangkan, apakah kamu juga menyukai iklan?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 95 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa selain program yang ditayangkan mereka juga suka menonton iklan, sementara 5 peratus sisanya mengaku tidak.

34. *Ketika saya perhatikan iklan di televisyen, model-model iklan remaja seusia saya suatu produk tertentu mengenakan pakaian, aksesories, make-up, gaya bahasa, dan berperilaku yang tidak sepatutnya (tidak selaras dengan kaidah agama Islam), maka saya...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 23 peratus menyatakan bahawa mereka menyukai iklan-iklan yang meskipun bertentangan dengan kaidah agama Islam, mereka mengatidakan bahawa itu Cuma iklan yang memang harus secara itu, dan mereka bersedia membeli produknya, 30 peratus menyatakan bahawa mereka tidak akan memperhatikan iklan tersebut, kekal kekal membeli produknya.

23 peratus akan kekal memperhatikan iklan tersebut, dan akan kekal membeli produknya, 4 peratus menyukai iklan tersebut, kekal tidak akan membeli produknya, 13 peratus tidak akan memperhatikan iklan tersebut, apalah lagi membeli produknya, dan terakhir 7 peratus menyatakan bahawa mereka akan memperhatikan iklan tersebut, kekal tidak akan membeli produknya.

35. *Ketika saya melihat iklan televisyen, saya menyukai...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 95 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa selain program yang ditayangkan mereka juga suka menonton iklan, sementara 5 peratus sisanya mengaku tidak.

36. *Saya menyukainya kerana...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 33 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka menyukai iklan tersebut kerana modelnya ganteng/cantik, 23 peratus musiknya bagus, 19 peratus

gambaranya bagus, 18 peratus cerita/narasinya bagus, 7 peratus kerana desain produknya bagus.

37. *Ketika melihat iklan di televisyen, saya merasa...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 74 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka merasa terbujuk bagi mengkonsumsi ketika mereka menonton iklan televisyen, sementara 21 peratus menyatakan lazim saja, 5 peratus lazim saja.

38. *Apakah kamu merasa, bahawa iklan di televisyen menyampaikan mesejnya secara jujur?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 45 peratus Pelajar Islam merasa bahawa iklan televisyen menyampaikan mesejnya secara jujur, 25 peratus lainnya menyatakan tidak, 20 peratus menyatakan tidak tahu, 10 peratus menyatakan bahawa mereka tidak mahu tahu.

39. *Dan menurut saya, rakan-rakan saya di Pondok Pesantren...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 30 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka banyak yang terbujuk, 35 peratus banyak yang tidak terbujuk, 25 peratus menyatakan mereka suka membicarakan iklan di televisyen, 10 peratus sisanya lain-lain.

40. *Menurut saya, iklan di televisyen hanya bermaksud bagi...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 34 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa iklan televisyen hanya bermaksud bagi membujuk agar menjadi pengeluar; 24 peratus bermaksud bagi menawarkan produknya saja; 22 peratus bermaksud bagi menunjukkan kemaksiatan; 20 peratus bermaksud bagi memberikan pengaruh jelek.

41. *Dan penboleh ustadz/ustadzah saya mengenai iklan televisyen, rata-rata mereka meminta kami bagi...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 43 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa ustadz atau ustadzah mereka menganggap iklan sebagai perkara yang buruk, 22 peratus menyatakan bagi berhati-hati, 20 peratus mengabaikan saja, 5 peratus membenciya, 10 peratus memperhatikan/menganalisa.

42. *Apakah semasa pertemuan tatap muka di kelas, ustadz/ustadzah pernah membahas iklan televisyen dalam materi pelajarannya?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 65 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa ustadz/ustadzah pernah membahaskan iklan televisyen dalam materi pelajarannya, 30 peratus peratus menyatakan tidak pernah, 5 peratus menyatakan kerap.

4.2.1.6. Tentang budaya konsumsi pelajar Islam

43. *Keputusan saya ketika akan membeli suatu produk yang saya gunakan sendiri, didasarkan pada...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 50 peratus menyatakan bahawa keputusan mereka didasarkan pada maklumat dari rakan/kerabat tentang keunggulan produk tersebut, 30 peratus semata-mata pada kebutuhan peribadi mereka akan suatu produk tertentu, 20 peratus berdasarkan mesej/maklumat yang disampaikan melalui iklan di televisyen.

44. *Ketika berencana membeli produk tertentu (kosmetik, fesyen, elektronik), apakah kamu mencari maklumat/masukan terlebih dahulu dari rakan-rakan rapat, atau langsung pergi ke toko dan langsung melakukan transaksi?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 70 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa ketika mereka ingin membeli produk tertentu (kosmetik, fesyen, elektronik), mereka akan langsung ke tokok dan bertransaksi, sementara 30 peratus mencari maklumat terlebih dahulu.

45. *Ketika harus mencari maklumat tentang produk tertentu, kamu mencarinya melalui...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 34 peratus menyatakan bahawa mereka mencari maklumat mengenai produk tertentu melalui rakan/kerabat, sementara 23 peratus menyatakan mencarinya dari petugas toko/SPG, 17 peratus internet, 15 peratus iklan televisyen, 11 peratus iklan cetidak (brosur, iklan Akhbar, dll)

46. *Saya lazim membeli produk kosmetik di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 35 peratus Pelajar Islam menyatakan akan membeli produk kosmetik di toko khusus kosmetika, 27 peratus di minimarket, 20 peratus di pasar tradisional, 9 peratus di koperasi pondok Pesantren, 9 peratus di mall

47. *Saya lazim membeli produk kosmetik bersama...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 58 peratus membeli produk kosmetik bersama rakan se-pondok Pesantren, 21 peratus bersama orang tua, 21 peratus bersama rakan bukan dari pondok Pesantren.

48. *Saya lazim membeli produk fesyen di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 27 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka membeli produk fesyen di minimarket, 25 peratus di toko khusus kosmetika, 20 peratus di mall, 19 peratus di pasar tradisional, 9 peratus di koperasi pondok Pesantren.

49. *Saya lazim membeli produk fesyen bersama...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 53 peratus Pelajar Islam menyatakan mereka lazim membeli produk fesyen bersama rakan se-pondok Pesantren, 32 peratus bersama rakan bukan dari pondok Pesantren, 15 peratus bersama orang tua.

50. *Saya lazim membeli produk elektronik di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 47 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka lazim membeli produk elektronik di toko khusus elektronik, 25 peratus mall, 10 peratus koperasi pondok Pesantren, 6 peratus di minimarket, 2 peratus di pasar tradisional.

51. *Saya lazim membeli produk elektronik bersama...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 69 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka membeli produk elektronik bersama dengan orang tua mereka, 20 peratus lainnya membeli bersama dengan rakan se-pondok Pesantren, 11 peratus bersama rakan bukan dari pondok Pesantren.

52. *Saya menggunakan suatu produk, selepas...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 64 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka menggunakan suatu produk selepas diyakinkan oleh rakan, 27 peratus melihat promosinya di iklan televisyen, 9 peratus dibujuk oleh petugas promosi.

53. *Yang saya pertimbangkan ketika membeli suatu produk...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 46 peratus Pelajar Islam menjawab bahawa yang mereka pertimbangkan ketika membeli suatu produk ialah kebutuhan mereka akan produk tersebut, 25 peratus

berdasarkan harganya, 16 peratus berdasarkan desainnya, 10 peratus berdasarkan diskonnya, 3 peratus berdasarkan kemasannya.

54. *Ketika memutuskan bagi membeli produk, saya... terpengaruh dengan iklan TV/merek tertentu.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 79 peratus Pelajar Islam terpengaruh dengan iklan televisyen, sementara 21 peratus lainnya menyatakan tidak terpengaruh.

55. *Saya lazim membeli produk fesyen di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 33 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka lazim membeli produk fesyen di minimarket, 24 peratus di toko khusus kosmetika, 19 peratus di pasar tradisional, 19 peratus di mall, 5 peratus di koperasi pondok Pesantren.

56. *Saya lazim membeli produk elektronik di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 43 peratus Pelajar Islam lazim membeli produk elektronik di toko khusus elektronik, 40 peratus di mall, 10 peratus di minimarket, 5 peratus di koperasi Pondok Pesantren, 2 peratus di toko di pasar tradisional.

57. *Ajaran di Pondok Pesantren tentang budaya konsumsi, tentunya sangat ketat. Menurut kamu, apa yang mempengaruhi kamu, sehinggalah kamu mempunyai kelaziman konsumsi secara sekarang ini?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 24 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa lingkungan pergaulan mereka yang banyak mempengaruhi dalam budaya konsumsi mereka, 21 peratus menyatakan kerana iming-iming dari iklan televisyen 17 peratus menyatakan bahawa banyaknya tempat hiburan yang mempengaruhi mereka, 15 peratus menyatakan bahawa lingkungan keluarga mereka yang mempengaruhi mereka, 13 peratus kerana mereka masih remaja, 10 peratus dari banyaknya mall.

58. *Semua produk yang saya pakai...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 67 peratus menyatakan bahawa semua produk yang mereka pakai pernah diiklankan di televisyen, 22 peratus menyatakan diiklankan di majalah/Akhbar, 6 peratus menyatakan tidak diiklankan dimanapun, 5 peratus menyatakan tidak diiklankan di televisyen.

59. *Saya termasuk orang yang...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 83 peratus Pelajar Islam menyatakan bahawa mereka termasuk orang yang suka pada produk bermerek, sementara 17 peratus lainnya menagku tidak.

60. *Ketika saya membeli suatu produk bagi kebutuhan peribadi saya, saya akan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 47 peratus menyatakan bahawa apabila bagi kebutuhan peribadi mereka akan menggunakan menggunakan wang saku dari orang tua/wali, 20 peratus meminta orang tua/wali bagi membelikan/menyediakan, 18 peratus menggunakan wang hasil kerja keras mereka sendiri, 15 peratus menggunakan wang tabungan yang mereka kumpulkan sedikit demi sedikit.

4.2.2 Ustadz/kyai

Soal selidik bagi para Kyai/Ustadz ini soalan 1 sampai 8 tentang data diri kyai/ustadz. Soalan 21 sampai 36 tentang iklan televisyen komersil. Solan 37 sampai 43 tentang budaya konsumsi. Daripada jawapan soalan-soalan soal selidik ini hendak dipergunakan bagi menfokuskan soala-soalan kajian dalam wawancara dan *partispant reseach* yang dilaksanakan.

4.2.2.1. Data Peribadi Ustadz/Kyai

1. *Saya punya keluarga di Pondok Pesantren ...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 45 peratus dari kyai tidak mempunyai anggota keluarga yang pernah menjadi anggota Pondok Pesantren sebelumnya; 17 peratus mempunyai kakak yang pernah menjadi anggota Pondok Pesantren sebelumnya; 15 peratus mempunyai ibu yang pernah menjadi anggota Pondok Pesantren sebelumnya; 13 peratus mempunyai saudara yang pernah menjadi anggota Pondok Pesantren sebelumnya; dan 10 peratus mempunyai bapak yang pernah menjadi anggota Pondok Pesantren sebelumnya.

2. *Keluarga besar saya... dari Pondok Pesantren*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 44 peratus dari kyai tidak menjawab; 35 peratus menyatakan bahawa tidak satupun mempunyai keluarga besar berasal dari Pondok Pesantren; 11 peratus

menyatakan bahawa keluarga besarnya tidak berasal dari Pondok Pesantren; 10 peratus menyatakan bahawa keluarga besarnya juga berasal dari Pondok Pesantren.

3. *Saya mengenal Pondok Pesantren*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 58 peratus dari kyai mengenal Pondok Pesantren sejak SMP; 20 peratus menyatakan mengenal Pondok Pesantren sejak Pra Sekolah; 15 peratus menyatakan mengenal Pondok Pesantren sejak SD; 7 peratus menyatakan mengenal Pondok Pesantren baru ketika berminat masuk sebagai Pelajar Islam.

4. *Dahulu saya memperdalam ilmu agama Islam di Pondok Pesantren di...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 47 peratus dari kyai belajar dan memperdalam agama Islam di Pondok Pesantren lainnya; 31 peratus menyatakan belajar dan memperdalam agama Islam di Pondok Pesantren tempatnya bekerja sekarang; 22 peratus menyatakan belajar dan memperdalam agama Islam di bukan di Pondok Pesantren manapun.

5. *Selain sebagai ustadz/ustadzah, sebenarnya saya juga punya keinginan..*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 41 peratus dari kyai mempunyai keinginan bagi melanjutkan pendidikan lagi; 40 peratus menyatakan mempunyai keinginan bagi berwirausaha sendiri; 19 peratus mempunyai keinginan bagi mengelola Pondok Pesantren sendiri.

6. *Dahulu saya masuk ke Pondok Pesantren sebagai Ustad atas keinginan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 37 peratus dari kyai menyatakan masuk Pondok Pesantren atas keinginan diri sendiri; 21 peratus menyatakan kerana kakak / adik / saudara; 20 peratus menyatakan kerana orang tua; 14 peratus menyatakan kerana guru ngaji; 8 peratus menyatakan kerana rakan.

7. *Saat ini saya sudah menjadi ustadz/ustadzah kerana keinginan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 84 peratus dari kyai menyatakan menjadi ustadz / ustadzah kerana keinginan diri sendiri; 13 peratus kerana keinginan orang tua; 3 peratus kerana keinginan guru ngaji.

8. *Aktifitas lain saya selain menjadi ustadz/ustadzah, antara lain...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 65 peratus dari kyai menyatakan selain menjadi ustadz / ustadzah mereka juga menjadi guru ngaji; 15 peratus dari mereka mengajar di sekolah lain; 11 peratus dari

mereka mengelola usaha sendiri; 11 peratus tidak mempunyai aktivitas lainnya.

4.2.2.2. Tentang aturan dalam menonton televisyen

9. *Aturan tertulis mengenai ketentuan menonton televisyen*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari kyai menyatakan ada ketentuan menonton televisyen yang diberlakukan di Pondok Pesantren.

10. *Apabila semua Pelajar Islam dikenakan aturan bagi tidak saban hari menonton televisyen selama di di Pondok Pesantren, saya...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari kyai menyatakan setuju apabila ada ketentuan bagi tidak menonton televisyen saban hari di Pondok Pesantren.

11. *Menurut saya, tindakan bagi memhadi kebebasan para Pelajar Islam bagi menonton televisyen ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari kyai menyatakan ada tindakan bagi memhadi kebebasan Pelajar Islam bagi menonton televisyen di Pondok Pesantren.

12. *Di Pondok Pesantren saya ada televisyen. Menurut saya, perkara itu...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 82 peratus dari kyai menyatakan perlu apabila di Pondok Pesantren ada televisyen bagi Pelajar Islam; 14 peratus menyatakan tidak perlu; 4 peratus menyatakan perlu tapi bukan bagi Pelajar Islam

13. *Kerana televisyen...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 31 peratus dari kyai menyatakan televisyen memberi wawasan tentang dunia luar kepada Pelajar Islam; 25 peratus menyatakan televisyen membuat Pelajar Islam tidak khuzyu' beribadah; 15 peratus menyatakan teevisyen memberikan wawasan tentang hidup bermasyarakat; 11 peratus menyatakan televisyen memberikan pendidikan yang tidak dibolehkan di Pondok Pesantren; 10 peratus menyatakan info dari televisyen tidak penting; 8 peratus menyatakan televisyen membuat Pelajar Islam tidak disiplin.

14. *Kalau boleh saya menentukan, maka lebih baik para Pelajar Islam...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 31 peratus dari kyai menyatakan ketika Pelajar Islam menonton televisyen harus didampingi oleh ustadz / ustadzah; 25 peratus menyatakan Pelajar Islam hanya boleh menonton televisyen ketika dalam Pondok Pesantren saja; 19 peratus menyatakan Pelajar Islam tidak boleh menonton televisyen selama dalam Pondok Pesantren; 16 peratus menyatakan boleh menonton pada program-program tertentu sekali; 9 peratus menyatakan tidak boleh menonton televisyen sama sekali di manapun.

15. *Di Pondok Pesantren saya, para Pelajar Islam hanya diperkenankan menonton televisyen...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 54 peratus dari kyai menyatakan Pelajar Islam hanya boleh menonton televisyen 7 kali dalam seminggu; 46 peratus menyatakan Pelajar Islam hanya boleh menonton televisyen 2-3 kali dalam seminggu.

16. *Dalam sehari, rata-rata mereka menonton televisyen selama...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 57 peratus dari kyai menyatakan dalam sehari Pelajar Islam menonton televisyen sebanyak 4-5 jam; 43 peratus menyatakan sebanyak 2-3 jam.

17. *Program yang diperbolehkan bagi ditonton oleh para Pelajar Islam ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 31 peratus dari kyai menyatakan Pelajar Islam hanya boleh menonton program berita; 25 peratus menyatakan hanya program edukasi; 15 peratus menyatakan hanya program wisata alam; 11 peratus menyatakan hanya program talk show; 10 peratus menyatakan hanya program kanak-kanak; 8 peratus menyatakan hanya program liputan olah raga.

18. *Program yang tidak diperbolehkan bagi ditonton oleh para pelajar Islam ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahwa 32 peratus dari kyai menyatakan Pelajar Islam tidak diperbolehkan menonton program sinetron; 28 peratus menyatakan tidak boleh menonton program infotainment; 14 peratus tidak boleh menonton program musik; 11 peratus tidak boleh menonton iklan ; 10 peratus tidak boleh menonton filem dewasa; 5 peratus tidak boleh menonton program kuis.

19. *Dan kami selaku ustadz / ustadzah, menyarankan kepada para orang tua / wali saat Pelajar Islam pulang ke rumah, bagi... menonton televisyen.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 78 peratus dari kyai menyatakan bagi mendampingi ketika Pelajar Islam menonton televisyen; 10 peratus menyatakan bagi sama sekali tidak memperbolehkan Pelajar Islam menonton televisyen; 10 peratus menyatakan bagi memperbolehkan sesekali Pelajar Islam menonton televisyen; 2 peratus menyatakan bagi tidak memperbolehkan.

20. *Sehinggalahlah disyorkan, di rumah bagi...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 90 peratus dari kyai menyatakan bagi di rumah Pelajar Islam memiliki televisyen; 10 peratus menyatakan bagi tidak memiliki televisyen.

4.2.2.3. Tentang iklan televisyen komersil

21. *Kalau saya sedang menonton televisyen, saya... iklan televisyen komersial*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 86 peratus dari kyai menyatakan juga menonton iklan televisyen komersial; 14 peratus menyatakan tidak pernah menonton iklan televisyen komersial.

22. *Secara peribadi, saya memperhatikan iklan televisyen komersial dengan matlamat bagi...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 48 peratus dari kyai menyatakan menonton iklan televisyen komersial kerana ingin memahami produk yang seharusnya saya butuhkan; 40 peratus menyatakan menonton iklan televisyen komersial kerana bagi memahami produk-produk yang lagi trend di masyarakat; 12 peratus menyatakan menonton iklan televisyen komersial kerana menggunakannya sebagai materi pembelajaran kepada Pelajar Islam.

23. *Penboleh saya tentang iklan komersial di televisyen...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 32 peratus dari kyai menyatakan iklan televisyen komersial seharusnya dibuat selaras dengan syariat Islam; 32 peratus menyatakan justeru menjadi contoh negatif bagi Pelajar Islam; 17 peratus menyatakan seharusnya dibanteraskan saja; 14 peratus menyatakan perlu menoleh perhatian dari pemerintah; 5 peratus menyatakan justeru menambah wawasan para pelajar Islam.

24. *Penboleh saya tentang dampak iklan komersial di televisyen bagi para Pelajar Islam...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 42 peratus dari kyai menyatakan iklan televisyen komersial justeru meracuni pikiran Pelajar

Islam; 33 peratus menyatakan lazim saja; 25 peratus menyatakan bermanfaat bagi wawasan pelajar Islam.

25. *Syor saya bagi para Pelajar Islam terhadap tayangan iklan komersial di televisyen...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 78 peratus dari kyai menyatakan pintar-pintarlah melakukan seleksi terhadap iklan televisyen komersial; 11 peratus menyatakan jangan mencedoknya; 5 peratus menyatakan boleh ditonton sekali-kali; 4 peratus menyatakan jangan ditonton sama sekali; 2 peratus menyatakan iklan televisyen komersial hanya menyesatkan.

26. *Sebagai seorang ustadz/ustadzah, saya merasa... iklan komersial di televisyen.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 38 peratus dari kyai menyatakan perlu mempelajari iklan televisyen komersial agar boleh memberi contoh; 28 peratus menyatakan iseng, sesekali memperhatikan dan menganalisa; 19 peratus menyatakan berdosa sehinggalah tidak penah mahu melihat; 12 peratus menyatakan perlu menghindari bagi tidak melihat; 3 peratus menyatakan penasyyor pada proses pembikinannya.

27. *Ketika saya mengajar, para Pelajar Islam saya ajak bagi...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 47 peratus dari kyai menyatakan mengajak Pelajar Islam bagi mengenal dunia luar dengan memperhatikan contoh-contoh kes yang terjadi melalui media masa; 32 peratus menyatakan mengajak Pelajar Islam bagi mengenal dunia luar dengan mengajak mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan Pelajar Islam dengan masyarakat sekitar Pondok Pesantren; 21 peratus menyatakan mengajak Pelajar Islam bagi mengenal dunia luar dengan melibatkan mereka dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan Pelajar Islam dengan sesama Pelajar Islam dari Pondok Pesantren.

28. *Yang saya harapkan dari iklan-iklan komersial yang ditayangkan di media televisyen...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 82 peratus dari kyai menyatakan agar iklan televisyen komersial ditayangkan dengan penyajian yang selaras dengan syariat Islam; 10 peratus menyatakan agar ditayangkan pada program khusus; 8 peratus menyatakan agar ditayangkan lazim saja secara syoran sekarang.

29. *Menurut Anda, apakah para Pelajar Islam suka mencedokkan gaya-gaya model di iklan televisyen komersial?*

Berdasarkan carta pie terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari kyai menyatakan bahawa para Pelajar Islam juga suka mencedokkan gaya model-model iklan elevisyen komersial.

30. *Iklan yang lazimnya saya perhatikan, ialah iklan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 43 peratus dari kyai menyatakan iklan televisyen komersial yang lazim mereka perhatikan ialah iklan event / kegiatan; 32 peratus menyatakan iklan layanan masyarakat; 14 peratus menyatakan iklan promosi jasa; 11 peratus menyatakan iklan promosi produk.

31. *Yang saya sukai dari iklan produk fesyen, ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 45 peratus dari kyai menyatakan iklan produk fesyen menarik kerana keindahan gambarnya; 27 peratus menyatakan kerana lagunya; 18 peratus menyatakan kerana desain produknya; 10 peratus menyatakan kerana modelnya.

32. *Bagi iklan produk Fesyen, saya pernah / suka memperhatikan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 42 peratus dari kyai menyatakan suka memperhatikan iklan produk aksesories; 23 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk celana; 18 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk sepatu; 12 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk topi; 5 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk baju.

33. *Yang saya sukai dari iklan produk elektronik, ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 46 peratus dari kyai menyatakan suka memperhatikan iklan produk elektronik kerana desain produknya; 25 peratus menyatakan kerana modelnya; 15 peratus menyatakan kerana keindahan gambarnya; 14 peratus menyatakan kerana lagunya.

34. *Bagi iklan produk Elektronik, saya pernah / suka memperhatikan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 35 peratus dari kyai menyatakan suka memperhatikan iklan produk HP; 28 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk; 17 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk radio/tape; 12 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk TV; 8 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk komputer.

35. *Yang saya sukai dari iklan produk kosmetik, ialah...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 45 peratus dari kyai menyatakan suka memperhatikan iklan produk kosmetik; 27 peratus menyatakan suka memperhatikan desain produknya; 18 peratus menyatakan suka memperhatikan lagunya; 10 peratus menyatakan suka memperhatikan keindahan gambarnya.

36. *Bagi iklan produk Kosmetik, saya pernah/suka memperhatikan...*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 42 peratus dari kyai menyatakan suka memperhatikan iklan produk perias muka; 34 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk pemutih / whitening; 15 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk pelembab; 5 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk bezak; 4 peratus menyatakan suka memperhatikan iklan produk pembersih muka.

4.2.2.4. Tentang budaya konsumtif

37. *Apakah di Pondok Pesantren ada ketentuan tentang penggunaan produk-produk yang digunakan oleh para penghuni Pondok Pesantren?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 48 peratus dari kyai menyatakan ada, secara tertulis; 30 peratus menyatakan ada, secara normatif aja; 22 peratus menyatakan tidak ada.

38. *Saya... dengan budaya konsumsi para Pelajar Islam di Pondok Pesantren saya.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 67 peratus dari kyai menyatakan merasa wajar-wajar saja dengan budaya konsumsi para Pelajar Islamnya; 33 peratus menyatakan merasa prihatin.

39. *Saya lihat, para Pelajar Islam... dengan iklan komersil di televisyen.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 41 peratus dari kyai menyatakan tidak terpengaruh dengan iklan televisyen komersial; 34 peratus menyatakan terpengaruh; 25 peratus mengabaikannya.

40. *Saya lihat, para pelajar Islam... produk-produk fesyen, elektronik, dan kosmetik yang diiklankan di televisyen.*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 75 peratus dari kyai menyatakan para Pelajar Islam juga menggunakan produk-produk yang diiklankan melalui iklan televisyen komersial; 14 peratus menyatakan tertarik bagi menggunakan; 11 peratus menyatakan tidak menggunakannya.

41. *Apakah produk-produk yang diiklankan di televisyen dilarang digunakan oleh para Pelajar Islam?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 100 peratus dari kyai menyatakan memang ada produk-produk tertentu yang dilarang bagi digunakan di Pondok Pesantren.

42. *Menurut Anda, apakah apa yang Anda ajarkan di Pondok Pesantren tentang budaya konsumsi sudah benar-benar dilaksanakan oleh para Pelajar Islam dalam kehidupannya sehari-hari?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 78 peratus dari kyai menyatakan ajaran tentang budaya konsumsi belum sepenuhnya diterapkan Pelajar Islam dalam kehidupan sehari-harinya; 22 peratus menyatakan baru dilaksanakan oleh sebgiaian Pelajar Islam saja.

43. *Menurut Anda, apa yang mempengaruhi mereka?*

Berdasarkan *carta pie* terlampir, dibolehkan hasil bahawa 49 peratus dari kyai menyatakan belum diterapkannya budaya konsumsi secara sepenuhnya oleh para Pelajar Islam dalam kehidupan sehari-hari lebih lantaran kerana usia mereka; 23 peratus kerana banyaknya mall; 20 peratus kerana iming-iming dari iklan televisyen; 5 peratus kerana lingkungan keluarga; 3 peratus kerana lingkungan pergaulan mereka.

4.3 Hasil Riset Wawancara

4.3.1 Agensi Iklan Matari Indonesia

Dilaksanakan pada : 8 Juni 2009

Jam : 10.30 – 12.30 WIB

Tempat : Rwang Kerja Matari Indonesia

Responden : Bapak Gunawan Solikhin

Jawatan : Oparitional/Creative Director

Masa Kerja : 20 tahun

Pewawancara : Ahmad Adib

Transkrip Wawancara : AA (Ahmad Adib)

GS (Gunawan Solikhin)

- AA : *Apakah difinisi/spesifikasi iklan komersil ?*
- GS : Soal orientasi saya kira, jelas komersil pertimbangan pertimbangannya soal biaya iklan dan dampak ekonomi atas tayangan iklan tsb.
(ha...ha...ningkatin angka-angka penjualan tentunya)
- AA : *Lantas apa bezanya dengan iklan non komersil?*
- GS : Bezanya iklan komersil secara tersebut diatas, dan dari industri, yang non komersil bagi hala-hulu ssial dan dari organisasi non profit atau pemerintah.
- AA : *Apakah dalam proses kreatif dan produksinya sama? bila beza, apanya?*
- GS : Secara teknis sama persis yang beza soal kantong, tempoh, artis/aktor & Sasyornya.
- AA : *Cara dengan karakter klien bagi produk komersil dan non komersil yang selama ini anda pelajari?*
- GS : Ya sama, bezanya komersial dan sosial
- AA : *Siapa saja klien-klien bagi produk komersil yang sampai saat ini dibina?bagi produk kosmetik,fesyen,dan elektronik sahaja*
- GS : Banyak, silahkan buka company profile kami. tentang proses pembikinan iklan komersil
- AA : *Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan karya Iklan komersil?*

- GS : Klien (pemasaran),biro iklan, kreatif, AE, Desain, dll.
- AA : *Idea strategi kreatif iklan komersil lazimnya muncul dari siapa?*
Muncul dari klien, advartising, PH, atau pihak yang
lain?apakah dari klien, biro iklan,atau pihak lain?
- GS : Idea munculnya boleh dari siapa saja dan dimana saja dong...
- AA : *Dalam prosentase, seberapa besar klien berperan dalam*
menentukan idea strategi kreatif dalam pembikinan iklan
Komersil? <50 peratus, 50 peratus, atau >50 peratus?
- GS : Lazimnya klien tidak lebih dari 25 peratus, bahkan ada yang
total 100 peratus percaya kami..he..he...he
- AA : *Apakah advartising melakukan riset sebelum membuat*
rancangan strategi kreatif? Dilakukan oleh siapa? lembaga
riset independent atau in house ?
- GS : Kita selalu riset !
- AA : *Element-element apakah yang perlu dipersiapkan dalam Proses*
produksi iklan komersil? (mis, model/tallent, jingle/music,
copywriting, dll; istilah yang sesungguhnya lazim digunakan..?
- GS : Ya..secara lazimnya lah
- AA : *Bagi proses produksi iklan komersil dan iklan non komersil,*
apakah anda menggunakan PH yang sama?
- GS : Ya sama saja, yang membezakan bukan itu tentang iklan
komersil dan pengaruh pada gaya hidup remaja
- AA : *Apakah difinisi/spesifikasi segmen pasar''remaja/kanak muda''*

menurut anda?

GS : Ya tidak hafal kok, tapi paling tidak soal segmentasi itu.

AA : *Secara anonim, benda dan kata/ kalimat apa yang paling berkebetulan bagi menggambarkan karakteristik mereka?*

GS : Sama !

AA : *Dan apakah spesifikasi segmen pasar "remaja/pelajar Islam (pelajar Islam)" menurut anda?*

GS : Mudah bergubal, suka perkara-perkara baru, melawan !

AA : *Secara anonim, benda dan kata/kalimat apa yang paling berkebetulan bagi menggambarkan karakteristik mereka?*

GS : Sama saja!

AA : *Apakah perbezaan itu menjadi kendala ketika harus menempatkan mereka sebagai target audience dan target market? iklan komersil dalam mempengaruhi gaya hidup remaja pada umumnya?*

GS : Ya secara langsung tampak tidak, tapi sebenarnya besar sekali pengaruhnya

AA : *Ketika anda membuat rancangan strategi kreatif bagi iklan televisyen komersil yang khusus bagi segmentasi anak muda/remaja, apakah anda pernah mempertimbangkan karakteristik "remaja/anak muda yang beragama Islam (pelajar Islam)" yang notabene mempunyai "keunikan" berbanding remaja pada umumnya.*

- GS : Lazimnya hanya "remaja" saja, jadi penting, khusus "pelajar Islam" tidak, kerana hanya minoritas.
- AA : *Lalu, apa keputusan anda berdasarkan perperkaraan itu?*
- GS : Ya perlu kita survey kas & diadakan riset..gitu.

4.3.2 Agensi Iklan Octo Vate

- Dilaksanakan pada : 29 Juni 2009
- Jam : 11.30 – 13.00 WIB
- Tempat : Kantor Octa Vate Adv (rwang kerja)
- Responden : Bapak Hakim Lubas
- Jawatan : Oparitional/Creative Director
- Masa Kerja : 15 tahun
- Pewawancara : Ahmad Adib
- Transkrip Wawancara : AA (*Ahmad Adib*)
HL (*Hakim Lubis*)

- AA : *Apakah difinisi/spesifikasi iklan komersil ?*
- HL : bagi kepentingan profit / capital
- AA : *Lantas apa bezanya dengan iklan non komersil?*
- HL : bezanya iklan komersial itu bagi menjual dan iklan non komersial itu bagi sosial non profit.
- AA : *Apakah dalam proses kreatif dan produksinya sama? bila beza, apanya?*
- HL : Konsep, strategi tidak sama, tapi kalau teknis sama.

- AA : *Cara dengan karakter klien bagi produk komersil dan non komersil yang selama ini anda pelajari?*
- HL : *ya sama, bezanya komersial Sosial*
- AA : *Siapa saja klien-klien bagi produk komersil yang sampai saat ini dibina? bagi produk kosmetik, fesyen, dan elektronik saja*
- HL : *kosmetik tidak ada, yang ada specs shoes kalau elektronik yaitu Sony BMG dan Samsung tentang proses pembikinan iklan komersil.*
- AA : *Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan karya iklan komersil?*
- HL : *Klien, advartising, dan P*
- AA : *Idea strategi kreatif iklan komersil lazimnya muncul dari Siapa? Muncul dari klien, advartising, PH, atau pihak yang lain? apakah dari klien, biro iklan, atau pihak lain?*
- HL : *Idea munculnya boleh dari siapa saja dan muncul tidak terduga*
- AA : *Dalam prosentase, seberapa besar klien berperan dalam menentukan idea strategi kreatif dalam pembikinan iklan komersil? <50 peratus, 50 peratus, atau >50 peratus?*
- HL : *0 peratus - 25 peratus, bahkan ada yang total*
- AA : *Apakah advartising melakukan riset sebelum membuat rancangan strategi kreatif? Dilakukan oleh siapa? lembaga riset Independent atau in house*
- HL : *Pasti dengan riset*

- AA : *element-element apakah yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil? (mis, model/tallent, jingle /music, copywriting, dll; istilah yang sesungguhnya lazimnya digunakan..?*
- HL : Tallent, musik, dan long meeting
- AA : *Bagi proses produksi iklan komersil dan iklan non komersil, apakah anda menggunakan PH yang sama?*
- HL : Boleh sama kecuali kadang beza tentang iklan komersil dan pengaruh pada gaya hidup remaja :
- AA : *Apakah difinisi/spesifikasi segmen pasar "remaja/anak muda" menurut anda?*
- HL : Usia kurang lebih 15 s/d 25 th
- AA : *Secara anonim, benda dan kata/ kalimat apa yang paling berkebetulan bagi menggambarkan karakteristik mereka?*
- HL : Manis, tidak begitu kritis, mudah dipengaruhi
- AA : *Dan apakah spesifikasi segmen pasar "remaja/anak muda Yang beragama Islam (pelajar Islam)" menurut anda?*
- HL : Argumen terawal ialah soal agama, syariah, dan baru yang lain-lain.
- AA : *Secara anonim, benda dan kata/kalimat apa yang paling berkebetulan bagi menggambarkan karakteristik mereka?*
- HL : Memiliki karakteristik yang berbeza namun secara Psikomunasabah sama dengan remaja lainnya.

- AA : *Apakah perbezaan itu menjadi gendala ketika harus menempatkan mereka sebagai target audience dan target market?*
- HL : *Ya sedikit gendala, tapi sudah kita temukan, tapi rahsi*
- AA : *Bila ya, cara solusinya?*
- HL : *Ya.....itu dapuur kita dong....*
- AA : *Menurut anda, cara peran iklan komersil dalam mempengaruhi gaya hidup remaja pada umumnya?*
- HL : *Ya memang kita buat cara boleh berpengaruh besar, dan cekap menggubal pikiran mereka.*
- AA : *Ketika anda membuat rancangan strategi kreatif bagi iklan Televisyen komersil yang khusus bagi segementasi anak muda/remaja, apakah anda pernah mempertimbangkan karakteristik” remaja/anak muda yang beragama Islam(pelajar Islam)” yang notabene mempunyai “keunikan” berbanding remaja pada umumnya.*
- HL : *Ya sebagai “target market” pasti kita utamakan sebagai dasar ataupun konsep dan strategis.*
- AA : *Lalu, apa keputusan anda berdasarkan perperkaraan itu?*
- HL : *Ya, itu dapur kita lagi, kerana perkara itulah pembeza kita dibanding kompetitor.*
- AA : *Bilakah advartising melakukan riset sebelum membuat rancangan strategi kreatif? Dilakukan oleh siapa? lembaga*

riset Independent atau in house

- HL : So pasti dengan riset
- AA : *Apakah elemen-elemen yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil? (mis, model/tallent, jingle /music, copywriting, dll; istilah yang sesungguhnya lazimnya digunakan..?)*
- AA : *Sejauh mana proses kreatif iklan komersil lazimnya muncul? Dari siapa? muncul dari klien, advartising, PH, atau pihak yang lain?apakah dari klien, biro iklan, atau pihak siapakah?*
- HL : Manakala idea munculnya boleh dari siapa saja dan muncul tidak terduga
- AA : *Dalam prosentase, seberapa besar klien berperan dalam menentukan idea strategi kreatif dalam pembikinan iklan komersil? <25 peratus, 75 peratus, atau >75 peratus?*
- AA : *Secara rata-rata, benda dan kata/kalimat apa yang paling berkebetulan bagi menggambarkan karakteristik mereka?*
- HL : Biasanya karakteristik yang berbeza namun secara Psikologish sama dengan remaja sebayanya.

4.3.3. Agensi Iklan Dwi Sapta

- Dilaksanakan pada : 17-18 Juni 2009
- Jam : 17 juni 2009 11.00-14.30 WIB
18 juni 2009 11.00-14.30 WIB
- Tempat : Rwang studi's fotografi

Responden : Bapak Clemens Aristatomo
Jawatan : Oparitional/Creative Director
Masa Kerja : 20 tahun
Pewawancara : Ahmad Adib

Transkrip Wawancara: AA (Ahmad Adib)

CA (Clemens Aristatomo)

AA : *Apakah difinisi/spesifikasi iklan komersil ?*

CA : Sesebuah iklan yang dibuat bagi kepentingan komersial.

AA : *Lantas apa bezanya dengan iklan non komersil?*

CA : Iklan komersil yaitu iklan yang lebih bagi kepentingan ekonomi/komersil dan perusahaan.manakala iklan non komersil yaitu ialah yang lebih pada kepentingan sosial/non komersial,pemerintah/lembaga non profit

AA : *Apakah dalam proses kreatif dan produksinya sama? bila beza, apanya?*

CA : Proses produksi/teknis sama, yang beza konsep kerana Target sasyor berbeza.

AA : *Cara dengan karakter klien bagi produk komersil dan non komersil yang selama ini anda pelajari?*

CA : Komersial ; lebih cerewet dan banyak tuntutan non komersil; lebih sederhana

AA : *Siapa saja klien-klien bagi produk komersil yang sampai saat ini dibina?bagi produk kosmetik,fesyen,dan elektronik saja*

- CA : Fesyen; Dagsap kosmetik; Ovale, master cologne, Eskulis elektronik; Polytron tentang proses pembikinan iklan komersil :
- AA : *Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan karya iklan komersil?*
- CA : Klien , tallent, agency, PH
- AA : *Idea strategi kreatif iklan komersil lazimnya muncul dari siapa?Muncul dari klien, advartising, PH, atau pihak yang lain?apakah dari klien, biro iklan,atau pihak lain?*
- CA : Idea munculnya lazimnya pada aat sharing
- AA : *Dalam prosentase, seberapa besar klien berperan dalam menentukan idea strategi kreatif dalam pembikinan iklan komersil? <50 peratus, 50 peratus, atau >50 peratus?*
- CA : Tidak tentu mulai dari 0 peratus-20 peratus
- AA : *Apakah advartising melakukan riset sebelum membuat rancangan strategi kreatif? Dilakukan oleh siapa? lembaga riset Independent atau in house ?*
- CA : Riset bagi kita sangat penting
- AA : *Element-element apakah yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil? (mis, model/tallent, jingle/music, copywriting, dll; istilah yang sesungguhnya lazimnya*
- CA : Dalam standart operasional penting
- AA : *Bagi proses produksi iklan komersil dan iklan non komersil, apakah anda menggunakan PH yang sama?*

- CA : Tidak harus sama atau beza, ya tergantung perperkaraan tentang iklan komersil dan pengaruh pada gaya hidup remaja :
- AA : *Apakah definisi/spesifikasi segmen pasar "remaja/anak muda" menurut anda?*
- CA : Segmen/sasaran khusus/khas
- AA : *Secara anonim, benda dan kata/ kalimat apa yang paling bagi menggambarkan karakteristik mereka?*
- CA : Prospektif !!!!
- AA : *dan apakah spesifikasi segmen pasar "remaja/anak muda yang beragama Islam (pelajar Islam)" menurut anda?*
- CA : Mudah bergubal, dll
- AA : *Secara anonim, benda dan kata/kalimat apa yang paling berkebetulan bagi menggambarkan karakteristik mereka?*
- CA : Sulit di tebak dan bila sudah sangat
- AA : *Apakah perbezaan itu menjadi gendala ketika harus menempatkan mereka sebagai target audience dan target market?*
- CA : Cukup menjadi gendala dengan ilustrasi sebagaimana
- AA : *Bila ya, cara solusinya?*
- CA : Dikomunikasikan dengan sesama stakeholder
- AA : *Menurut anda, cara peran iklan komersil dalam mempengaruhi gaya hidup remaja pada umumnya?*
- CA : Sangat berpengaruh, kami usahakan yang edukatif

- AA : *Ketika anda membuat rancangan strategi kreatif bagi iklan televisyen komersil yang khusus bagi segementasi anak muda/remaja, apakah anda pernah mempertimbangkan karakteristik" remaja/anak muda yang beragama Islam(pelajar Islam)" yang notabene mempunyai "keunikan" berbanding remaja pada umumnya.*
- AA : *Selanjutnya apa bezanya dengan iklan non komersil?*
- CA : *oya, komersil yaitu iklan yang lebih bagi kepentingan ekonomi/komersil dan perusahaan.manakala iklan non komersil yaitu ialah yang lebih pada kepentingan sosial/non*
- AA : *Apakah dalam proses kreatif dan produksinya sama? bila beza, apanya?*
- CA : *Proses produksi/teknis sama, yang beza konsep kerana Target sasyor berbeza.*
- CA : *Maaf, selama ini tidak, kecuali produk khusus bagi yang beragama Islam atau buat program bagi ramadhan*
- AA : *Lalu, apa keputusan anda berdasarkan perperkaraan itu?*
- CA : *Ya..kita pakai sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi.*
- AA : *Bilamanakah advartising melakukan riset sebelum membuat rancangan strategi kreatif? Dilakukan siapa? lembaga riset Independent atau in house ?*
- CA : *Riset bagi kita sangat penting*
- AA : *adakah elemen yang perlu dipersiapkan dalam proses*

produksi iklan komersil? (mis, model/talent, jingle/music, copywriting, dll; istilah yang sesungguhnya lazimnya?:

Sangat berpengaruh, kami usahakan yang edukatif

AA : *Suat ketika anda membuat rancangan strategi kreatif bagi iklan TV komersil yang khusus bagi segementasi anak muda/remaja, apakah anda pernah mempertimbangkan apa saja?*

CA : Ya..ramai yang kita pertimbangkan yang pasti prospeknya.

4.3.4 Pondok Pesantren Assalaam

Dilaksanakan pada : Senin – Kamis 9 - 12 Pebruari 2009

Kaedah : Pengamatan mendalam (*deep research*)

Tempat : Area-area strategis Pondok Pesantren

- Masjid dan sekitar
- Kelas dan sekitar
- Lapangan Olah Raga
- Aula Latihan Kesenian
- Kantin Putra dan Putri

Aktifitas : Formal dan non formal

Periset : Ahmad Adib

Berikut transkrip :

1. *Pola interaksi antara pelajar Islam dan kyai pada aktivitas formal dan non formal.*

Hasil : cenderung tampak formal/serius, di kegiatan non formalpun juga relatif formal mungkin pengaruh rwang yang besar, rapi dan seragam para pelajar Islam sangat formal bagi sesebuah pondok Pesantren

2. *Pola interaksi antar para pelajar Islam pada aktivitas formal dan non formal*

Hasil : formal ; agak kaku, secara diawasi / non formal; tergantung tempatnya.

3. *Pola interaksi antar para pelajar Islam dengan masyarakat sekitar pondok Pesantren.*

Hasil : hampir tidak penah, kerana dikelilingi tembok, keluar melalui pos.

4. *Pola hidup keseharian yang terkait dengan program televisyen, terutama iklan komersialnya.*

Hasil : ada jadwal khusus “jumat” kekali pelajar Islam lebih kerap dengan televisyen tunnes dan komputer.

5. *Pola konsumsi keseharian yang terkait dengan barang-barang konsumsi sehari-hari.*

Hasil : nyaris secara remaja lain, kerana sebilangan besar dari ekonomi atas.

6. *Persepsi para pelajar Islam terhadap iklan komersialnya.*

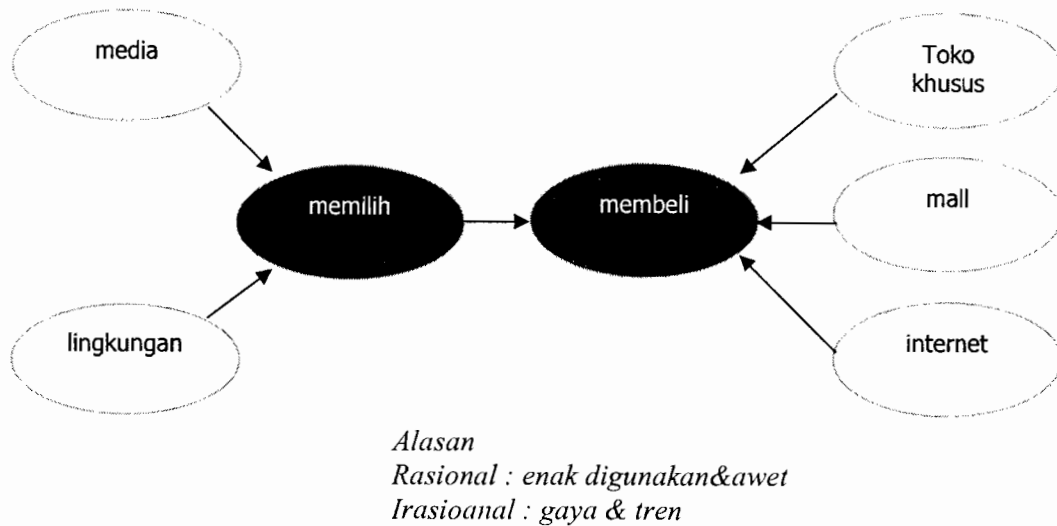
Hasil : sangat disukai, bahkan kerap di bicarakan/ ditiru

7. *Pola konsumsi yang terkait dengan produk fesyen, elektronik, dan kosmetik.*

Hasil : sebilangan besar menggunakan produk-produk branded, dengan alasan trend dll

8. *Pola dan kerangka pikir tentang penentuan pilihan pada merek-merek barang konsumsi*

Hasil : trend ikut-ikutan gaya (irasional), awet & enak digunakan (rasional)



4.3.5 Pondok Pesantren Al-Muayad

Dilaksanakan pada : Senin – Kamis

22 - 25 februari 2009

7 - 11 Mac 2009

Tempat : Pondok Al-Muayad

- Masjid, kelas, kantin, dan sekitar
- Tetangga sekitar pondok pesantren

Periset : Ahmad Adib

Berikut hasil riset :

1. *Pola interaksi antara pelajar Islam dan kyai pada aktivitas formal dan non formal.*

Hasil : pola interaktif berada antara pondok assalam dan Ta'mirul Islam

2. *Pola interaksi antar para pelajar Islam pada aktivitas formal dan non formal*

Hasil : formal ; agak kaku, secara diawasi / non formal; tergantung tempatnya.

3. *Pola interaksi antar para pelajar Islam dengan masyarakat sekitar pondok Pesantren.*

Hasil : hampir tidak pernah, kerana dikelilingi tembok, keluar melalui pos.

4. *Pola hidup keseharian yang terkait dengan program televisyen, terutama iklan komersialnya.*

Hasil : ada aturan sama dengan pondok Pesantren yang terdahulu.

5. *Pola konsumsi keseharian yang terkait dengan barang-barang konsumsi sehari-hari.*

Hasil : boleh membeli diluar pondok, tapi diharapkan membeli di koperasi pondok.

6. *Persepsi para pelajar Islam terhadap iklan komersialnya.*

Hasil : lazim saja, condong sama

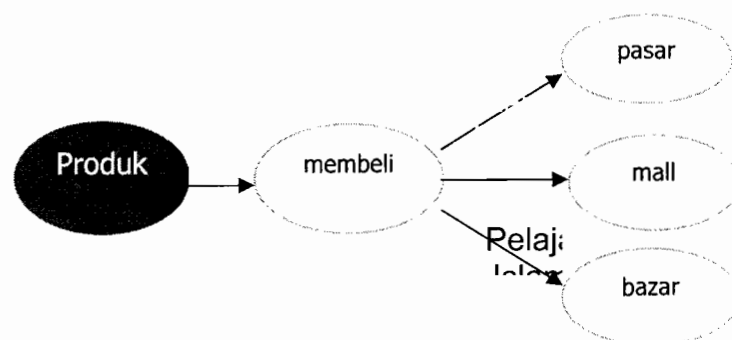
7. *Pola konsumsi terkait dengan produk fesyen, Elektronik, dan kosmetik.*

Hasil : sebilangan besar menggunakan produk branded.

8. *Pola dan kerangka pikir tentang penentuan pilihan pada merk-merk barang konsumsi.*

9. *Pola dan argumentasi tentang mengapa, cara, dan dimana menbolehkan barang konsumsi tersebut.*

Berikut hasil pertanyaan no 8, 9



4.3.6 Pondok Pesantren Ta'mirul Islam

Dilaksanakan pada : Senin – Kamis

18-21 Pebruari 2009

Tempat : Pondok Al-Muayad

Periset : Ahmad Adib

Berikut hasil Kajian :

1. *Pola interaksi antara pelajar Islam dan kyai pada aktivitas formal dan non formal.*

Hasil : formal bererti santai & serius, non formal bererti santai secara antara orang tua dan anak, itu boleh dilihat saat mengaji mereka (pelajar Islam) duduk melingkar mengelilingi sang ustadz.

2. *Pola interaksi antar para pelajar Islam pada aktivitas formal dan non formal*

Hasil : formal ; santai tapi disiplin / non formal; akrab secara layaknya rakan bermain, ketawa keras-keras.s

3. *Pola interaksi antar para pelajar Islam dengan masyarakat sekitar pondok Pesantren.*

Hasil : kerana faktor lokasi secara keluarga, bergaul&nonton televisyen

4. *Pola hidup keseharian yang terkait dengan program televisyen, terutama iklan komersialnya.*

Hasil : aturan hanya jum'at kekali kenyataannya boleh nonton dirumah masing-masing

5. *Pola konsumsi keseharian yang terkait dengan barang-barang konsumsi sehari-hari.*

Hasil : banyak pembelian produk-produk diluar

6. *Persepsi para pelajar Islam terhadap iklan komersialnya.*

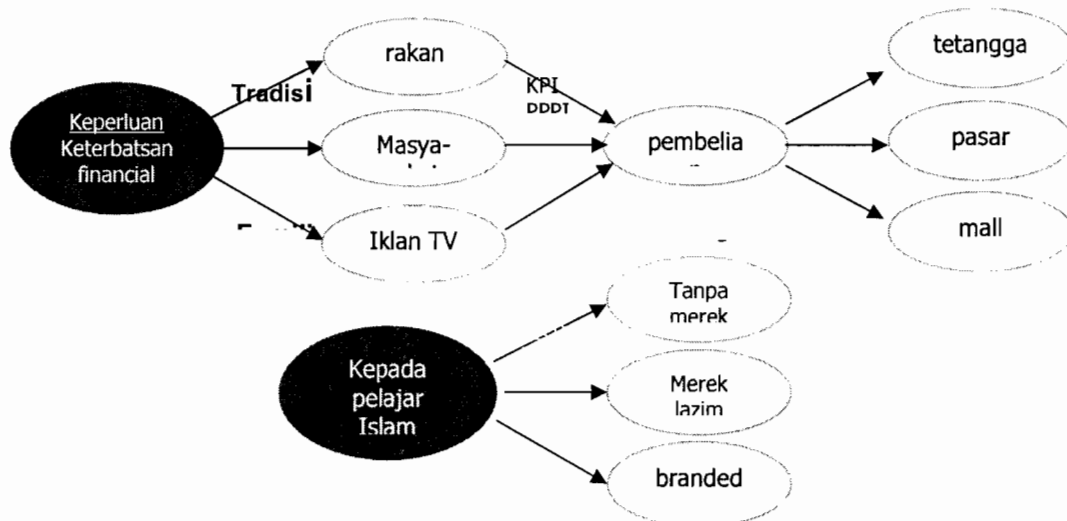
Hasil : bagus, sebagai maklumat produk teknologi iklan

7. Pola konsumsi terkait dengan produk fesyen, Elektronik, dan kosmetik.

Hasil : banyak jenis dan berbeza-beza

8. Pola dan kerangka pikir tentang penentuan pilihan pada merk-merk barang konsumsi.
9. Pola dan argumentasi tentang mengapa, cara, dan dimana menbolehkan barang konsumsi tersebut

Berikut jawapan no 8, 9



4.4 Analalisa Data Dokumen

Manakala hasil data yang merupakan dokumen dari pelbagai lembaga dan organisasi yang berperan sebagai pengontrol iklan televisyen komersil, antara lain SK (Depag) RI tentang pondok Pesantren, senarai pondok Pesantren, kurikulum Pesantren, buku pedoman, undang-undang perlindungan pengeluar, Persatuan Perusahaan Periklan Indonesia (PPPI) dan Yayasan Lembaga Pengeluar Indonesia (YLKI) dan aturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang aturan iklan televisyen

komersil, dan juga SK Departemen Agama RI tentang pondok Pesantren, senarai pondok Pesantren, kurikulum Pesantren, buku pedoman, undang-undang perlindungan pengeluar, Persatuan Perusahaan Periklan Indonesia (PPPI) dan Yayasan Lembaga Pengeluar Indonesia (YLKI) dan aturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang aturan iklan televisyen komersil penulis lampirkan dalam bab Lampiran

Biro Iklan (Primer)	• Buku Pedoman Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) • Hukum tentang Perlindungan Pengeluar • UU / SK Pemerintah RI tentang Televisyen • Aturan maen televisyen , Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) • <i>Storyline, Storyboard, Soft Copy dan Hard Copy.</i>
Pesantren (Sekunder)	• SK Depag tentang Pondok Pesantren • Senarai Pondok Pesantren se-Indonesia, • Departemen Agama RI th 2005 • Kurikulum, tata tertib Pondok Pesantren

Copy dokumen yang memungkinkan di lampiran

4.5 Kesimpulan

Pengolahan hasil dan analisis data yang diproses dengan mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan satuan huraian dasar, menjadikan hasil tersebut diatas akan lebih jelas dan rinci disajikan dalam bab 5 (realitas proses kreatif produksi iklan televisyen komersil) yang selanjutnya akan dibahas pada bab 6 yang merupakan huraian tentang hubungan antara iklan televisyen komersil dan pola konsumsi pelajar-pelajar Islam.

BAB V

PERBINCANGAN HASIL ANALISA DATA

5.1 Pengenalan

Meskipun Iklan masih selalu menghadapi pro-kontra, tapi realitinya belanja iklan (billing) berdasar laporan akhir tahun biro Survey Nielsen Company Indonesia media Desember 2009 telah cekap menembus angka Rp. 50 triliun. Besar nombor tersebut khusus bagi iklan televisyen sendiri mencapai angka Rp. 29 triliun yang bererti 59 peratus dari total dan yang lain dibagi bagi media akhbar, majalah dan media yang lainnya. Tabulasi hasil billing iklan televisyen di bawah ini penulis sajikan bezasarkan daripada olahan berbagai-bagai sumber.

Tabel 6. **Belanja Iklan di Indonesia Kuartal IV 2009**

Media	Tahun				
	2005	2006	2007	2008	2009
Televisyen	17,8 ^{*)} (69,8 peratus)	21 ^{*)} (69,31 peratus)	23 ^{*)} (65,71 peratus)	27,62 ^{*)} (64,05 peratus)	29 ^{*)} (59,8 peratus)
Akhbar & Majalah	6,6 ^{*)} (25,88 peratus)	8,1 ^{*)} (26,73 peratus)	10,6 ^{*)} (30,29 peratus)	13,8 ^{*)} (32 peratus)	16 ^{*)} (32,98 peratus)
Media lain	1,1 ^{*)} (4,31 peratus)	1,2 ^{*)} (3,96 peratus)	1,4 ^{*)} (4 peratus)	1,7 ^{*)} (3,94 peratus)	3,5 ^{*)} (7,22 peratus)
Bilangan	25,5 ^{*)}	30,3 ^{*)}	35 ^{*)}	43,12 ^{*)}	48,5 ^{*)}

Diolah dari berbagai-bagai sumber al : AC Nielsen, SRI, Kompas Research (2009)
^{*)}*dalam trilyun*

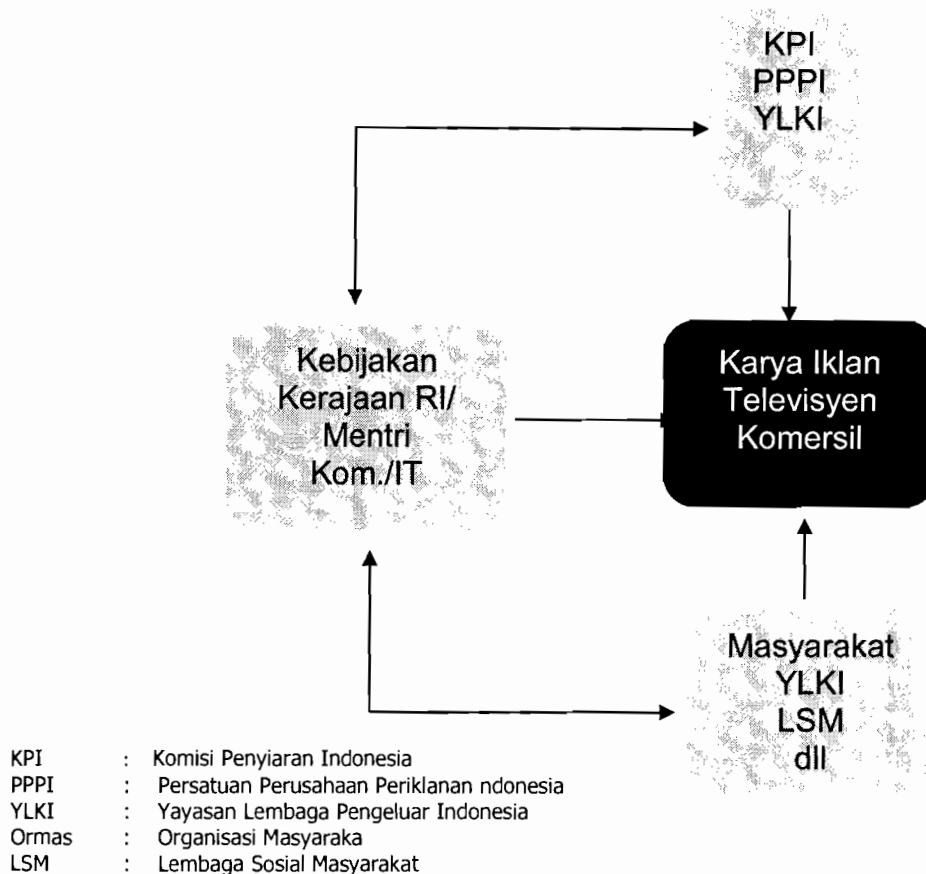
Mencermati sajian data tersebut diatas, akan tampak carapuan iklan televisyen komersil yang ditayangkan di Indonesia sangat menarik, nuansa pro-kontra dan banyak sekali diperbincangkan, dari yang sekedar menasihati agar lebih selektif, melarang kerana dianggap memiliki pengaruh sangat buruk dan bahkan sampai yang sampai mengepalkan tangan spungut berkata dengan nada tinggi “iklan televisyen mesti dilawan, kerana sebagai agen kapitalisme”. Bagi itu Pondok Pesantren yang menjadi objek kajian ini Pondok Pesantren Moden Assalaam, Pondok Pesantren Al-Muayad dan Pondok Pesantren Ta’mirul Isalm sangat memhadi pelajar Islam dalam penonton televisyen, paling hanya sepekan sekali saja diaula bersama-sama.

Namun melihat kenyataan di lapangan menunjukkan dari sebilangan besar responden pelajar Islam juga sangat mengenal nama-nama produk *branded* yang diiklankan televisyen, meski frekwensi mereka menonton sangat sedikit berbanding para remaja lazimnya. Kekali mengapa demikian? Ternyata sebilangan besar pelajar Islam saat datang masa liburan kembali ke rumah orang tuanya, hampir semua pelajar Islam menghabiskan sebilangan masanya menonton televisyen, semacam kompensasi dengan dalih selama masa sekolah di Pondok Pesantren sangat sedikit boleh menikmati program televisyen.

Ternyata demikianlah kenyataannya, dorongan psikomunasabah pelajar Islam sebagai sosok secara remaja pada lazimnya lebih kuasa dalam dirinya. Disertai kecerdikan industri yang cekap memanfaatkan para pelajar Islam dari sisi perilaku pengeluar menjadikan bidikan yang sangat “empuk”. Cara tidak, dengan konsep sangat kreatif, audio visual yang atraktif, bintang yang enak dilihat, selalu

cepat menyihir pelajar Islam bagi menuruti apa yang diharapkan dari iklan yang dibuat.

Rajah 11. **Kawalan Iklan Televisyen Komersial**



Sumber : Penulis, diolah daripada berbagai-bagai-bagai referensi

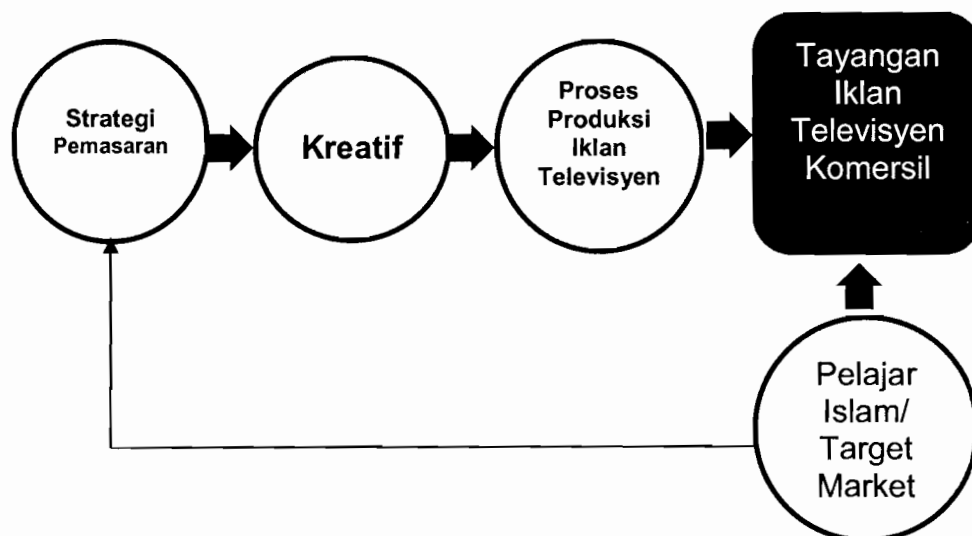
5.2. Unsur-unsur Iklan Televisyen Komersil yang Mempengaruhi Gaya Hidup Pelajar Islam

5.2.1 Orientasi Kreatif

Berdasar hasil dari data-data yang penulis peroleh selama proses pengkajian ini tampaknya bahawa para pembuat yang dalam perkara ini diwakili direktur pemasaran (*marketing director*), dalam setiap brief yang didiskusikan

selalu penrapatan ekonomi, dibuat semenarik mungkin agar pengeluar tanpa piker panjang membeli produk-produk tersebut.

Istilah kreatif kerap kali digunakan bagi matlamat positif mahupun negatif. Dalam konteks pembikinan iklan, tentu sekali istilah kreatif digunakan bagi matlamat positif. Perkara ini kata kreatif diertikan sebagai "suatu kecekapan seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau perkara tertentu yang lazimnya merupakan pemecahan perkara dengan cara baru dan unik yang berbeza dan lebih baik dari sebelumnya. (Kasali, 1995: 52)



Rajah 12. Dasar Pertimbangan Utama (Target Market) dalam Pembikinan Iklan Televisyen Komersil

Istilah kreatif merupakan kata yang sangat lazim digunakan dalam dunia iklan dimana proses kreatif mencakup amalan dan pengembangan konsep idea yang boleh menjelaskan strategi pasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk di dalamnya ialah membuat *headline*, permukaan, naskah, baik

dalam bentuk kopi bagi iklan media cetidak, *script* bagi iklan radio, dan *storyboard* bagi iklan televisyen komersial. (Kasali, 1995: 55).

Maka di sini pun resep saya bagi menyelenggarakan kempen iklan yang akan mempertahankan penjualan terumuskan dalam sebelas dalil yang mesti Anda ikuti kalau Anda bekerja di biro iklan saya (Ogilvy, 2001):

Berdasarkan pengamatan langsung dan wawancara tentang proses kreatif dengan beberapa *creative director* antara lain : Samuel MP dan Nani Sumarni daripada Dwi Sapta Pratama Jakarta

5.2.2 Berlangsungnya Proses Kreatif

a. Penanggungjawab dari *Copywriter* mengolah *Marketing Brief* yang diperoleh pengiklan atau klien. *Marketing brief* atau "taglimat pemasaran" ini dibuat oleh klien yang mengandungi penjelasan mengenai data-data tentang produk, strategi pemasaran, dan persaingan di pasar. Namun demikian, *copywriter* harus menambahkan maklumat lain dari pelbagai pihak. Boleh dilakukan riset peribadi dalam skala kecil: ke pasar, toko, supermarket bagi melihat cara produk tersebut di pasyor. (Kasali, 1995: 122)

Wawancaralah pengeluar pemakai, cara komentar mereka. Jika mereka puas, tanyalah apa yang menyebabkan puas. Jika mereka tidak puas, tanyalah mengapa tidak puas. Perkara ini dilakukan agar *copywriter* memperoleh maklumat dari pelbagai pihak. (Kasali, 1995)

Jika klien ialah perusahaan yang memiliki banyak dana, Anda boleh mengajukan anggaran bagi *research*. Anda boleh bekerja dengan departemen *research* dan *monitoring* dalam departemen di biro iklan. (Kasali, 1995)

b. Atas dasar *marketing brief* yang dibuat oleh pengiklan, dan berdasarkan *research* yang dilakukan oleh *copywriter*, maka bagi memudahkan pekerjaan digubalkan sesebuah *creative brief* atau *brief kreatif*. *Copywriter* harus "membenamkan" diri mereka ke dalam maklumat-maklumat tersebut, bagi menetapkan posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan matlamat iklan yang akan dikekalkan. Kedua perkara ini akan boleh memberikan gambaran yang jelas kepada orang-orang kreatif mengenai cara yang paling efektif, berikut pelbagai gendalanya, bagi mengkomunikasikan posisi tersebut dengan sesebuah mesej iklan yang boleh ditangkap secara efektif oleh pengeluar. (Kasali, 1995:125)

Pada proses ini *copywriter* akan mengolah kekuatan ataupun kelemahan produk berbanding produk pesaing. Kemudian, anda sebagai *copywriter* harus yakin akan keistimewaan produk tersebut. Namun akan sulit bagi kita untuk mempengaruhi calon pengeluar bagi membeli dan menggunakan produk yang akan kita iklankan jika kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan. (Kasali, 1995)

Anda harus mengenal luar dalam produk tersebut termasuk pesaingnya. Bila perlu cuba sendiri produk tersebut dan bandingkan dengan produk lainnya dalam kategori kompetitor. Bila perlu mintalah kepada *sample* sasyor bagi mencuba produk tersebut. Kemudian, tanyailah komentarnya selepas dia mencuba produk tersebut. *Marketing brief* yang dibuat oleh klien harus berbanding dengan penelitian yang Anda lakukan sendiri. Bila ada kelemahan berbanding saingannya, apa kira-kira kompensasi bagi kelemahan itu. Jangan mengada-ada. Tugas

seorang *copywriter* ialah meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kelebihan. Jangan menipu pengeluar. Dalam penyampaian mesej boleh dilakukan dengan dramatisasi; namun, tidak dengan berbohong. Dramatisasi ialah memberikan maklumat yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau syorannya, dengan maksud bagi menarik perhatian sasyor (pengeluar). Lebih jauh lagi, penyampaian itu bersifat menghibur. (Kasali, 1995)

Dramatisasi bukanlah berbohong. Tindak kebohongan dilakukan dengan memberikan maklumat yang tidak benar sebagai selaras yang benar dengan matlamat mengecoh, menipu, atau memperdaya sasar (pengeluar). Hasil pengolahan yang mendalam dan berkebetulan dari *marketing brief* dan *research* menyebabkan orang kreatif boleh menentukan kepada siapa komunikasi mesej itu akan disampaikan atau yang disebut dengan *target audience*. Perkara ini mempengaruhi penggunaan bahasa, masa muat/tayang, dan media yang digunakan bagi melaksanakan kampanye iklan. (Kasali, 1995: 13)

5.3 Sebab-sebab Iklan Televisyen Mempengaruhi Gaya Hidup Pelajar Islam

5.3.1 Gambaran Projek

Dari berbagai-bagai observasi saat melaksanakan wawancara di tiga biro iklan Matari Indonesia, Octa Vate dan Dwi Sapta garis besar tim kreatif relatif hampir sama, sederhana kerana sejak setahun terakhir beberapa perusahaan kreatif mengurangi beberapa staf yang dianggap boleh dikerjakan di luar (out shourshing), kebijakan tersebut dianggap lebih efektif dan efisien.

Tim Kerja

Account Executive : Wakil dari Departemen Layanan Klien

Creative Director : Pengarah Kreatif (Pemimpin Dept. Kreatif)

Copywriter : Penulis naskah iklan

Art Director : Perencana tampilan visual yang dikolaborasikan dengan teks & ilustrasi.

Daripada struktur bagian kreatif tersebut diatas memang sangat simple, akan kekali tim ini bilangannya cukup ramai kerana tergantung bilangan produk atau klien yang dimilikinya.

5.3.2 Keterangan Produk

Bentuk promo: menjelaskan tentang benda promo yang dikehendaki secara iklan media cetidak, iklan radio, iklan televisyen, kalender, dsb. (Kasali, 1995: 143)

Non fizik: penjelasan mengenai kekuasaan non fizik yang hendak ditonjolkan demi keberjayaan sesesebuah iklan. Misalnya, gengsi, kebanggaan kelompok, kuasa intelektualitas, selera rasa yang tinggi, dsb. (Kasali, 1995)

Fizik : penjelasan mengenai kekuasaan fizik yang terboleh pada produk dan disepakati akan dikampayekan. (Kasali, 1995)

Positioning : posisi produk di tengah banyaknya komuniaksi iklan

Diferensiasi : ciri khas produk yang membezakan dengan produk lain

Arah pasar : arah pasar yang hendak disasar, regional, nasional, internasional.

Selling point : kelebihan produk yang membezakannya dengan konpetitor

5.3.3 Pengeluar

Rasional: alasan munasabah pengeluar menggunakan produk: nilai guna, masa penggunaan yang berkebetulan, dll. (Kasali, 1995: 148)

Emosional: alasan emosi pengeluar menggunakan produk: kebanggaan, eksklusifitas, keinginan bagi dihargai, kepercayaan diri, dll. (Kasali, 1995)

Target audience: kelompok sasar yang hendak dituju oleh promosi yang dijalankan (Kasali, 1995)

Strategi penempatan: penentuan strategi didasarkan pada reaserch: apakah akan dari aspek emosional atau rasional. (Kasali, 1995)

Cara komunikasi: konsep komunikasi tampilan iklan, baik dari sudut desain, visual, layout, tipografi, gaya bahasa secara apa yang yang akan digunakan.

Tema: tema kreatif yang akan dikembangkan dalam penciptaan sesebuah iklan

Konsep ideaa: perkara yang mendasari idr, misalnya tematik, historis, relaistik, imajinatif. (Kasali, 1995)

Selepas brief kreatif tersusun, *copywriter* melanjutkannya ke dalam bentuk penyusunan *headline*, *bodytex* hingga *flash* jika itu iklan media cetidak, *script* jika itu iklan radio dan televisyen. Selanjutnya *art director* akan memberikan aspek visual dan *layout* pada rancangan yang telah dibuat *copywriter* tersebut. (Kasali, 1995: 151)

Pada tahap kedua inilah serata ideaa dan rancangan yang merupakan jantung dari serata proses perumusan strategi kreatif dicetuskan dan dikembangkan. Lazimnya bagi memperoleh hasil kerja yang optimal, dilibatkan pula suatu diskusi yang sangat hati-hati di antara orang kreatif, antara *copywriter* dan *art director*. Hasil dari tahap kedua ini ialah kopi bagi iklan media cetidak, *script* bagi iklan radio, dan *storyboard* bagi iklan televisyen. (Kasali, 1995)

Dalam sesesebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan ialah presentasi di hadapan pengiklan bagi memperoleh perkenaan. Apabila telah disetujui, rancangan iklan tersebut diproduksi dan dipublikasikan melalui media-mesia yang telah dikekalkan. (Kasali, 1995: 156)

5.4 Kesimpulan

Realitas yang telah diraikan diatas telah menunjukkan bahawa iklan televisyen komersial terbukti dianggap para pelaku perniagaan memiliki kekuasaan luar lazim (dilihat dari senarai *billing* dimula bab ini). Terawal dari hasil wawancara dari biro iklan menunjukkan bahawa mereka memang diberikan target penjualan dengan bilangan tertentu bagi program periklanannya. Kedua orientasi insan kreatif dalam merancang konsep iklannya memang sangat memahami dan menggunakan perilaku pengeluar/target market sebagai bahan perancangan skonsep strateginya. Ketiga bilangan dana yang tersedia dari klient sangat berpengaruh dalam pemilihan bintang, lokasi dan properti sehinggalah apabila yang ditampilkan megah akan sangat mempengaruhi perilaku dan respon daripada remaja. Kreator perancang iklan televisyen komersil sangat faham benar

karakteristik remaja antara lain yang kerap tidak rasional, emosional, seronok akan perkara baru dan suka mencuba, benar-benar dimanfaatkan dalam merancang iklannya.

Proses kreatif yang terjadi di biro iklan-biro iklan telah menunjukkan dimana target iklan bagi mempertahankan angka-angka pemasaran telah terbukti berjaya ampuh cekap mempengaruhi pola konsumsi para pelajar-pelajar Islam, perkara ini akan dibahas lebih lanjut pada bab berikutnya.

BAB VI

RINGKASAN, IMPLIKASI DAN IKLAN TELEVISYEN KOMERSIL

6.1 Pengenalan

Pada bab ini penulis mulai memahami hubung kait yang menjadikan dilema para pelajar Islam dimana satu sisi diharapkan sebagai agen pembangunan melalui dakwah. Di sisi lain pelajar Islam juga sebagai remaja dengan karakteristik masing-masing saat ini ramai dijadikan objek (pengeluar) yang penurut dan sangat loyal dari produk-produk industri.

"...dengan kuasaannya, iklan televisyn komersillah yang saat ini dianggap sebagai media paling cekap menggerakkan remaja dalam mengonsumsi produk-produk industri tempatan mahupun global " (Tagore Natadiningrat dalam wawancara dengan Ahmad Adib, medio Jun 2008)

Demikian pendapat Tagore Natadiningrat, *senior creative director* dari Dwi Sapta Advartising. Syarikat ini merupakan antara biro iklan tempatan yang banyak mengangkat produk-produknya menjadi *market leader*.

Dibawah ini merupakan skim yang penulis cuba jadikan gambaran sederhana sebagai pemahaman hubungan antara iklan televisyen komersil dan pengaruh pada remaja (khususnya pelajar Islam). Dari skim inilah penulis mendiskripsikan analisis data-data yang diperoleh dari kaedah holistik (menyeluruh : karya, pencipta, audiens) antara lain :

1. Karya (iklan televisyen komersil).

2. Proses produksi (kreator & teknologi) dari konsep kreatif sampai tayangan iklan televisyen komersil.
3. Para pelajar Islam sebagai sasaran iklan televisyen komersil.

Hal tersebut telah sesuai seperti apa yang di cakapkan Lee and Johnson berikut iaitu :

Iklan ialah komunikasi komersil dan bukan-personal tentang se sebuah organisasi dan produk-produknya yang dihantar ke suatu khalayak sasaran melalui media bersifat massa secara televisyen, radio, akhbar, majalah, direct mail, reklame luar rwang, kenderaan awam" (Lee and Johnson, 2007).

Sasaran sebuah iklanpun diharapkan mampu menghipnotis masyarakat atau sasaran pasaran agar bersedia mengonsumsi produk atau perkhidmatan yang ditawarkannya, berikut ungkapan Durianto:

"Iklan ialah semua bentuk aktiviti untuk menghadirkan dan mempromosikan idea, barang, jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bermatlamat untuk memujuk atau menggiring orang yang memungut tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan" (Durianto, 2003) .

Ketiga unsur tersebut di analisis dengan pendekatan kajian konsumerism, dimana iklan televiyen komersil sebagai sesebuah karya, proses produksi iklan televisyen komersil sebagai pencipta dan pengeluar remaja/pelajar Islam sebagai apresian /penonton. Semua unsur tersebut secara cermat di amati, dianalisis menggunakan kacamata pola konsumsi yang menyebabkan terjadinya proses pengaruh dan mempengaruhi pada pembelian sesebuah produk.

6.2 Proses Kreatif Iklan Televisyen Komersil

Pengurusan Pengelolaan iklan televisyen komersil cenderung mengarah pada konsep kapitalisme, tidak lagi mengira peraturan kerajaan, apakah KPI atau lembaga kawalan lainnya memberikan tegoran, sepanjang masih dianggap menjual mereka akan jalan terus. Ketatnya persaingan dunia iklan televisyen komersil dengan konsep kapitalisme dengan penggunaan teknologi moden menjadikan persaingan industri iklan televisyen komersil semakin tidak terkawal, dan cenderung mengabaikan kod etik pertelevisyeanan sebagai rambu rambu media penyiaran televisyen yang mereka sepakati bersama.

Ini sesuai bahawa televisyen hari-hari ini merangkumi jumlah gambar video yang bermain di komputer anda dan mereka yang bermain di layar Supersize persegi. Ini ialah video yang membuat *pre-teenager* anda ketika dia mimpi atau menjadi pembuat filem, tapi juga berita malam, super mangkuk, dan ribuan iklan yang kami kawal setiap bulan. Televisyen ialah media dalam evolusi, asas kumpulan berkaitan industri yang telah terus bermutasi selama lebih dari setengah abad. (Blument & Goodenough, 2006).

Nilai dan etika bisnis secara itu penting bagi di lakukan agar penyiaran iklan televisyen komersil boleh terjaga kualitasnya. Bagi iklan televisyen komersil yang tidak terjaga kualitasnya cepat atau lambat pasti akan di tinggalkan penontonnya. Sebaliknya iklan televisyen komersil yang cekap menjaga kualitas siarannya akan di cari pengeluarnya. Harapan itu sekarang jauh panggang dari api, khalayak hanya di buat mimpi bagi boleh menikmati kualiti iklan televisyen komersil. Bahkan yang terjadi pengeluar di paksa bagi menuruti selera semu

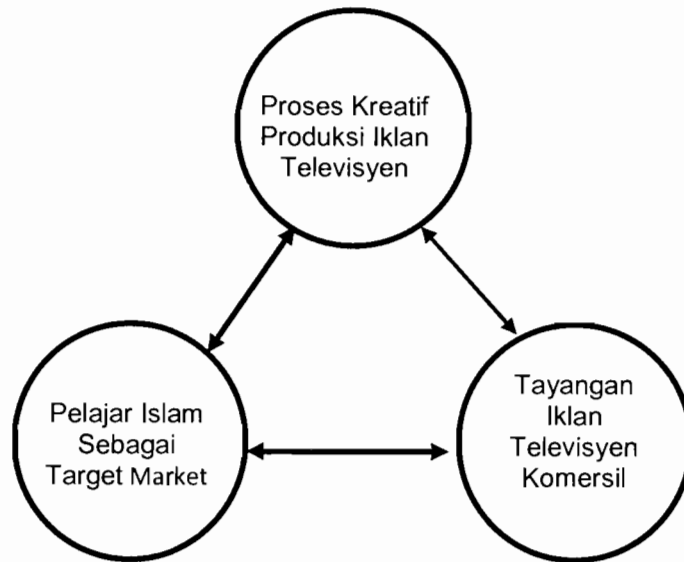
produk industri yang bersangkutan. Pada perkara media iklan televisyen komersil yang dianggap ideaal seharusnya menumpulkan keperluan khalayak akan maklumat, pengetahuan dan hiburan yang berkualiti.

Sesuai antara fungsi iklan ialah memaklumkan kewujudan produk kepada pengeluarnya. Melalui iklan sesebuah produk boleh dikenal, disayang, dan dicari oleh khalayak. Hal ini lantaran oleh potensi iklan yang luar lazim bagi mempengaruhi sekaligus membentuk opini dan persepsi masyarakat. Antara rumusan mengenai tahapan penetrasi iklan yang dikenal dengan konsep *attention-interest-desire-action* (Hackley, 2005)

Konsep iklan televisyen komersil yang berkualiti ialah jika setiap program siarannya mengandung banyak manfaat bagi khalayaknya. Sejujurnya sisi manfaat itulah yang menjadi tolok ukur kewujudan iklan televisyen komersil dewasa ini. Namun demikian realitinya tidak demikian, kerana tolok ukur kekuasaan dan kualiti televisyen hanya bergantung pada modal yang di investasikan di dalamnya. Mereka boleh membawa pengaruh media massa dengan menaja pelbagai program unggulan dengan mengiklankan produknya.

Ideaologi iklan televisyen komersil semula bagi memenuhi keperluan maklumat masyarakat sudah semakin berkurang kerana terhegemoni oleh kekuasaan melalui sistem keagenan yang diciptakan. Bentuk nyata keagenan itu terkait dengan program penyiaran televisyen yang mengelompok dan bersaing secara kompetitif melalui genre masing masing. Meski dalam tataran kualiti program siaran yang diunggulkan rendah, kekali jika retingnya tinggi kekal saja di pertahankan bagi disiarkan kerana akan mengaut iklan lebih banyak. Semakin

tinggi perolehan iklan semakin tinggi pula benefit yang dihasilkan bagi menyokong kos operasional.



Rajah 13 : Pola proses perilaku pengeluar pada pengaruh iklan television komersil pada pola konsumsi pelajar Islam (sumber penulis daripada berbagai-bagai bahan)

Kekali dilain pihak larisnya iklan televisyen komersil sebagai ajang promosi semakin memperkeruh kompetisi yang tidak sihat bahkan jauh dari etika perniagaan antar media televisyen, kerana mereka bukan lagi mempertahankan kualiti program siarannya sebagai bentuk perkhidmatan kepada masyarakat, namun mereka lebih mengejar rating tertinggi setiap programnya. Ertinya mana-mana program yang menduduki rating tinggi itulah yang mesti dipertahankan, meski kualiti dan implikasinya kepada masyarakat kerap di perperkarakan.

Dalam lingkaran ini pihak yang dirugikan ialah pengeluar pemirsa iklan televisyen komersil, kerana kuasanya hegemoni kekuasaan konglomerasi media televisyen, pengeluar dibuat tidak berdaya menghadapinya. Sebenarnya solusinya sangat mudah, misalnya dengan matikan canel televisyen habas perkara.

Persoalannya sekarang masyarakat menempatkan televisyen bukan sekedar bagi mendapatkan maklumat, namun yang paling dominan ialah bagi memperoleh hiburan, khasnya bagi remaja termasuk pelajar Islam.

Apa yang bermula sebagai rangkaian non-komersil dibiayai oleh kerajaan dan geran yayasan sejak itu telah menjadi konfederasi yang dimiliki secara bebas bukan keuntungan stesen yang telah menjadi sangat diperlukan bagi segmen penonton tertentu. Televisyen awam terutama lebih dekat dengan penonton yang menikmati dokumentari berkualiti tinggi, opera, muzik klasik, berita, alam menunjukkan, drama, dan komedi british, tapi kadang-kadang bertentangan dengan tujuan iaitu bagi melayani penonton yang jauh lebih luas. (Sutherland, 2005)

Baru di televisyen Milenium melengkapi kisah ini semakin banyak alternatif bagi menggunakan media televisyen. Syarikat besar telah lama digunakan video bagi berkomunikasi dengan para pekerja, melatih tenaga jualan, sekarang dan menjual produk dan perkhidmatan, dan banyak lagi. Kursus di video telah hangat sejak tahun 1970-an, walaupun dalam pasaran yang relatif kecil. Latihan kaset sudah menjadi kebiasaan selama 20 tahun; memasak menunjukkan mempunyai sejarah yang lebih panjang. (Sutherland, 2005)

Sementara kalangan industri, iklan televisyen komersil merupakan lahan yang paling potensial dalam melakukan promosi segala macam produk yang dihasilkan, baik yang merupakan barang jasa mahupun industri. Menurut pendekatan teori neo-liberalisme semua tindakan tersebut hanya dipahami sebagai model hubungan menurut kalkulasi transaksi ekonomi. Manakala aktiviti

penyiaran dalam iklan televisyen komersil menurut paham neo-liberalisme harus dilihat sebagai entitas ekonomi yang bermuara pada kalkulasi untung dan rugi. Kontroversi di antara ketiga unsur itu kerap terjadi kerana masing masing mempunyai tolok ukur yang berbeza.

Misalnya masyarakat sebagai khalayak (pengeluar media televisyen) punya saiz tersendiri yakni demokratisasi media televisyen yang ditanda dengan desentralisasi sistem penyiaran televisyen, pembukaan seluas luasnya terhadap akses public terhadap penyiaran serta deversifikasi keluaran (*output*) tayangan bagi pemberdayaan pengeluar secara universal. Tuntutan pengeluar ini menjadi kontradiktif dengan konsep kapitalisme yang sebilangan besar digunakan paradigma pengelolaan televisyen komersil.

Maka dari itu sampai kapanpun tuntutan pengeluar yang demikian menjadi sulit terealisasi kerana landasan bertimbangannya memang berbeza. Pemaksaan hanya akan membuahkan konflik konflik baru diantara mereka yang memiliki konsep yang berbeza tersebut. Atau dengan kata lain masing masing punya tolok ukur yang bervariasi. Manakala negara berusaha bagi melakukan hegemoni terhadap pertelevisyeaan melalui regulasi dan kebijakan yang ditwangkan dalam peraturan pemerintah, agar iklan televisyen komersil boleh dikendalikan dengan dalih kreatifitas, keterbukaan yang kebablasan. Masing masing berkepentingan bagi memasukkan kepentingan, agar boleh memberikan konstribusi bagi pergubalan industri, padaperkara di dalamnya tidak boleh diterima secara utuh. Perbezaan pandangan itu muncul kerana masing masing memiliki kepentingan.

Suatu perkara yang menarik bagi dalam pengkajian ini, banyaknya pelanggaran kod etik penyiaran televisyen secara itu mencerminkan bahawa persaingan media iklan televisyen komersil dengan konsep kapitalisme tidak boleh dielakkan, kerana mekanisme pasar telah menuntut, yang kadang kala ditempuh dengan jalan yang sangat riskan menrapati limit pada hadan hadan terjadinya bentuk tidak kepedulian terhadap pengeluar yang juga memiliki tradisi dan kultur yang mestinya dihormati kalangan industri. Jangan hanya kerana ambasi mendongkrak angka-angka jualan dengan mengorbankan kepentingan perkembangan remaja khususnya para pelajar Islam sebagai harapan bangsa.

6.3 Pola konsumsi Pelajar-pelajar Islam

Sebelum media maklumat merebak secara saat ini, dari mulai media cetidak, media elektronik dan media internet, pola kehidupan keseharian masyarakat hanya dipengaruhi persekitaran setempat secara tradisi, budaya, ideaologi dan lainnya. Sehingga pola perilaku konsumtif remaja saat itu juga tidak macam-macam hanya sehad membeli produk di pasar atau desa sekitarnya.

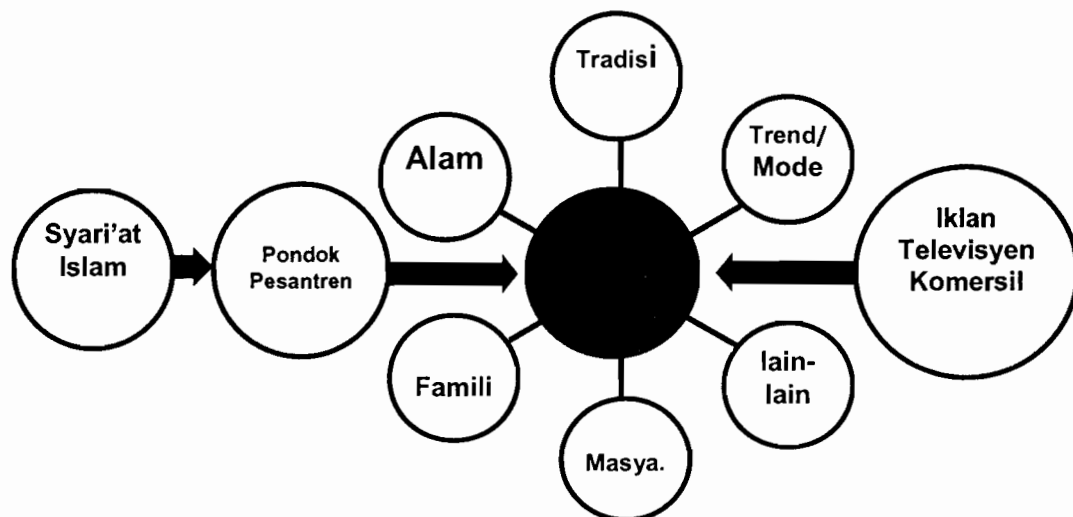
Konsepsi hasil sesuai rangsangan pemasaran dan persekitaran mulai memasuki kesedaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pemungutan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar ialah memahami apa yang terjadi dalam kesedaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya pembelian pembeli (Kotler, 2001: 183).

Namun saat ini remaja di pedesaan terpencilpun sangat memungkinkan terpengaruh pola perilaku konsumtif global, asal di desa tersebut telah masuk

rangkaian listerik, sehinggalah kekuasaan maklumat dari televisyen dan internet cekap menjangkau mereka.

Saat ini secara yang selepas dijelaskan di depan tulisan ini, para pelajar Islam mengalami delematis, di satu sisi sebagai agen pembangunan melalui dakwah dan di sisi lainnya sebagai sasaran market yang "penurut" dan sangat loyal. Pelajar Islam dalam kehidupan kesehariannya telah dikerumuni berbagai-bagai faktor antara lain keluarga, masyarakat sosial, tradisi, trend, mode, agama (termasuk ajaran pondok Pesantren), media internet, televisyen (termasuk iklan televisyen komersial), dan lainnya.

Secara skim di bawah ini dibolehkan dari pengkajian selama ini, dan penulis rangkum secara di bawah ini :



Rajah 14. Faktor-faktor yang boleh mempengaruhi pola konsumsinya.
(sumber : Ahmad Adib, diolah daripada berbagai-bagai sumber)

Dari skim diatas memberi gambaran bahawa pelajar Islam dalam kesehariannya telah dikelilingi banyak faktor yang baik secara langsung mahupun tidak sangat mempengaruhi gaya hidup termasuk pola konsumsi pelajar Islam.

Dalam keseharian secara pembelian toiletries/kosmetik yang digunakan harian mahupun bagi program-program khusus pada kenyataan banyak memkonsumsi produk-produk bermerek yang hampir setiap hari selalu muncul di iklan-iklan televisyen.

Melalui pemerhatian dan jawapan dari orang tua para pelajar Islam, dimana anak mereka (pelajar Islam) semasa pulang ke rumah saat liburan banyak dihabiskan masa hampir seharian menonton televisyen sebagai pampasan di pondok Pesantren sangat dihasi. Itu sejalan dengan penboleh dari *Center for Media Education, (2002)* bahawa remaja yang menonton televisyen sampai empat jam atau lebih dalam sehari lebih besar kemungkinannya bagi percaya kepada klaim iklan televisyen daripada kanak-kanak yang menonton televisyen dibawah empat jam saban harinya.

Ada beberapa pengertian daripada perilaku pengeluaran sesuai diatas yang menurut Engel (1995), perilaku pengeluaran ialah tindakan yang langsung terlibat bagi memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menuruti tindakan tersebut (Engel & Blackwell, 1994 : 3).

Disinilah uniknya sikap dari para pelajar Islam, kerana kekuasaan media televisyen yang menarik, kreatif dan atraktif itulah mereka mulai tergeser pemanfaatan masa lwananya bukan bagi kegiatan yang sifatnya sosial dan interaktif. Apa saja yang tersaji di iklan televisyen kerap kali dijadikan bahan perbincangannya dengan penuh antusias. Pola konsumtif pelajar Islam secara

remaja lain yang sulit diterka dan mudah bergubal jadi persoalan tersendiri bagi para pembuat terutama marketing.

Dari wawancara dengan antara creative director Dwi Sapta Group, Jerri Abidin, beliau (mengutip dari *public broadcasting service*) mengatidakan walaupun kecakapan pembelian aktual dari remaja terus meningkat selama beberapa tahun ini, mereka kekal menjadi market yang sulit dipahami oleh pengiklan dan pemasar. Bahkan menariknya lagi dari pengeluar remaja/pelajar Islam, tambah beliau “brand building yang walaupun diantara pelajar Islam akan terus dibawa sampai dewasa”, mungkin sampai saat jadi kyai.

Remaja/pelajar Islam lebih banyak didedah pada iklan komersial dalam kehidupan mereka sehari-hari, mereka juga lebih mungkin dikelilingi sumber-sumber yang irasional pada usia mula mereka. Dengan tambahan menghabiskan lebih sedikit masa bersama orangtua mereka berbanding bersama kawan-kawan sebayanya.

Menurut antara pengelola pondok Pesantren Al Muayad, HM.Faishol Rozak, S.Ag. (Julai, 2008) perkara perilaku pelajar Islam antara lain : saat ini perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, kekali para pelajar Islam sekarang lebih cenderung berperilaku konsumtif. Ada beberapa alasan perilaku konsumtif lebih mudah menjangkiti kalangan pelajar Islam, antaranya kerana secara psikomunasabah mereka masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar.

Hartanto (Januari 2000). Dalam “Iklan televisyen dalam persepsi komunikan” Nirwana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK. Petra. Sedang kajian

Hartanto, kom unikan sebahagian ramai memiliki persepsi yang relatif beragam kerana dipengaruhi perbezaan daripada pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Istanto (Julai 2001). “Jerat budaya bujuk rayu dalam layar kaca”, Nirmana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK Petra. Ungkapan Fredy H. Sutanto (seorang penzarah desain komunikasi visual) bahkan lebih menekankan bahawa pengaruh iklan TV telah menjelma sebagai jeratan yang tidak boleh dilepaskan lagi daripada kehidupan para remaja baik di bandar besar secara Jakarta, Surabaya, Bandung, Jogjakarta dan Denpasar, tetapi sudah sampai bandar kecil secara Kediri, Madiun, Nganjuk Pacitan dan sebagainya.

Dimana masa pada usia ini merupakan masa penuh gejolak emosi dan ketidakseimbangan sehinggalah mereka mudah terkena pengaruh persekitaran.. Remaja ingin dianggap kewujudannya dan diakui dapat bertahannya oleh persekitaran dengan berusaha menjadi persekitaran tersebut. Keperluan bagi diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja bagi menuruti berbagai-bagai atribut yang sedang popular. Antara caranya ialah dengan berperilaku konsumtif, secara: memakai barang-barang yang baru dan bermerk (branded). Ditandai dengan semakin menjamur *factory outlet* (FO), *distribution outlet* (distro), mall dan tempat membeli-belah lainnya yang ada. Dengan adanya semua fasilitas-fasilitas dan tempat membeli-belah yang ada tersebut, memudahkan akses bagi masyarakat terutama pelajar Islam bagi berperilaku konsumtif. Kerana bagi dianggap kewujudanya oleh persekitaran, ia

harus menjadi persekitaran tersebut dengan cara mengkonsumsi dan menikmati semua fasilitas yang telah disediakan.

Dari beberapa penjelasan dari ustad pondok Pesantren Assalaam, ustad Kadarusman, M.Ag. ada yang penting dan sangat perlu menbolehkan perhatian kita semua dari pengaruh iklan televisyen komersial pada keinginan pada satu produk ialah konflik antara orang tua dan para pelajar Islam yang muncul ketika penolakan dilakukan terhadap keinginan mereka yang dipengaruhi oleh iklan.

6.4 Kesimpulan

Walaupun prosesnya tidak secara langsung, televisyen komersial yang disasarkan kepada pelajar Islam terbukti sangat efektif dalam memenuhi hal-hulu mereka dalam mempromosikan jualan produk. Iaitu mempertahankan angka-angka jualan. Walaupun faktor-faktor yang boleh mempengaruhi pola perilaku pelajar Islam sangat beragam, secara alam, keluarga, tradisi, trend/mode, nilai, masyarakat, pendidikan (pondok Pesantren) dan televisyen komersil. Terbukti iklan televisyen komersil lebih cekap mempengaruhi, itu boleh dilihat dari pola konsumsi yang dijalaninya.

Manakala pengukuran perilaku selain dari *ad – awareness* juga dengan sikap terhadap mesej yang dibawa iklan., mesej terhadap visualisasi, dan keterlibatan pengeluar pada iklan sendiri. *Involvement* disini bercakap tentang relevansi iklan tersebut pada kehidupan target audiensnya. Respon terhadap jenama yang diiklankan selain dipengaruhi oleh *exposure* iklannya sendiri, juga dipengaruhi oleh pengalaman pengeluar dengan jenama tersebut (dari

mengkonsumsi, melihat maklumatnya, dan lain – lain). Dua saiz digunakan disini yakni pengaruh iklan terhadap knowledge (*cognitive*) pengeluaran dan pengaruh iklan pada perilaku (*affective*) pengeluaran (Marse, 2002).

Kerana semua produk iklan televisyen komersil dirancang sedemikian rupa, memadukan pengetahuan pengeluaran/sasaran market yang dipadukan dengan unsur kreatifitas yang atraktif, membuai impiannya hingga tidak sedar menuruti apa yang dikendaki dari iklan tersebut. Dan pola demikian ternyata juga dialami remaja pada lazimnya, telah menjadi pengeluaran sangat loyal.

Pada bab berikutnya, bab 7 akan dijelaskan secara rinci perkara simpulan-simpulan atas proses pengkajian yang telah dilakukan selama ini, sekali gus disajikan juga rekomendasi-rekomendasinya yang ditujukan ke pihak terkait.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Pengenalan

Dalam bahagian ini diolah berdasarkan pada bab-bab sebelumnya, iaitu daripada bab 1 yang mengandungi ringkasan keserataan yang hendak dilakukukan, seperti tentang latar belakang kajian, media, teknologi maklumat, periklanan, sistem televisyen sampai perkara teratas pelajar-pelajar Islam daripada pondok Pesantren yang selanjutnya analisa pengaruh mereka dari perilaku pengeluarnya.

Pada bab ini juga disajikan rumusan perkara, maklumat penyelidikan, kepentingan penyelidikan, skop dan limitasi penyelidikan sehinggalah dengan definisi operasional.

Seterusnya masuk bab 2 perkara tinjauan pustidaka tentang media pada pemasyor, teori iklan, prinsip-prinsip dasar iklan, fungsi iklan, peran televisyen pada pemasyor, peran iklan televisyen pada dunia industri di Indonesia. Dilanjutkan penyajian proses pengeluar daripada iklan televisyen, mulai komunikasi dan brifing klien, proses kreatif, reka *story board*, eksekusi *video*, *dubbing*, *mixing* sampai pemilihan penayangan di stesyen (*media placement*) dan evaluasi program. Kaedah Penyelidikan pada bab 3 mengandungi antara lain reka bentuk kajian (geografi, demografi dan psikografi), kaedah persampelan, sumber dan jenis data menyangkut wawancara, pemerhatian, kajian dokumen/arsip,

kesahan dan kebolehpercayaan data, kaedah analisis data dan terakhir teknik penyajian hasil analisa. Mulai penyebaran angket dan reka wawancara bagi biro iklan, kreatif, desainer dan eksekutor, soal selidik bagi pelajar-pelajar Islam, kyai/ustadz, orang tua wali pelajar sampai panduan riset mendalam (*deep research*).

Bahagian bab 4, iaitu hasil dan analisa data wawancara daripada klien/pembuat, *marketing*/bina usaha, bagian kreatif biro iklan (*advartising agency*) dan bagian kreatif rumah produksi. Seterusnya mengandungi hasil dan analisa soal selidik pelajar-pelajar Islam, kyai/ustadz dan orang tua wali pelajar Islam. Daripada hasil ini selanjutnya diperdalam lagi dari hasil penyelidikan mendalam (*partisipant research*) ke atas semua responden yang telah disebut, antara lain pihak pembuat iklan televisyen komersial dan sasaran iklan iaitu pelajar-pelajar Islam.

Nyata proses kreatif produksi iklan televisyen komersil daripada bab 5 mengandungi hasil penyelidikan dan hasil analisa data bab 4, yang dirumuskan berdasar keadaan riil yang ada pada proses kreatif. Hasil ini mengolah data berdasar hasil peynelidikan yang telah diolah melalui berbagai-bagai-bagai kaedah. Ini dilanjutkan pada bab 6 iaitu hubungan antara iklan televisyen komersil dan perilaku konsumsi pelajar-pelajar Islam, berhubung kait dengan keserataan hasil pengkajian dan analisa data, yang sesuai dengan pernyataan berikut ini :

Iklan televisyen iaitu pihak penaja atau sponsor membiayai program program televisyen tertentu dan sebagai imbalannya ia boleh menyampai mesej iklan dengan lebih mendominasi. (Widyatama, 2008)

7.2. Kesimpulan

Kepesatan perkembangan teknologi dalam dunia industri iklan televisyen komersil terutama saat terjadi penghijrahan dari analog ke digital berdampak luar lazim pada proses produksi (*production processing*). Teknolgi analog yang relatif masih rumit, perlu masa yang lama, banyak tenaga manusia, kualiti dan kuantiti produk sangat ditentukan oleh kemahiran penggarapnya. Sangat berbeza jauh berbanding selepas menggunakan teknologi digital, tapi kemudian demikian praktis, mudah, cepat, efisien, kualiti dan kuantitas terjaga juga yang sangat penting cekap meminimalisir *human error* (Kotler, 1997).

Perkembangan teknologi analog ke digital tersebut sangat mempengaruhi pada pola budaya dan perkembangan proses kreatifitas, bagian pemasyor, kreatif dan desain dimanjakan dengan kemudahan dan kecepatan proses. Hal ini memungkinkan merealisasi banyak alternatif ideaa dalam menciptidakan iklan televisyen komersil yang menarik bagi target market-nya yaitu remaja khususnya para pelajar Islam.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kanak-kanak memperoleh kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta agensi-agensi.

Namun masing-masing sekolah berasrama sangat miskin, tidak hanya menurut standar Barat, tetapi dibandingkan dengan sekolah umum Indonesia, dan keadaan yang keras. Perwujudan wacana pesantren sebagai prestasi akademis yang tinggi diilustrasikan oleh contoh Khadijah - seorang lulusan pesantren

wanita muda sekarang belajar di tahap doktor di Britania Raya. Menjelaskan produksi diwujudkan dari 'semangat pendidikan' tuntutan melihat pedagogi karismatik, aturan ketat, keadaan yang keras dan jarang penyediaan sumber belajar sebagai rezim kebenaran dan hubungan kekuasaan-pengetahuan yang melekat di pesantren sebagai pengalaman hidup pelajar (Nilan, 2009).

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama boleh memiliki gaya hidup yang berbeza-beza. Gaya hidup ditampakkan dalam aktiviti, minat dan opininya serta menggambarkan interaksi dengan persekitarannya (Kotler, 1997).

Berdasarkan hasil dari penelitian melalui pengamatan, wawancara, *perticipant research* dan penyebaran soal selidik periode medio April 2008 sampai April 2009, pada Pondok Pesantren Moden Assalam Sukoharjo Surakarta, Pondok Pesantren Al Muayad Surakarta dan Pondok Pesantren Ta'mirul Islam Surakarta. Sebagai narasumber/responden ialah para pelajar Islam di tiga Pondok Pesantren beserta segala macam faktor antara lain kurikulum, kegiatan belajar mengajar, kehidupan keseharian, tata tertib, serta para ustadz.

Data tersebut di atas dilengkapi dengan pelbagai data referensi buku, jurnal dan tinjauan pustidaka seperti Peraturan Pemerintah (PP) melalui Departemen Agama RI tentang Pesantren, kurikulum dan pelbagai aturan yang diterapkannya. Dalam perkara ini pelajar Islam dipersiapkan menjadi seorang Agen Pembangunan Melalui Dakwah (APMD).

Dalam tempoh Januari hingga April 2009, penulis juga melakukan penelitian dengan kaedah yang sama, dengan nara sumber/respoden para

marketing, kreatif, desainer serta beberapa bagian produksi yang menciptakan iklan televisyen komersial. Mereka dari syarikat agensi iklan dan rumah produksi di Jakarta. Hanya kerana para responden ini relatif sangat sibuk, maka ada beberapa wawancara dan soal selidik dilakukan melalui e_mail.

Data-data yang penulis peroleh berkisar kepada perkara produksi iklan televisyen komersial, dari mulai ideaa kreatif, *story board*, eksekusi gambar, editing sehingga cara menentukan jam dan program tayang (*media placement*). Sedang dari sisi produksen melalui penrapatan media televisyen pelajar Islam dianggap sebagai sasyor pemasyor (pengeluar) secara remaja lainnya. Melalui penrapatan pengetahuan perilaku pengeluar (*consumer behavior*) pelajar Islam benar-benar cekap dijadikan sosok pengeluar yang sangat “penurut”.

Pengaruh keadaan sisten televisyen di Indonesia bermula 25 Julai 1961, ketika Menteri Penerangan mengeluarkan SK Menpen No. 20/SK/M/1961 tentang pembentukan Panitia Persiapan Televisyen (P2T). Pada 20 Oktober 1963, dikeluarkan Keppres No. 215/1963 tentang pembentukan Yayasan TVRI dengan Pimpinan Umum Presiden RI termula, Ir Soekarno. (Depkominfo RI, 2007).

Juga saat iklan televisyen semakin mendapatkan angin segar bermula ketika kerajaan melalui Departemen Penerangan mengeluarkan izin untuk siaran terhad, dengan penonton mesti menggunakan pentafsir kod serta membayar wang langganan. Kerajaan mengkhianati dirinya sendiri, dengan masih malu-malu ketika memberi izin penubuhan RCTI pada akhir 1990. Segala tata krama pertelevisyen, yang selama ini dicanangkan dengan kuat, dilanggar

sendiri. Puncaknya ialah 23 Januari 1991, ketika TPI, yang menyandang beban pendidikan, bisa bersiaran terbuka secara nasional (Atmowiloto, 2006).

Di sini muncul sesebuah dilema dari diri seorang pelajar Islam yang dijadikan “ajang perang” paling tidak tiga kepentingan yang berbeza yakni *termula*, pelajar Islam sebagai Agen Pembangunan Melalui Dakwah, diharapkan cekap mengajak kebaikan, menyebarkan syari’ah Islam seluas-luasnya, paling tidak di lingkungannya sendiri. *Kedua*, sebagai remaja pada lazimnya yang dengan karakteristik sendiri cekap menemukan jati diri, cekap menjadi kebanggaan keluarga dan masyarakatnya baik dari aspek ekonomi mahupun harga diri. *Ketiga*, pelajar Islam sebagai target market dan pengeluar yang setiap saat diharapkan cekap menyerap produk-produk industri dan sentiasa cekap menaikkan angka-angka penjualan.

7.3. Hasil Penemuan

Hasilnya temuan (*finding*) antara lain :

1. Unsur-unsur konseptual daripada iklan televisyen komersil yang mempengaruhi gaya hidup pelajar Islam pondok pesantren iaitu orientasi para pengeluar utama pertimbangan ekonomi dan industri kapitalis.
2. Unsur-unsur psikologi dan pendekatan komunikasi iklan televisyen komersil berjaya mempengaruhi gaya hidup remaja Islam melalui teori AIDA iaitu perhatian (*attention*), keinginan (*interest*), hasrat (*dessire*) dan tindakan (*action*).

3. Unsur-unsur teknikal dan kreatifitas/persuasif/atraktif-nya karya iklan televisyen komersial yang *power full* (kerana dicipta berdasar karakteristik pengeluar terkhusus para remaja/pelajar Islam).
4. Iklan televisyen komersil boleh mempengaruhi gaya hidup remaja Islam kerana beberapa perara iaitu tidak boleh terlepasnya menonton televisyen bagi mereka (kerana meski terhad, disaat cuti menghabiskan tempoh di bilik rumah orang tuanya), sistem pendidikan (kurikulum/ kegiatan belajar mengajar) dan budaya permisif (*permissive culture*) daripada pondok pesantren.
5. Ternyata pengaruh iklan televisyen komersil terhadap remaja Islam (santri) pondok pesantren di Indonesia tiada berbeza dibanding pada remaja lazimnya.

Hasil penemuan ini masihlah boleh dikembangkan, seiring dengan penggubalan sistem pendidikan di pondok Pesantren, aturan kerajaan RI, kawalan masyarakat dan peningkatan kecekapan konseptual dan teknis daripada pelajar-pelajar Islam sehinggalah boleh ikut serta (*participant*) dalam proses kreatif industri iklan televisyen komersil di Indonesia.

7.4 Rekomendasi

Diharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan boleh dijadikan masukan-masukan atas kesan iklan televisyen komersial terhadap pihak-pihak terlibat, seperti bagi:

1. **Industri Kreatif (*creative industries*)** : Insan-insan pada biro iklan & *production house*, terutama di bahagian konsep kreatif, *desainer*, *visualizer*, *copywriter* dan organisasi profesi seperti Persatuan Perusahaan (Syarikat) Periklanan Indonesia (PPPI), agar sentiasa tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi kekal juga kepentingan remaja terutama kewujudan pelajar Islam
2. **Pelajar Islam (santri)** : Agar lebih selektif dalam menonton iklan televisyen dan seterusnya memiliki semangat mengembangkan diri menguasai konsep dan teknikal yang berhubung kait dengan iklan televisyen komersil, agar tidak selamanya sebagai konsumen loyal dan penurut.
3. **Pondok Pesantren** : Penilaian sistem kurikulum dan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) yang ada di pondok pesantren dengan pengembangan semangat berdikari dalam pendidikan, komunikasi maklumat dan teknologi. Secepat menumbuhkan media, studio, makmal guna menyiapkan para pelajar Islam memasuki dunia media komunikasi visual agar mampu besaing dengan remaja yang lainnya.
4. **Para Ustadz dan Tokoh Agama** : Ikut bertimbang macam mana cara-cara pembangunan kurikulum bagi pembelajaran pelajar Islam berdasar peningkatan kualiti kreatifiti dan teknikal iklan televisyen komersil. Bersedia menyebarkan pengetahuan ini ke berbagai kalangan dan komuniti remaja Islam, seperti madrasah, masjid, surau dan lainnya.

5. **Kerajaan RI** : Melalui pelbagai rancangan kebijaksanaan/peraturan daripada Departemen Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Dekominfo RI), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Komite Penyiaran Indonesia (KPI), Majelis Ulama Indonesia (MUI) agar mempertimbangkan aspek kepentingan pendidikan bangsa.
6. **Lembaga pendidikan dan para akademisi** : Agar semakin banyak memperjuangkan para intelektual, pengkaji, pensyarah, siswazah, remaja (termasuk mahasiswa) melalui penulisan ilmiah, pengabdian masyarakat dan penulisan jurnal perkara pengaruh media televisyen.
7. **Masyarakat Awam** : Organisasi Memasyarakatkan (ormas), Yayasan Lembaga Pengeluar Indonesia (YLKI), agar terus menerus dan lebih konsisten memperjuangkan kepentingan masyarakat terutama remaja yang nota bene sebagai harapan masa depan bangsa Indonesia.

7.5 Kesimpulan Akhir

“Siapa saja yang menguasai teknologi maklumat, dialah yang akan menguasai dunia” ungkap Tofler (1993) paranormal moden tersebut ada benarnya, para pengusaha besar dengan kekuasaan modalnya telah cekap menguasai teknologi melalui dasyatnya kekuasaan dengan strategi dan kreatifitinya telah menguasai pemikiran remaja/para pelajar Islam (santri), hingga boleh diarahkan menjadi pengeluar sangat loyal dan sangat penurut.

Dari sinilah sebenarnya masyarakat yang beragama Islam Indonesia, seharusnya dengan kekuasaan modal yang juga dimilikinya boleh berbenah menyusun kekuasaan dan kekuatan guna mulai sedikit demi sedikit ikut berperan dalam penguasaan teknologi maklumat, tidak hanya daripada *hardware* dan *software*, tapi juga konsep kreatif dan penciptaan program-program program televisyen.

SENARAI PUSTAKA

- Abda'la. (2006). *Pembaharuan Pesantren*. Yogyakarta : Pustidaka Pesantren.
- Abideen Z.U., Salaria M.R. (2010), Effect of Television Advartising on Children : With Special Reference to Pakistani Urban Children, *Paper Presented at 10 th National Research Conference, Held on Szabist, Islamabad*.
- Adler R.P., Lesser G.S., Merngff L., Robetson T., Rossiter J., & Ward S. (1997), *Research on the Effect of Televisyen Advartising to Children, A Review of the Literature and recommendation for Future Research*, Washington, DC US. Government.
- Abuddin Nata. (2001). *Perspektif Islam Tentang Pola Hubungan Guru Murid*. Jakarta: Raja Grafindo.
- AC Nielsen. (2005). *Tahap konsumsi iklan Televisyen di Indonesia*.
- Agustrijanto. (2001). *Copywriting: Seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Al- Mabtuly, I.A.I. (1995). *Wejangan Waliyullah*. Solo: CV. Aneka.
- Alimul, H Aziz. (2003). *Riset Keperawatan dan Teknik Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Sasemba Medika
- Amir, BR., KHM. (1989). *Pembangunan layang kalimosodo kanjeng unan kalijogo guru suci ing tanah jowo*. Surabaya: CV. Amin.
- American Marketing Association. (1985). *Definition of Marketing*.
- Anderson, CA, & Bushman, BJ. (2001). *Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature*, Psychological Science.
- Angipora, Marius. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Ardiyanto, E.,Erdinaya,L. (2005). *Komunikasi massa suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asyarie, S. – Yusuf, R. (1984). *Indeks Al-Qur'an*. Jakarta: Pustaka.

- Awang, F.H., (2005), *The Pondok System in Government School ; New Trends in Islamic Education Programs in Southern Thailand*, Yala Islamic College, Thailand.
- Awzan, S.S.A. (2006). *Kaji Program Televisyen dari Barat, Program Televisyen yang disiarkan setiap hari sejak beberapa tahun belakangan ini telah merubah pemikiran serta tingkah laku masyarakat terutama generasi muda*, Kulala Lumpur, Kementrian Penerangan Malaysia.
- Ayer, J., & Rajgopal, J. (2002). *Managing cable Televisyen commercial inventories via program promotion*, *Journal: Marketing Intelegent & Planning*, Vol. 19, Issue 1, Page 45 – 55, MCB UP Ltd. Publisher.
- Azra, Azyumardi (2001). “*Islam and Christianity in Indonesia: The Roots of Conflict and Hostility*”, dalam Joseph A. Camillery (ed.), *Religion and Culture in Asia Pacific: Violence or Healing?*, Carlton South, Victoria, Australia: Pax Christi & Vista Publications.
- Banerjee B., Bandyopadhyay (2003), Advartising Competition under Consumer Inertia, *Journal of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 131-144
- Bashawir, Ahmad (2006), *An Empirical Case Study of Strategic Alliances in Malaysia, Tesis os Presented for The Degree of Doctor of Philosophy*, Murdoch University.
- Baran, Stanley J.; Mok, Jin Ja; Land, Mitchell; and Kang, Tae Young,(1989) “*You Are What You Buy: Mass Mediated Judgements of People's Worth*”. *Communication Journal Articles*. Paper 11. Wiley-Blackwell in *Journal of Communication* Volume 32
- Basu Swastha, Irawan (1985). *Pengurusan Pemasaran Modern*. Cetidakan Kedua. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basyir, Ahmad Azhar (1999). *Hukum Waris Islam*. Jogjakarta: Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (UII).
- Basyir, Zainul Fuad (1999). *KH Imam Zarkasyi tentang Modenisasi Pondok Pesantren : Studi kes di Pondok Pesantren Moden Gontor*, Universiti Muhammadiyah Surakarta, Program Pasca Sarjana.
- Belch, george E. And belch michael A. (2004). *Advartising and Promotion: an Intergrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc.Graw-Hill/Irwin

- Belch, George E. and Belch Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: Richard D. Irwin
- Blackwell R., Miniard P. W., and Engel, James. (1995). *Perilaku konsumen* (FX. Budiyo, trans). Jakarta: binarupa Aksara.
- Blake, R.H., dan Edwin, O.H. (1979). *A Taxonomy of Concepts in Communication*. New York: Hasting House Pub.
- Blakwel, R.D. (1997). *From mind to market*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Blument, H. J., & Oliver R. Goodenough, (2006), *This Business of Televisyen on, The Standart Guidea to TVon Industry*, , New York, Bilboard Books, An Inprint of Watson-Guptill Publications.
- Bogdan, R.C. dan S.K. Biklen. (1982). *Qualitative Research for Education*. Allyn and Bacon ,Inc. USA.
- Budiasih, Kun Sri. (2005). *Berani Nolak TV?!*. Bandung: DAR! Mizan
- Budiasih. Kun Sri (2007). Jurnal ekonomi disertasi : *Fenomena Fear of Floating Nilai Tukar di Indonesia dalam Periode 1008-2006 : Idenfikasi, Alasan, dan Implikasinya terhadap Kebijakan moneter*. Depok : program Pascasarjana ilmu ekonomi FEUI
- Buizen M., Valkenburg P.M. (2003), The effect of Televisyen Advartising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness : A Review of Research, *Journal of Applied Developmental Psycholgy* 24, p. 437-456.
- Bungin, burhan. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: prenada media
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2001). *Effects of televisyen violence on aggression*. In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bushman, R. M., dan A. J. Smith. (2001). *Financial Accounting Information and Corporate Governance*. Journal of Accounting and Economics
- Bushman, BJ, & Anderson, CA. (2001). *Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation*. American Psychologist.
- Cantor, Dorothy W. dkk. (1998). *Women in Power: Kiprah Wanita dalam Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustidaka Utama.

- Capadagli, B & Jackson L. (2002). *The disney way, memanfaatkan rahasia pengurusan disney di perusahaan Anda*. Jakarta: erlangga
- Charles Philip F. and Delbert Duncan, J. (1960) *Marketing Principles and Method*, Fourth Edition, Richard D. Irwin Inc. Homewood. Illions.
- Chow-Hou Wee, Mei-Lan Choong and Siok-Kuan Tambyah, (1995), *Sex Role Portrayal in TVon Advartising, A Comparative Study of Singapore and Malaysia*, International Marketing Riview, Vol. 12. Singapore: National University of Singapore
- C.I. Hqvland. L. (1959) *Personality and Persuasibility* , New Haven, cr. Yale university Press.
- Conover, T.E. (1985). *Graphic communications today*. San Fransisco: West Publishing Company.
- Clark, C. (1999). *How to give effective business briefings, kiat briefing bisnis yang efektif*. Jakarta: elex media komputindo.
- Dasriani. 2003. *Minat membeli celana jeans bermerek dan kepercayaan diri pada remaja*. Yogyakarta: fakultas psikologi universitas gadjah mada.
- Dadang Surjadi dkk., *Pengaruh Iklan Televisyen terhadap Perilaku Pengeluar Dalam Keluarga*, JAE, Volume 20 no 2.
- D' Armas (2010) Moving Toward the Future of Televisyen *Journal of Hispanic*, Vol. 22 Issue 7, p56-56, 1p
- Dale & Karen Mason, (1996), *How To Get the Best Out Of Televisyen*, Broadman & Holman.
- Dasriani. (2003). *Minat Membeli Celana Jeans Bermerek dan Kepercayaan Diri Pada Remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universiti Gadjah Mada.
- Davis, Stan & McIntosh, David, (2005), *The Art of Business*, San Fransisco, Barret-Koehler Publisher, Inc.
- Depp, Colin A. (2010), Schkade, David A. ; Thompson, Wesley K., Age, Affective Experience, and Television Use, *American Journal of Preventive Medicine*; Vol. 39 Issue 2, p173-178, 6p
- Despres, Tricia (2004), TV's Crime Wave Spreads Across Dial. *Journal of Advartising Age*, Vol. 75 Issue 22, pS-16-S-16, 2/3p, 2.

- Derevensky J., Sklar A., Gupta R., Messerlian C., (2009), An Emperical Study Examining the Impact of Gambling Advartising on Adolescent Gambling Attitudes and Behavior, *International Journal Health Addection* 8 : 21-34.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, (1992), *Consumer Behavior Implication For Marketing Strategy*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, INC.
- D,Silva M.U., Furell A. (2007), Children's Consumer Behavior in The Age Globalization : Examples from India and Mexico, *Journal of Intercultural Communication Studies* XVI : 2.
- Dietz, W. (1990). You are what you eat – What you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11(1), 76-81.
- Dotson, Michael J., Eva M. Hyatt, (2005) , *Major influence factors in children's consumer socialization*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 1 pp. 35-42.
- Dhofier, Zamakhsyari . 1982 *Tradisi Pesantren: Studi tentang Pandangan Hidup Kyai*. Jakarta : LP3ES.
- Don E. Schultz, Robert F. Lauterborn, Stanley I. Tannenbaum. (1994). *Intergrated marketing communications*. London : Ntc Pub Group
- Durianto, Darmadi, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustidaka utama.
- Caracelli, Valerie J. and Greene, Jennifer C. (199,), *Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms*. New Directions for Program Evaluation, No. 74. San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp. 19-32.
- Cook, Thomas D. 1985. "Postpositivist critical multiplism. In R. L. Schotland and M.M. Mark (eds.) *Social science and social policy*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 21-62.
- Cook, Thomas D. and Campbell, Donald T. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis for field settings*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Edi Subroto. (1992). "Verba Pasif Bentuk Ter-D dalam Kaitannya dengan Verba Pasif Bentuk di-D" dalam PIBSI XIV. Tegal: Universitas Pancasakti
- Effendy, Heru, 2002. *Mari Membuat Film; panduan untuk menjadi produser*, Yogyakarta, Panduan, Pustidaka Konfiden.

- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Hubungan Masyarakat*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya.
- Ellen De Franco, (1980) *Televisyen On/Off* Santa Monica, Goodyear Publishing.
- Erica L. Panjaitan & T.M. Dani Iqbal. (2006). *Matinya Rating Televisyen (Ilusi Sesebuah Netralitas)*. Jakarta : Yayasan Oboe.
- Fatah, N.A. (1997). *Kaedah dakwah walisongo*. Pekalongan: CV. Bahagia.
- Ferbey, A.D., (1977). *How to produce succesful product advartising*. Jakarta: PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Freser, F., Heller, S., Chwast, S. (1996). *Japanese moden graphic design between the wars*. San Fransisco: Chronicle Books.
- Fryburger, S. & Rotsal. (1997). *Advartising theory & practice*. London: Richard D. Irwin Inc.
- Etzel, M.J; B.J. Walker; and W.J. Stanton. (1997). *Marketing*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Giep Franzen, Admap, September (1999), *Review of Giep Franzen et al., Brands & Advartising*. Admap Publications., Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gibbs, P., Ilkan, M., Poulakas, S. (2007). *The Ethic Marketing in Yang beragama Islam and Christian Communitas* : Insight for global marketing Journal Equal Opportunities International, Vol. 26, Issue 7, Page 678 – 692, Emeald Group Publishing Ltd.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding : Paradigma Baru Bagi Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Godin, Seth, (2001), *Unleashing the Ideavirus*, Irvington, New York, Do You Zoom, Inc.
- Gray, N. (1986). *A History of Lettering, Creative Experiment and Letter Ideantity*. Oxford: Phaidon Press Limited.
- Greco, N. (1994). *3-Dimensional Illustration Awards, Annual Televisyen*. Southampton: Rockport.

- Greenberg, Bob (2010), *The Future of Televisyen. Journal of Brandweek*, Vol. 51 Issue 18, p37-37, 1p
- Greene, Jennifer C. and Caracelli, Valerie J. 1997. "Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation." In J. C. Greene and V. J. Caracelli (eds.). *Advances in mixed-method evaluation: The challenges and benefits of integrating diverse paradigms*. New Directions for Program Evaluation, No. 74.
- Guba, Egon G. and Lincoln, Yvonne S. 1989. "Judging the quality of fourth generation evaluation. *Fourth generation evaluation*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 228-51.
- Hackley, C. (2005) *Advartising and Promotion: Communicating Brands*. London: SAGE
- Harrison, K., & Cantor, J. (1999). *Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media*. London, Media Psychology.
- Hahu, F.E. and Mangun, K.G. (1997). *Dot it Yourself Advartising & Promotion*, New York: Jhon Wiley & Sons, Ins.
- Hakim, B. (2005). *Lontaran Tapi Relevan*, Yogyakarta: Galang Press.
- Hartanto, D.D. (2000). *Iklan TV dalam Persepsi Komunikan*. Nirwana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK. Petra.
- Hasanah, Uswatun (2003). *Hukum Afiliasi Terhadap Kelompok dengan Sikap Konsumtif pada Remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universiti Islam.
- Heller, S. & Fili, L. (1994). *Dutch Modern, Graphic Design from Destijl to Deco*, Vancouver: Chronicle Books.
- Hidayati, A. (1998). *TV dan Perkembangan Anak*, Yogyakarta: Pustidaka Pelajar.
- Hofmann, R. (1999). *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisyen*, Jakarta: Grasindo.
- Holt, C. (1967). *Art in Indonesian Continuities and Change*, Ithaka New York: Cornell University Press.
- Hollensen, Svend, 2003. *Marketing Management: A Relationship Approach*, USA:
- Horgen, K. B., Choate, M., & Brownell, K. D. (2001). *Television food Advartising: Targeting children in a toxic environment*. In D. G. Singer

- & J. L. Singer (Eds.), *The handbook of children and media* (pp. 447-462). Sage: Thousand Oaks, CA
- Horikoshi, H. (1987). *Kiai dan Pergubalan Sosial*. Terjemahan Umar Balasin dkk. Jakarta: P3M.
- Hou Wee, Chow, Mey Lan Choong and Stok-Kuan Tambyah, (1995), *Sex Role Portayal in TVon Advartising, a Ccomparative studi of Singapore and Malaysia*, ournal of International Marketing Review, Vol. 12 No. 1, pp.49-54.
- Hoyer, W.D.and Maclunis, D.J.(1997). *Consumer behavior*, Houghton: Mifflin Company.
- Hurlburt, A. (1978). *The Grid, a Modular System for the Design and Production of Newspaper, Magazine and Books*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Husna Zahir. (2004). *Banyak Iklan Bodohi Pengeluar, Menggugat Periklanan Indonesia*. Bandung: Mukernas VIII Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).
- Ida Lufthiatin. (2009). Skripsi: *Kesantunan Berbahasa*. Skripsi Fakultas Ilmu Budaya Unair Universitas Airlangga
- Imam Zarkasyi. (1968). *Sejarah Pendidikan Pondok Mesejtren*. Gontor Ponorogo: Darussalam Press.
- Istanto, F.H. (2001). *Jerat Budaya Bujuk Rayu dalam Layar Kaca*. Nirmana, Jurnal Deskomvis Nirmala, Vol. 2 No.5, Surabaya: UK Petra.
- Istanto, F.H. (2001). *Potensi dan Kaidah Perancangan Situs-web sebagai Media Komunikasi Visual*. Jurnal Deskomvis, Nirmala vol.3 no. 1, Surabaya, UK Petra.
- Jafek, B.W., Johnson, E.W., Eller, P. and Murrow, B. (1997) *Olfactory Musical Biopsy and Related Histology*. In Seiden, A.M. (ed.), *Taste and Smell Disorders*. Thieme, New York, NY, pp. 107-127.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul "W. Miniard, (1994), *Perilaku Pengeluar*, Jilid I, Edisi 6, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Jalees T., Ambreen Naz (2008), Should We Allow Our Children to Watch Children to Watch TV Independently : an Empirical Study on The Impact of TV Advartising on Children, *Journal of Market Forces*, Vol.3 No. 4.

- Jeff Jensen, (1996), *"Woods Hits Golf Jackpot"*, Ithaca New York, Advartising Publishing.
- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Jerry D. Gray. (2006). *Dosa-Dosa Media Amerika*. Jakarta: PT. Cahaya Insan Suci.
- John B. Thompson. (1990). *Ideaology and Moden Culture : Critical Sosial Theory in the Era of Mass Communication*. California: Stanford University Press.
- Joseph A. Devito. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Books.
- Jurnal Masyarakat Indonesia edisi 34 No. 2. 2008.
- Karim, Abdul Gaffar (2005), *Bani Syarkawi ; The Mesejtren Based Ruling Elite in Sumenep in Post New Order Indonesia*, UGM, Indonesia, Ph.D. St. Curtin U., Australia.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Kartajaya, H. (2004). *Hernawan Kartajaya on Differentiation*, Bandung: Pustidaka Mizan.
- Kasali, R. (2005), *Change, Tidak Peduli Berapa Jauh Jalan Salah yang Anda Jalani, Outar Arah Sekarang Juga*, Jakarta, PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Kasali, R. (1992). *Pengurusan periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PAU-Ekonomi UI.
- Kasali, R. (2001). *Membidik pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustidaka Utama.
- Kelley, Tom, and Litman, Jonathan, (2001), *The art of Innovation*, Doubleday, a Division of Random House, Inc.
- Klepper, O. (1950). *Advartising Procedure*. New jersey: prentice hall, INC Angelwood cliffs
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (1997), *Principle of Marketing*, Seventh Edition, New Yersey, Prenrice-Perkaral, Inc.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Insights from A to Z ; 80 Konsep yang Harus Difahami oleh Setiap Manajer*, Jakarta, Erlangga.

- Kotler, P. (2003). *Rethinking Marketing – Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Kuntowijoyo. (1987). *Budaya dan Masyarakat*, Yogyakarta: PT. Tiara Cabaran.
- Kumorotomo, Wahyudi. (1994). *Etika Administrasi Negara*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kuswandi, W. (1996). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, (2007): *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Prespektif*
- Levy/Weitz. (2004). *Retailing Management, International Edition*. New York, The McGraw-Hill Companies.
- Liliwerti, alo. 1(1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: SAGE
- Lincoln, YS dan EG Guba, (2000), *Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences*. In N Denzin dan YS Lincoln, eds, *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, London: Sage
- L. London, David & Albert J. Delia Bitta, (1988), *Consumer Behavior*, Edisi 3, New York, Me Graw-Hill Book Company.
- Lin, F. & Li, J. (2006), *Sex appeal Advartising ; Gender Differences in Chinese Consumers' Responses*, AsiaPasivic Journal of Marketing and Logistic, vol. 18 No. 1.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill.
- Madjadikara, A.S. (2004). *Cara Biro Iklan Memproduksi Iklan ; Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (copy writing)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Madjid, Nurcholish . (1997). *Kaki Langit Peradaban Islam*. Jakarta: Paramadina.
- Mahaji, H.N. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Penempatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik & Realismem Metafizik Telaah Studi Teks & Penelitian Agama*, Yogyakarta: Rabe Sarasi.

- Maginn, M. (2004). *Making Teams Work, 24 Tessions for Working Together Succesfully*. Jakarta: buana ilmu popular.
- Margolin V., (2005), A World History of Design and the History of the World, *Journal of Design History*, Vol. 18, No. 3, The Global Future of Design History , pp. -243
- Marse. (2002). *Menyukat Efektifitas Iklan*. Capital magazine vol. III no. 15
- Martin. R.. (1979). *Nationalism in Twentieth Century*. Oxford.
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT gramedia pustidaka utama
- Mastuhu. (1994). *Dinamika Sistem Pendidikan Pesantren*. Jakarta: NIS.
- McNally, David, Speak, Karl D., (2001), *Be Your Own Brand*, San Fransisco, Barret Koehler Publisher. Inc.
- Melewar, T.C. & Vemmervik, C. (2004), *International Advartising Strategy, the Standarization Question in Manager Studies : Patterns in four Decades ofPast Research and Directions for Future Knowledge Advancement*, Journal : Management Decision, Vol. 42, Issue 7, page 863 – 881, Emerald GroupPublishing Limited.
- Mertin Raymond. (2003). *The Tomorrow People, Pengeluar masa Deapan Serta Cara memahami Mereka Dewasa Ini*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Popular.
- Mertin, D. (1995). *Graphic Design, Inspirations and Innovations*, Massachusetts: Rockport
- Michael J. Dotson, Eva M. Hyatt (2005). Journal . Journal of Consumer Marketing, 22/1 perkara 35 – 42. *Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization*
- Mielke, P. W. (1991). *The application of multivariate permutation methods based on distance functions in the earth sciences*. Earth-Science Reviews, 31:55-71.
- Miles, MB & Huberman A.M. (1992). *Analisis data Kuantitatif*. Jakarta: universitas Indonesia
- Mochtar Buchori. (1994). *Pesantren dan Penyiapan Ulama*. Yogyakarta: UGM Press.
- Mohsen Qarati. (2006). *Tafsir Bagi anak Muda*. Terjemahan Salman Nano. Yogyakarta: Alhuda.

- Moleong, (2005). *Metodologi Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2004). *Kaedah Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morris, D. (1994). *Bodytalk ; a World Guide to Gesture*. London: Random House.
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Terpadu*. Tangerang : penerbit Ramdina Prakasa
- Muhson, Muhammad (1995). *Pesantren dan Transformasi Nilai-nilai Modernitas, Studi Difusi dan Adopsi Nilai-nilai Modernitas di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo*. Malang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas M
- Nasir, R. (2005), *Mencari Tipologi Format Pendidikan Ideaal Pondok Mesejtren di Tengah Arus Pergubalan*, Yogyakarta, Pustidaka Pelajar.
- Nata, A. (2001). *Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Lembaga-lembaga Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nilan, Pam (2009), The 'spirit of education' in Indonesian Pesantren, *British Journal of Sociology of Education*; Vol. 30 Issue 2, p219-232, 14p
- O'anlon, Murray Gordon, (2005). *Mesejtren dan Dunia Pemikiran Pelajar Islam : Problematika Metodologi Penelitian Yang Dihadapi Orang Asing*, Faktasa Ilmu Sosial dan Politik, Universiti Muhammadiyah Malang.
- O'Guinn, T.C. , Chris T. And Richard J. (2003). *Advartising and integrated brand promotion, 3e*, South-Western: Thomson Learning.
- O'Guinn, TC., Allen CT., and Semenik, R.J. (2000). *Advartising*. London:South-Western College Publishing..
- Ogilvy, D. (1994). *Confession of a Advartising Man*. New York: Atheneum.
- Ogilvy, D. (1997). *Pengakuan Orang Iklan*, Jakarta: Pustidaka Tangga.
- Olins, W. (1990). *Corporate Ideantity, Making Business Strategy Visible Through Design*, London, Thames and Hudson.
- Owens, J., Maxim, R., McGuinn, M., Nobile, C., Msall, M., & Alario, A. (1999). *Televisionviewing Habits and Sleep Disturbance in School Children. Pediatrics*.

- Paik, H. & Comstock, G. (1994). *The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis*. *Communication Research*, 21(4), 516-546. London Prentice Hall.
- Pialang, Y.A. (1998). *Sesebuah Dunia yang Dilipat ; Realitas Kebudayaan Menjelang Melenium Ketiga dan Matinya Postmodernisme*. Bandung: Mizan.
- Pohl, Florian (2006), Islamic Education and Civil Society: Reflections on the Pesantren Tradition in Contemporary Indonesia. *Journal of Comparative Education*, Vol. 50 Issue 3, p389-409, 21p
- Punch, K.F. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London: Sage Publications.
- Raghib As-Sirjani. (2006). *Menjadi Pemuda Peka Zaman*. Surakarta: Aqwan.
- Raymond, Mertin, (2003), *The Tomorrow People, Pengeluar Masa Depan serta cara Memahami Mereka Dewasa Ini*, Jakarta, PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Richmond, D. & Hartman, T.P. (November 1982). *Sex appeal in advartising*. *Journal of Advartising Research*.
- Rakhmat, J. (2005). *Kaedah Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rossiter, J & percy, L. (1987). *Marketing Principles and Perspective (international edition)*. New york: McGraw-Hill
- Russel, thomas, J. dan ronald W. Lane. (2000). *Advartising: a Framework*. New Jersey: Prentice hall
- Saputra, H., dkk. (1999). *Komisi periklanan indonesia, tata krama periklanan Indonesia*, Jakarta: PPPI.
- Sari, Endang, S. (1993). *Audience Research*. Yogyakarta: PT. Andi offset
- Sarwono, S.W. (1989). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Rajmulai.
- Rossmann, Gretchen B. and Wilson, Bruce L. 1994. "Numbers and words revisited: being 'shamelessly eclectic'." *Quality and Quantity*, 28, pp. 315-327.
- Rudnyckyj, Daromir (2009), Market Islam in Indonesia, *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 15, Islam, Politics, Anthropology p. s183-s201

- Setiyono, Budi dan RTS Masli, (2008). *Iklan dan Politik: Menjaring Suara Dalam Pemilihan Umum*, AdGoal Com : Jakarta
- Shimp, T.A. (1986). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., University of South Carolina.
- Singer, M. I., Slovak, K., Frierson, T., and York, P. (1998). *Viewing preferences, symptoms of psychological trauma, and violent behaviors among children who watch television. Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, New Jersey: Prentice hall
- Strauss, A., Corbin, J. (1997). *Dasar-dasar penelitian kualitatif, prosedur, teknik dan teori trounded* (saduran), Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Stanton, William, (199). *Fundamental of Marketing*, Tokyo, Mc. Graw-Hill Book.
- Steenbrink A. Karel. (1986). *Pesantren, madrasah, sekolah: pendidikan Islam dalam kurun modern*. Jakarta: LP3ES
- Steenbrink, A. Karel . (1986). *Pesantren, Madrasah, Sekolah*. Jakarta: LP3ES.
- Strasburger VC, Grossman D. (2001). *How many more Columbines? What can pediatricians do about school and media violence?*, London, Pediatr Ann.
- Soberman DV. (2004), Research Note: Additional Learning and Implications on the Role of Informative Advartising, *Journal of Management Science*, Vol. 50, No. 12, pp. 1744-1750
- Suwasono, Arief Agung. (2001). *Gender dalam representasi iklan TV*. Nirmana, Jurnal Deskomvis, *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* vol.5 No3 November, Surabaya, Univesitas Kristen Petra.
- Suwasono, Arief Agung. (2002). "Sekilas tentang TV dan Tayangan Iklan", *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana* vol.4 No.1 Januari, Surabaya, Universiti Kristen Petra.
- Subroto, D.S. (1995). *TV dan Media Pendidikan*, Yogyakarta: Duta Cabaran University Press.
- Sulthon & Mohammad Khusnuridlo. (2006). *Pengurusan Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Sumarno, S. (1996). *Dasar-dasar Apresiasi Filem*, Jakarta: Grasindo.

- Surindo (Survey Riset Indonesia), (2000), *Potret Remaja 2000 Berani, Spontan dan Terbuka*, Republikan Online.
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K., (2005), *Advartising and the Mind of the Consumer, Cara Mendapatkan Untung Berlipat Lewat Iklan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustidaka Utama.
- Suganda, Dann. (1981). *Kepemimpinan di dalam Organisasi dan pengurusan. Bandung. CV Sinar Baru.*
- Sutopo, H.B. (2002), *Metodologi Penelitian Kualitatif - Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*, Sebelas Maret University Press, Surakarta
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Sutton, G. 2003. *How to Buy & Sell a Business, Cara Meraih Kemenangan di Kuadran Bisnis*. Jakarta: PT gramedia pustidaka utama.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Tinarbuko, S. (juli 2002). *Haruskah iklan dilenyapkan?*. Nirmana, Jurnal Deskomvis, Surabaya: UK. Petra.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Perspektif Pengurusan dan Pemasaran Kontemporer*, Jogjakarta, Andi,
- Towaf, S.M., (2005), *Sexuality and Reproductive Education for Youngsters as gender Mainstreaming with a Religius Approach in Mesejtren of Indonesia*, State University of malang, Indonesia.
- Trijanto, A. (2001). *Copy Writing, Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: Rosda.
- Wahid, Abdurrahman. (2001). *Menggerakkan Tradisi: Esai-esai Pesantren*. Yogyakarta: LkiS.
- Wahyuni, I., Hermin. (2000). *Televisi dan Intervensi Negara: Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi (Television and State Intervention: Public Policy of Television Broadcasting in Political Contexts)*. Yogyakarta: Media pressindo.
- Walsh, Mayra, (2002). *Pondok Mesejtren dan Ajaran Golongan Islam Ekstrem (Studi Kes di Pondok Mesejtren Putri "Darur Ridwan" Parang Harjo,*

Banyuwangi), ACICIS Program, Fisipol, Universiti Muhammadiyah Malang.

Whitelooock, Jeryl and Delia Jackson, (1997), *Women in Televisyen Advartising : a Comparation between the UK and France*, Journal of European Business Review, Volume 97, No. 6, pp. 294-305.

Widjaja, G., Yani, A. (2000). *Hukum tentang perlindungan pengeluar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustidaka Utama.

Zakiah, S.Ag. (2005). *Female Leadership in Indonesian Mesejtren (Islamic Boarding Schools), Voice of Islam in SoutheastAsia, A Workshop on Islamic Studies and the Study of Yang beragama Islam Societies in Southeast Asia for Young Southeast Asian Scholars*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

Zamakhshyari Dhofier. (1982). *Tradisi Mesejtren, Studi Tentang pandangan Hidup Kyai*. Jakarta: LP3ES.

Wells, W. Burnett, J. & moriarty, S. (2003). *Advartising: Principles andPpractice*. New Jersey: Englewood cliffs

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett, and May Iwin. (2007). *Advartising Principles and Effective IMC Practice*. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.

Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustidaka Book Publisher.

Yeoh, M. (2004). *Managing Partnership, Unloking Economic Potential for Growth and Development in Yang beragama Islam Countries*. Selanjar-Darul Eksan, Pelanduk Publication (M) Sdn Bhd.

Zuhairini dkk., (1997). *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.

Dokumen daripada internet

Ardha SE. M.Si, Berliani. (2009). Artikel komunikasi ialah pemasaran. <http://tentang-teori-komunikasi.blogspot.com/2009/03/komunikasi-ialah-pemasaran.html>.

DI INDONESIA. <http://ern.pendis.depag.go.id/DokPdf/ern-v-04.pdf>

H. Nystrom. 2004. "Pengurusan Pemasaran". <http://www.google.com>

M. Armando, Nina . 2006. “*Smackdown Lagi! Duh...!!!*”. Ummy, Mei 2006
Module marketing komunikasi <http://www.pdf-search-engine.com/>

Module pengurusan menengah komunikasi pemasaran. [http://ilab.gunadarma.ac.id/download/modul/labma/Pengurusan mustofa C S.ikom, arif. 2009.](http://ilab.gunadarma.ac.id/download/modul/labma/Pengurusan%20mustofa%20C%20S%20ikom%20arif%202009)

Dokumen

Dokumen Departemen agama republik indonesia tahun 2004

Harian kabar Indonesia edisi 2 Februari 2010 halaman 7-11

Kamus besar bahasa indonesia (2005)

Kep. Menpen No. III tentang kepemilikan, pengurusan, pengelolaan, pengawasan dan isi siaran

Majalah cakram edisi 269, halaman 24

Majalah cakram edisi desember 2005

Pedoman Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) 2009

Pedoman Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) 2008.

Surat Keputusan Menpen No.111 Tahun 1990 tentang penyiaran televisi di indonesia

Undang-undang Perlindungan Konsumen Indonesia (2007), Jakarta.
Lampiran 1

Lampiran 1

KUISIONER PELAJAR ISLAM PONDOK PESANTREN



Universiti Utara
Malaysia

IKLAN TV KOMERSIAL GAYA INDONESIA DAN BARAT
PENGARUHNYA PADA SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA - INDONESIA
(STUDI KONSUMERISM)

Siswazah : Drs. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)
Penyelia : 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani (UUM)
2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamed (UUM)
3. Drs. Pawito, Ph.D. (UNS)

Nama lengkap : ☐ L ☐ P
Tempat/tanggal lahir :
No. HP :
Kelas/no.Induk :
Nama orang tua/wali :

Alamat orang tua/wali :
.....

.....
Telp/HP

.....
Pekerjaan orang tua/wali :

.....
Anak ke : (dari bersaudara)

Mohon diisi sesuai dengan aspirasi dan pengalaman Anda, dengan memberikan tanda (✓) pada kotidak yang tersedia sesuai jawaban-jawaban Anda.

Untuk yang bertanda *) mohon dicoret pada jawaban yang tidak sesuai.

DATA PRIBADI SANTRI

1. Saya punya keluarga di Pesantren :

☐
☐

Bapak/Ibu

Saudara

☐
☐

Kakak

.....
.....

2. Saya mengenal Pondok Pesantren :

☐
☐

Sejak pra sekolah

Sejak SD

☐
☐

Sejak SMP

.....
.....

3. Saya mengenal Pondok Pesantren dari?
- | | |
|---|---|
| ☐ Orang tua | ☐ Saudara |
| ☐ Tetangga/teman | ☐ Media masa/iklan |
| ☐ Guru ngaji | ☐ |
| | ☐ |
4. Saya masuk ke Pondok Pesantren atas keinginan :
- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Diri sendiri | ☐ Orang Tua |
| ☐ Guru Ngaji | ☐ Teman |
| ☐ Kakak/adik/saudara | ☐ |
| | ☐ |
5. Saya tertarik belajar di Pondok Pesantren karena ingin :
- | | |
|---|--|
| ☐ Menjadi ustadz/ustadzah | ☐ Mendapat lingkungan yang baik |
| ☐ Memperdalam ilmu agama Islam | ☐ |
| | ☐ |
6. Sejak masuk ke Pondok Pesantren, hobi/kegemaran saya yang sudah tidak bisa lagi saya lakukan, ialah :
- | | |
|---------|---------|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |
7. Hobi/kegemaran yang masih bisa saya lakukan, ialah :
- | | |
|---------|---------|
| 1. | 3. |
| 2. | 4. |
8. Yang membiayai pendidikan saya di Pondok Pesantren, ialah :
- | | |
|---|--|
| ☐ orang tua | ☐ Kakak/saudara |
| ☐ Sendiri | ☐ Beasiswa |
| ☐ Orang tua angkat | ☐ |
| | ☐ |
9. Selain beribadah, hal lain yang menjadi kegemaran saya antara lain :
- | | |
|---|---|
| ☐ Membaca buku | ☐ Menggambar/corat coret |
| ☐ Mendengarkan music | ☐ Menulis puisi |
| ☐ Bercerita | ☐ Olah raga |
| ☐ Jalan-jalan | ☐ Menonton film |
| ☐ Berkebun/bertanam | ☐ |
| | ☐ |
10. Saya mempunyai sahabat/teman dekat, yang selalu mempengaruhi pendapat/ pendirian saya :
- | | |
|--|--|
| ☐ Seorang santri juga | ☐ Dari agama lain |
| ☐ Bukan dari Pondok Pesantren | ☐ Seorang mualaf |
| ☐ Seorang ustad/ustazah | ☐ |
| | ☐ |
11. Setelah lulus nanti saya ingin menjadi :
- | | |
|---|--|
| ☐ Seorang pendiri Pondok Pesantren | ☐ Seorang ustadz/ustadzah |
| ☐ Seorang guru agama di sekolah | ☐ Seorang wirausahawan |

Seorang penulis

.....
.....

TENTANG GEDUNG DAN FASILITAS PONDOK PESANTREN

12. Menurut saya, gedung Pondok Pesantren tempat saya belajar :
- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ Sangat baik | ☐ Butuh perbaikan |
| ☐ Cukup baik | ☐ |
13. Selain beribadah, dalam 24 jam, saya banyak menghabiskan waktu untuk berada di ruang :
- | | |
|---|--|
| ☐ Kamar tidur | ☐ Halaman/taman |
| ☐ Perpustakaan | ☐ Ruang santai/TV |
| ☐ Dapur | ☐ Ruang makan |
| ☐ Ruang tamu/lobby | ☐ Ruang belajar/kelas |
| ☐ Ruang olah raga | ☐ Koperasi |
| ☐ Teras/serambi | ☐ |
14. Menurut saya, fasilitas bagi siswa di Pondok Pesantren tempat saya belajar :
- | | |
|---|---|
| ☐ Sangat lengkap | ☐ Kurang lengkap |
| ☐ Cukup lengkap | ☐ |
15. Selain di masjid/mushola, fasilitas bagi siswa di Pondok Pesantren tempat saya belajar yang paling saya sukai ialah :
- | | |
|--|--|
| ☐ Kamar tidur | ☐ Ruang belajar/kelas |
| ☐ Halaman luar gedung | ☐ Ruang santai/ruang TV |
| ☐ Ruang tamu/lobby | ☐ Dapur |
| ☐ Perpustakaan | ☐ Koperasi |
| ☐ Kamar mandi | ☐ |
| ☐ Ruang olah raga | ☐ |
16. Fasilitas di dalam gedung Pondok Pesantren yang saya harapkan antara lain yang merupakan :
1. 3.
2. 4.
17. Buku yang biasa saya baca di Perpustakaan Pondok Pesantren saya :
- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Buku agama | ☐ Majalah |
| ☐ Surat kabar | ☐ |
18. Majalah yang disediakan di Perpustakaan Pondok Pesantren saya :
1. Majalah agama 3. Majalah umum pria
2. Majalah umum wanita 4.
- (lingkarilah pada nama majalah yang paling Anda sukai)

19. Buku yang disediakan di Perpustakaan Pondok Pesantren saya :
 1. 3.
 2. 4.
 (*lingkarilah pada jenis buku yang paling Anda sukai*)
20. Fasilitas komputer untuk siswa di Pondok Pesantren saya :
☐ Ya ☐ Tidak
21. Kemampuan menggunakan komputer :
☐ Saya bisa ☐ Tidak bisa
22. Fasilitas Internet di Pondok Pesantren saya :
☐ Ada ☐ Tidak ada
23. Selain di lingkungan Pondok Pesantren, saya biasa mengakses internet di :
☐ Rumah ☐ Rumah teman
☐ Warnet/warung internet ☐
24. Saya menggunakan internet :
☐ Setiap hari ☐ Sebulan sekali
☐ Seminggu 2-3 kali ☐ 2 bulan sekali
☐ Seminggu sekali ☐
25. Saya biasa menggunakan Internet untuk :
☐ Untuk mencari referensi ☐ Biar gaul aja
☐ Hobbi aja ☐ Sekedar iseng saja
☐ Mengetahui banyak hal ☐
26. Ustadz/ustadzah di Pondok Pesantren juga biasa menggunakan internet. Setahu saya :
☐ Ya ☐ Tidak
27. Pendapat saya tentang manfaat internet bagi seorang Santri :

28. Saya merasa hidup di Pondok Pesantren :
☐ Nyaman ☐ tidak nyaman
29. Dari sisi gedung dan fasilitasnya, saya merasa nyaman karena :
☐ Kemegahannya ☐ Ketenangannya
☐ Kesederhanaannya ☐ Keakraban antar siswa
☐ Kelengkapan fasilitasnya ☐ Keakraban seluruh penghuni
☐ Keamanannya ☐
☐ Kebersihannya ☐
30. Dan saya merasa tidak nyaman karena :
☐ Minimnya fasilitas ☐ Tidak aman

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|
| ☐ | Gedungnya kurang terawat | ☐ | Suasananya tidak akrab |
| ☐ | Kebersihan tidak terjaga | ☐ | Siswanya terlalu santai |
| ☐ | Gaduh, mengandungik | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
31. Bagian gedung yang menjadi tempat favorit saya ialah :
1. 3.
2. 4.
- (*lingkarilah pada tempat/lokasi yang paling Anda sukai*)
32. Saat berada di lokasi itu, yang biasa saya lakukan ialah :
1. 3.
2. 4.

TENTANG STRUKTUR ORGANISASI PONDOK PESANTREN

33. Tentang Struktur Organisasi di dalam Pondok Pesantren, saya :
- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|--|
| ☐ | Sangat memahami | ☐ | Tidak tahu dan tidak paham sama sekali |
| ☐ | Sedikit mengetahui | ☐ | Tidak tahu dan tidak mau tahu |
| ☐ | Tahu, tapi tidak paham | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
34. Menurut saya, Pondok Pesantren dimana saya belajar mempunyai struktur organisasi yang :
- | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------|
| ☐ | Sangat baik | ☐ | Sangat buruk |
| ☐ | Cukup baik | ☐ | Tidak tahu/ <i>no comment</i> |
| ☐ | Butuh perbaikan | ☐ | |
35. Bagian yang menurut Anda sangat kuat :
-
36. Bagian yang menurut Anda sangat lemah :
-
37. Bagian yang menurut Anda perlu ditambahkan :
-
38. Bila saya diminta menuliskan Struktur Organisasi dalam Pondok Pesantren dan menuliskan nama penanggungjawabnya, maka saya merasa :
- | | | | |
|--------------------------|------|--------------------------|------------|
| ☐ | Bisa | ☐ | Tidak bisa |
|--------------------------|------|--------------------------|------------|
39. Peran ustad/ustadzah bagi kehidupan saya secara pribadi :
- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
| ☐ | Sangat berperan baik | ☐ | Sedikit berpengaruh |
| ☐ | Cukup mempengaruhi saya | ☐ | Saya merasa dikekang |
| ☐ | Tidak ada pengaruhnya | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |

TENTANG SISTEM KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR (KBM)

40. Tentang susunan Kurikulum di dalam Pondok Pesantren, saya merasa :
- ☐ Tahu ☐ Tidak tahu
41. Dalam menjalani sistem pendidikan di Pondok Pesantren, saya merasa :
- ☐ Mampu, dengan hasil baik ☐ Tidak mampu, saya kesulitan
- ☐ Mampu, tapi tidak begitu baik ☐ Tidak mampu, sangat sulit
42. Saya mempunyai hubungan yang sangat dekat dengan antara ustadz/ustadzah
- ☐ Ya ☐ Tidak
43. Menurut Anda, cara dengan hak Anda sebagai siswa dalam Proses Belajar Mengajar di dalam Pondok Pesantren Anda ?
- ☐ Sangat dihargai ☐ Saya merasa tertekan
- ☐ Cukup dihargai ☐
44. Ketika di kelas, ketika sedang belajar dengan para ustadz/ustadzah, saya merasa :
- ☐ Sangat bersemangat ☐ Biasa-biasa saja
45. Pelajaran yang paling saya sukai :
- ☐ Agama ☐ Kesenian
- ☐ Bahasa ☐ Olah raga
- ☐ Ilmu pasti/eksakta ☐ Komputer
- ☐ Ilmu social ☐
46. Nilai saya pada mata pelajaran tersebut semester kemarin :
- ☐ Bagus ☐ Tidak bagus
47. Saya pernah gagal pada mata pelajaran :
- ☐ Agama ☐ Kesenian
- ☐ Bahasa ☐ Olah raga
- ☐ Ilmu pasti/eksakta ☐ Komputer
- ☐ Ilmu social ☐

TENTANG SISTEM KEGIATAN EKSTRA KURIKULER

48. Tentang kegiatan ekstra kurikuler :
- ☐ Saya sangat suka ☐ Tidak suka
- ☐ Biasa saja ☐

49. Kegiatan ekstra kurikuler yang ada di Pondok Pesantren saya diantaranya ialah :
- | | |
|----|----|
| a. | e. |
| b. | f. |
| c. | g. |
| d. | h. |
| e. | i. |
50. Dan yang saya sukai ialah :
- | | |
|----|----|
| a. | c. |
| b. | d. |
51. Dan yang tidak saya sukai ialah :
- | | |
|----|----|
| a. | c. |
| b. | d. |
52. Saya memilih kegiatan ekstra kurikuler tersebut atas masukan dari :
- | | |
|---|------------------------------------|
| ☐ Diri sendiri | ☐ Orang Tua |
| ☐ Guru Ngaji | ☐ Teman |
| ☐ Kakak/adik/saudara | ☐ |
| | ☐ |
53. Pembimbing untuk kegiatan ekstra kurikuler saya ialah :
- | | |
|---|--|
| ☐ Ustadz/ustadzah sendiri | ☐ Ustadz/ustadzah dari luar |
| ☐ Praktisi/tenaga ahli dari luar | ☐ |
| | ☐ |

TENTANG KESEHARIAN DI LUAR PONDOK PESANTREN

54. Setelah mendapat libur pendek (tetapi tidak pulang ke rumah), saya biasa melakukan aktifitas seperti :
- | | |
|--|--|
| ☐ Hanya di dalam lokasi Pondok Pesantren saja | ☐ Jalan-jalan ke mall bersama teman-teman |
| ☐ Hanya main ke rumah teman dekat | ☐ Menonton bioskop |
| ☐ Ke toko buku | ☐ Melakukan hobi sendiri |
| ☐ Ke warung internet/warnet | ☐ |
| | ☐ |
55. Ketika di luar Pondok Pesantren, saya biasa :
- | | |
|---|---|
| ☐ Melakukan kegiatan sehari-hari seperti yang biasa saya lakukan di Pondok Pesantren dan menyesuaikan aktivitas di rumah | ☐ Sama sekali tidak melakukan kegiatan sehari-hari seperti yang biasa saya lakukan di Pondok Pesantren |
| ☐ Menyesuaikan diri dengan aktivitas di rumah, dan _____ mengesampingkan kedisiplinan | ☐ Melakukan kegiatan sehari-hari seperti yang biasa saya lakukan di _____ |

- ☐ saya selama di Pondok Pesantren
- ☐ Melakukan kegiatan sehari-hari seperti yang biasa saya lakukan di Pondok Pesantren
- ☐ Pondok Pesantren, tetapi tidak lagi terlalu disiplin
-
-
-
-
56. Teman di luar Pondok Pesantren yang sampai saat ini masih sangat dekat dengan saya walaupun saya sudah lama di Pondok Pesantren :
- ☐ Ada, 1 orang
- ☐ Ada, 1-3 orang
- ☐ Ada, > 3 orang
- ☐ Tidak ada
57. Ketika saya bersama mereka, mereka suka mengajak saya :
- ☐ Melakukan kegiatan yang sama dengan yang biasa saya lakukan di Pondok Pesantren
- ☐ Melakukan kegiatan yang sama sekali berbeda dengan yang biasa saya lakukan di Pondok Pesantren
- ☐ Mendukung saya, tetapi tetap mengajak melakukan hal lain yang berbeda
- ☐ Tidak mendukung saya, bahkan mengajak melakukan hal-hal lain yang berbeda
58. Saya merasa lebih nyaman (*enjoy*) bergaul dengan :
- ☐ Teman-teman yang bukan Santri
- ☐ Teman-teman sesama Santri

TENTANG KESEHARIAN SAAT LIBURAN DI RUMAH ORANG TUA

59. Di rumah, saya :
- ☐ Memiliki televisi
- ☐ Tidak memiliki televisi
60. Orang tua saya memiliki televisi :
- ☐ Sejak saya kecil
- ☐ Baru setelah saya remaja
61. Selama liburan di rumah, orang tua/wali saya : menonton televisi.
- ☐ tidak memperbolehkan saya
- ☐ memperbolehkan saya sesekali
- ☐ menetapkan jadwal untuk
- ☐ sama sekali tidak memperbolehkan saya
- ☐ mendampingi ketika saya
- ☐ membebaskan saya untuk
-
-
62. Orang tua/wali saya di rumah, biasa menonton televisi pada program :
- ☐ Berita
- ☐ Infotainment
- ☐ Iklan
- ☐ Musik
- ☐ Petualangan
- ☐ Edukasi/pengetahuan

☐ Kuis	☐ Film anak-anak
☐ <i>Reality Show</i>	☐ Film dewasa
☐ Kuliner	☐ Wisata alam
☐ Sinetron	☐ Liputan olah raga
☐ <i>Talk Show</i>	☐
	☐

63. Dan tidak memperbolehkan saya dan kakak/adik saya untuk menonton :

☐ Berita	☐ Musik
☐ Infotainment	☐ Petualangan
☐ Iklan	☐ Edukasi/pengetahuan
☐ Kuis	☐ Film anak-anak
☐ <i>Reality Show</i>	☐ Film dewasa
☐ Kuliner	☐ Wisata alam
☐ Sinetron	☐ Liputan olah raga
☐ <i>Talk Show</i>	☐
	☐

64. Selain program yang ditayangkan, saya juga menyukai iklan. Yaitu iklan :

☐ Fesyen	☐ Elektronik
☐ Kosmetik	☐
	☐

TENTANG ATURAN DI DALAM MENONTON TELEVISI

65. Adakah fasilitas untuk menonton TV di Pondok Pesantren kamu?

☐ Ya	☐ Tidak
-----------------------------	--------------------------------

66. Adakah fasilitas untuk menonton CD/VCD di Pondok Pesantren kamu?

☐ Ya	☐ Tidak
-----------------------------	--------------------------------

67. Bersama siapa kamu biasa menonton TV di Pondok Pesantren?

☐ Teman-teman santri saja	☐ Bersama ustadz
☐ Bersama seluruh penghuni Pondok	☐
	☐

68. Bila menonton TV/CD/VCD diberikan berdasarkan jadwal tertentu, menurut kamu, alasan apa yang mendasarinya?

.....

.....

.....

.....

.....

69. Program apa saja yang boleh kamu tonton?

- ☐ Berita
- ☐ Infotainment
- ☐ Iklan
- ☐ Kuis
- ☐ *Reality Show*
- ☐ Kuliner
- ☐ Sinetron
- ☐ *Talk Show*

- ☐ Musik
- ☐ Petualangan
- ☐ Edukasi/pengetahuan
- ☐ Film anak-anak
- ☐ Film dewasa
- ☐ Wisata alam
- ☐ Liputan olah raga
- ☐
- ☐

70. Program apa saja yang tidak boleh kamu tonton?

- ☐ Berita
- ☐ Infotainment
- ☐ Iklan
- ☐ Kuis
- ☐ *Reality Show*
- ☐ Kuliner
- ☐ Sinetron
- ☐ *Talk Show*

- ☐ Musik
- ☐ Petualangan
- ☐ Edukasi/pengetahuan
- ☐ Film anak-anak
- ☐ Film dewasa
- ☐ Wisata alam
- ☐ Liputan olah raga
- ☐
- ☐

71. Hari apa saja, dan jam berapa saja kamu biasa nonton TV di Pondok Pesantren?

- ☐ Senin, jam
- ☐ Selasa, jam
- ☐ Rabu, jam
- ☐ Kamis, jam

- ☐ Jum'at , jam
- ☐ Sabtu, jam
- ☐ Minggu, , jam
- ☐
- ☐

72. Cara kalau saat kamu pulang/berada di rumah. Masihkan menonton TV hanya pada saat program-program yang biasa kamu tonton di Pondok Pesantren?

☐ Ya

☐ Tidak

73. Program apa yang selalu kamu tonton saat pulang/berada di rumah?

- ☐ Berita
- ☐ Infotainment
- ☐ Iklan
- ☐ Kuis
- ☐ *Reality Show*
- ☐ Kuliner
- ☐ Sinetron
- ☐ *Talk Show*

- ☐ Musik
- ☐ Petualangan
- ☐ Edukasi/pengetahuan
- ☐ Film anak-anak
- ☐ Film dewasa
- ☐ Wisata alam
- ☐ Liputan olah raga
- ☐
- ☐

74. Saat menonton televisi di rumah, saya biasa menonton :

	Sendirian
	Ayah/ibu
	Teman se Pondok Pesantren

	Adik/kakak
	Tetangga
	
	

Pelajar Islam,

Semoga Allah senantiasa memberi rahmat & hidayah.

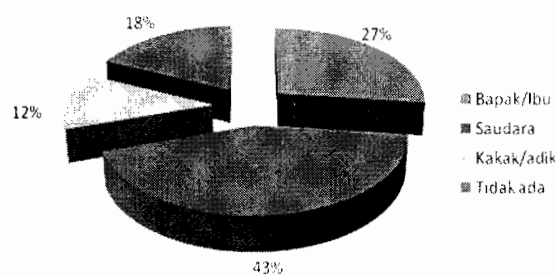
(Ahmad Adib)

Lampiran 2

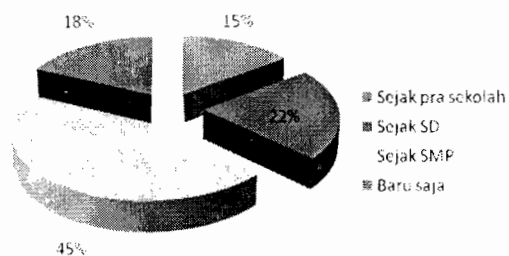
DIAGRAM PIE HASIL SOAL SELIDIK PELAJAR ISLAM

A. DATA PRIBADI PELAJAR ISLAM

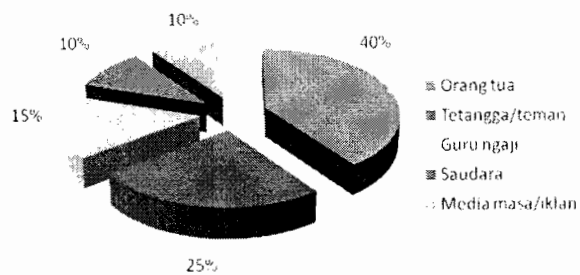
1. Saya memiliki keluarga di Pondok Pesantren ...



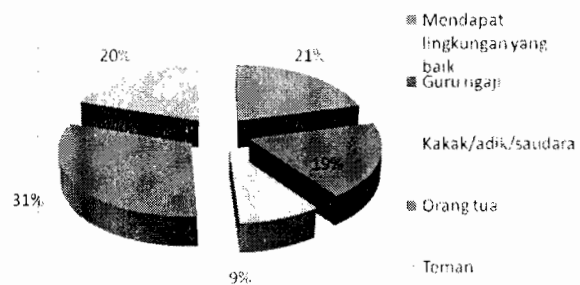
2. Saya mengenal Pondok Pesantren...



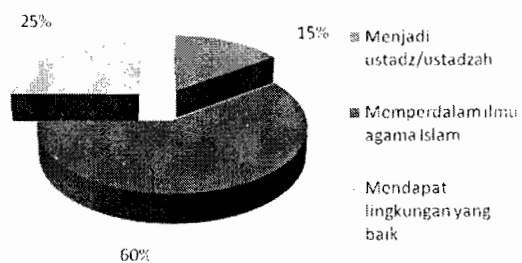
3. Saya mengenal Pondok Pesantren dari?



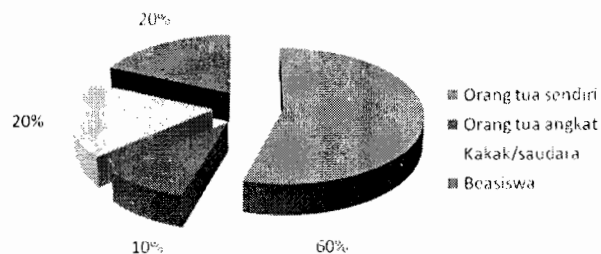
4. Saya masuk ke Pondok Pesantren atas keinginan...



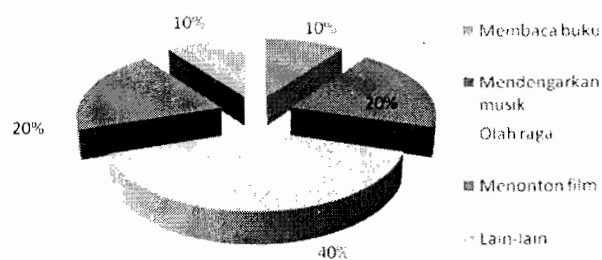
5. Saya tertarik belajar di Pondok Pesantren karena ingin...



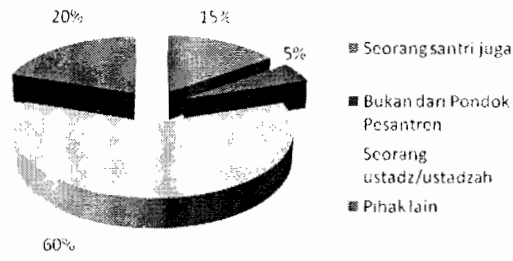
6. Yang membiayai pendidikan saya di Pondok Pesantren, ialah...



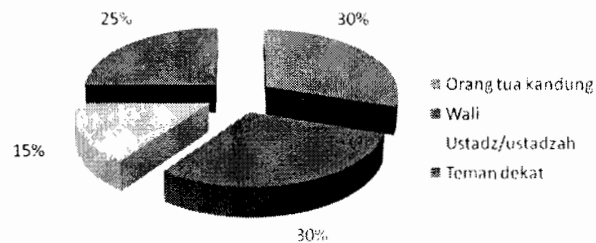
7. Selain beribadah, hal lain yang menjadi kegemaran saya antara lain...



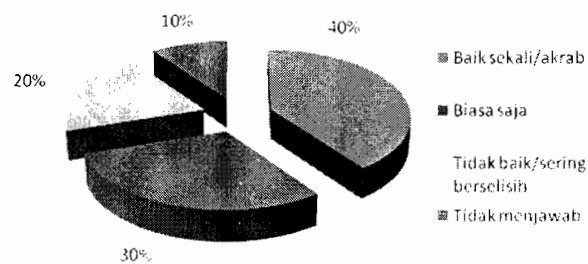
8. Saya mempunyai sahabat/teman dekat, yang selalu mempengaruhi pendapat/ pendirian saya...



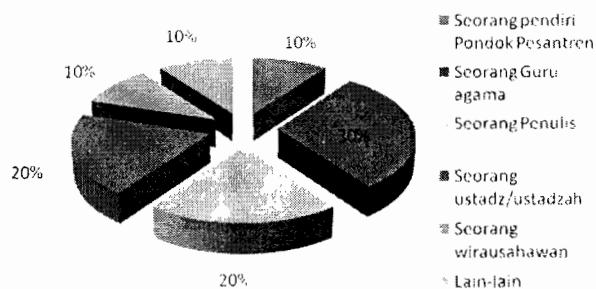
9. Yang paling berjasa dan berperan dalam hidup saya ialah...



10. Hubungan saya dengan orang tua/wali saya...

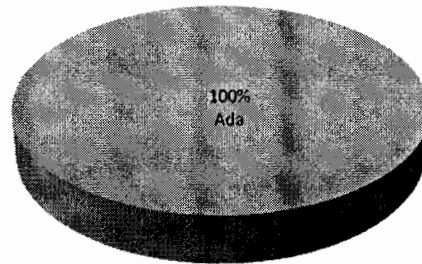


11. Setelah lulus nanti saya ingin menjadi...

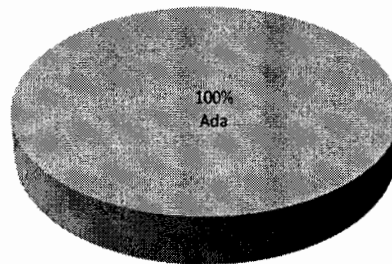


B. TENTANG ATURAN DALAM MENONTON TELEVISYEN DI PONDOK PESANTREN

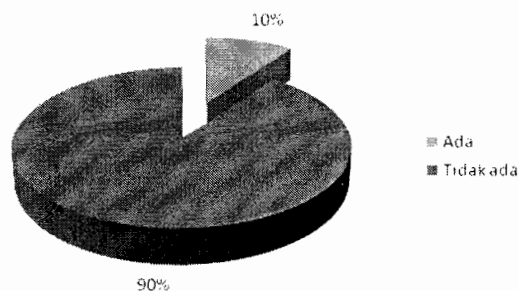
12. Fasilitas untuk menonton televisyen di Pondok Pesantren saya...



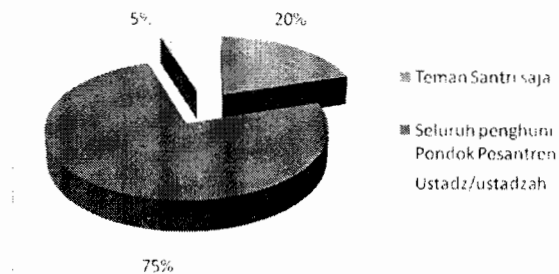
13. Adakah tata tertib tertulis tentang aturan menonton televisyen di Pondok Pesantren?



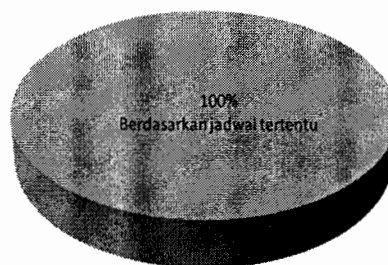
14. Adakah ustadz/ustadzah yang melarang para Pelajar Islam untuk menonton televisyen?



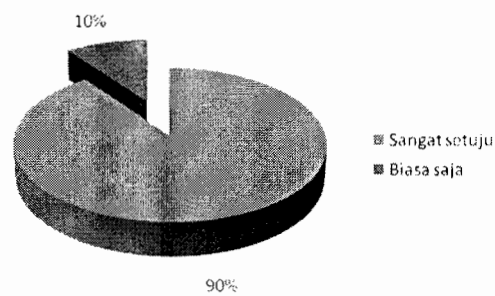
15. Saya biasa menonton televisyen di Pondok Pesantren bersama...



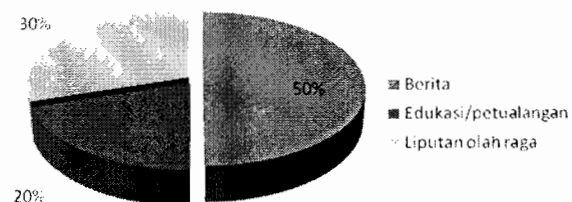
16. Di Pondok Pesantren saya, menonton televisyen diperbolehkan...



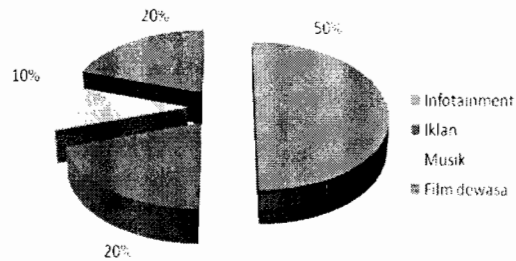
17. Pendapat saya tentang aturan itu...



18. Kami para Pelajar Islam hanya diperbolehkan menonton...

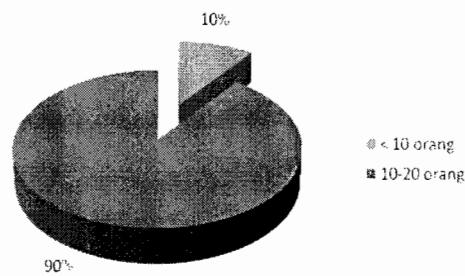


19. Kami para Pelajar Islam tidak diperbolehkan menonton...

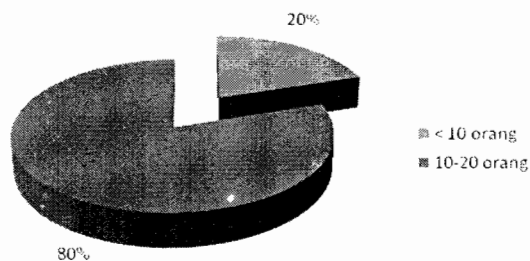


C. TENTANG PERILAKU MENONTON TELEVISYEN DI PONDOK PESANTREN

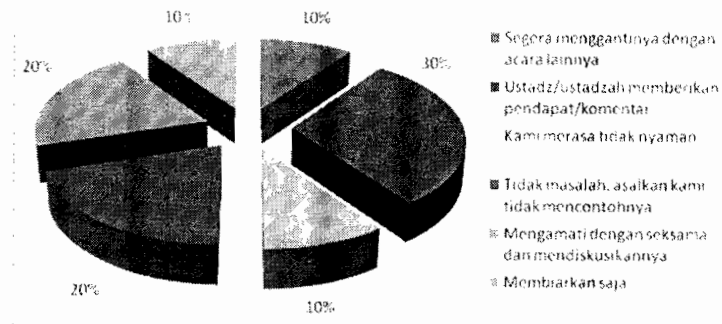
20. Kalau menonton televisi di Pondok Pesantren, kami menontonnya beramai-ramai, ada sekitar... Pelajar Islam.



21. Bersama ustadz/ustadzah sekitar...

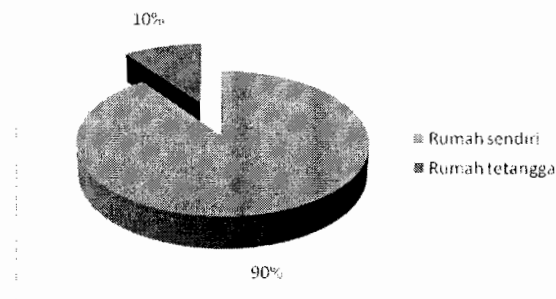


22. Cara reaksi kamu dan teman-teman apabila melihat suatu tayangan program/iklan yang melanggar norma-norma agama yang kamu yakini kebenarannya?

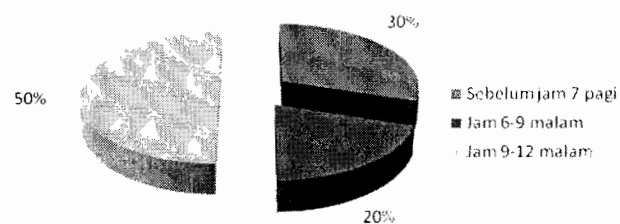


D. TENTANG ATURAN DAN PERILAKU DALAM MENONTON TELEVISYEN DI RUMAH

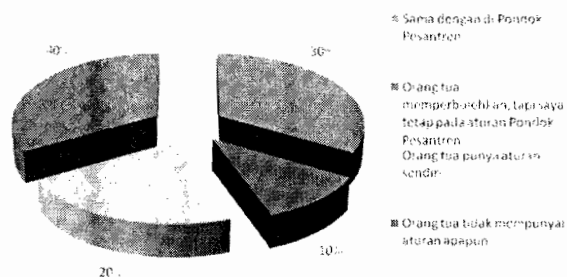
23. Selain di Pondok Pesantren, saya biasa menonton televisi di...



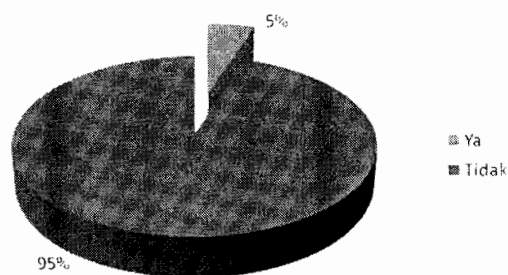
24. Di rumah, saya biasa menonton televisi pada jam...



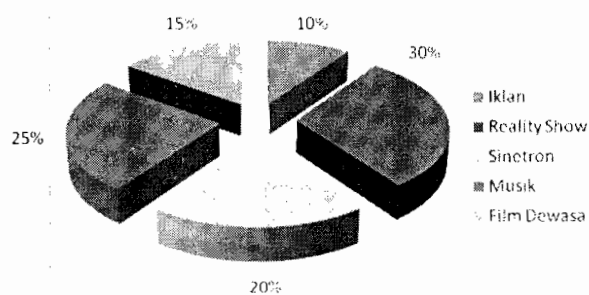
25. Aturan Orang Tua terhadap kegiatan menonton televisi...



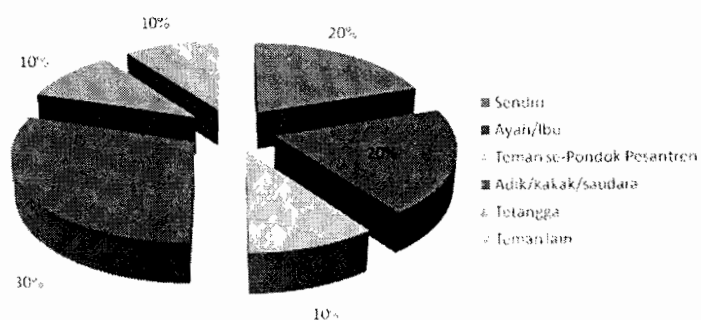
26. Kalau saat kamu pulang/berada di rumah. Masihkan menonton televisi hanya pada saat program-program yang biasa kamu tonton di Pondok Pesantren?



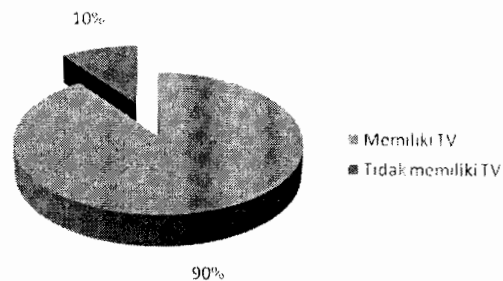
27. Kalau berada di rumah, saya biasa menonton...



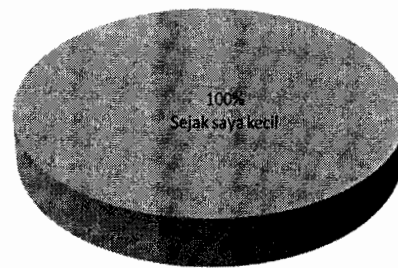
28. Saat menonton televisi di rumah, saya biasa menonton bersama...



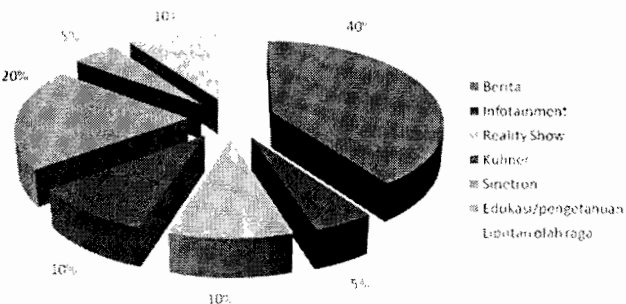
29. Di rumah, saya



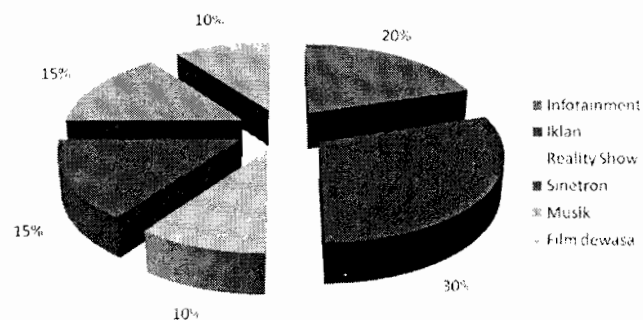
30. Orang tua saya memiliki televisyen



31. Orang tua saya di rumah, biasa menonton televisi pada program...

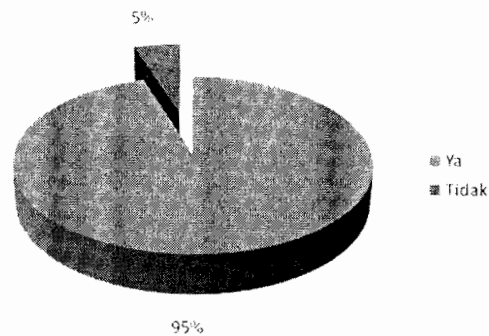


32. Dan tidak memperbolehkan saya dan kakak/adik saya untuk menonton

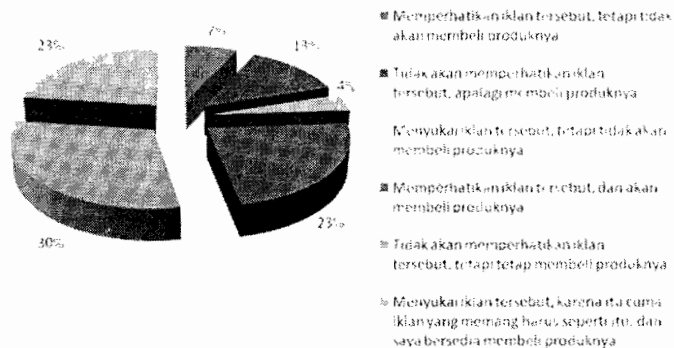


E. TENTANG IKLAN KOMERSIAL

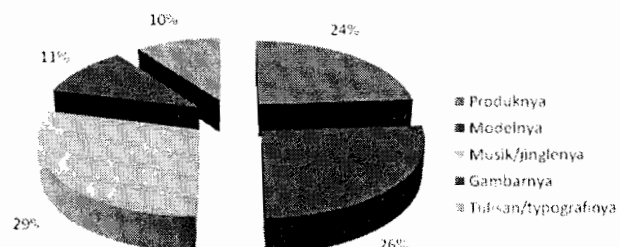
33. Selain program yang ditayangkan, apakah kamu juga menyukai iklan?



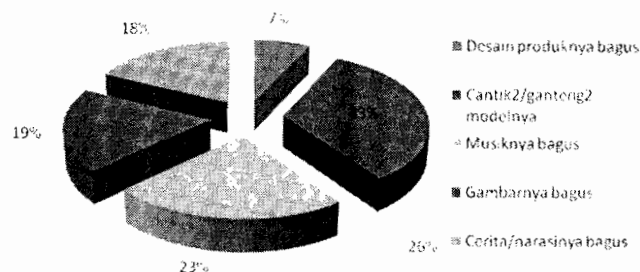
34. Ketika saya perhatikan iklan di televisi, model-model iklan remaja seusia saya suatu produk tertentu mengenakan pakaian, aksesoris, *make-up*, gaya bahasa, dan berperilaku yang tidak sepenuhnya (tidak sesuai dengan kaidah agama Islam), maka saya...



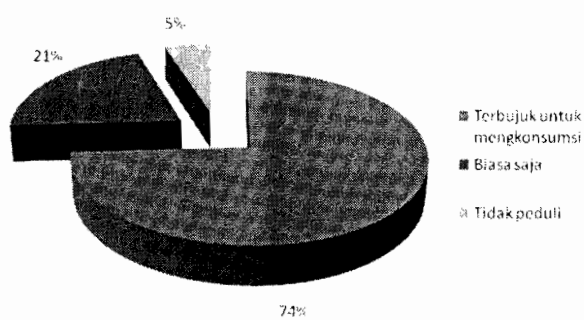
35. Ketika saya melihat iklan televisi, saya menyukai...



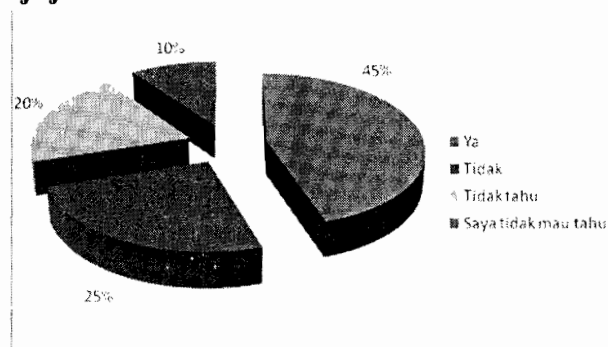
36. Saya menyukainya karena...



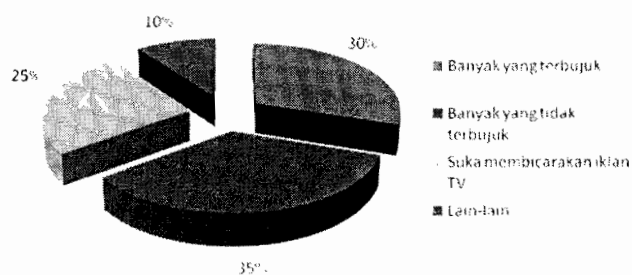
37. Ketika melihat iklan di televisi, saya merasa...



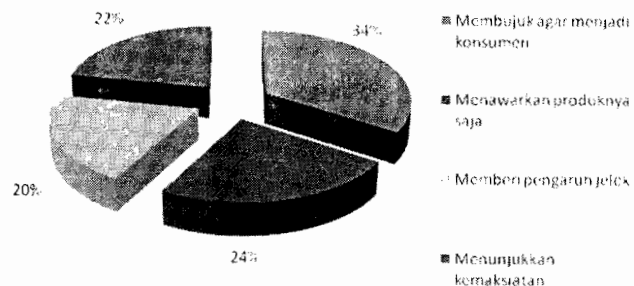
38. Apakah kamu merasa, bahwa iklan di televisi menyampaikan pesannya secara jujur?



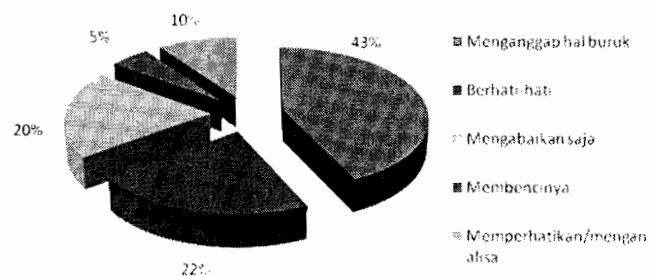
39. Dan menurut saya, teman-teman saya di Pondok Pesantren...



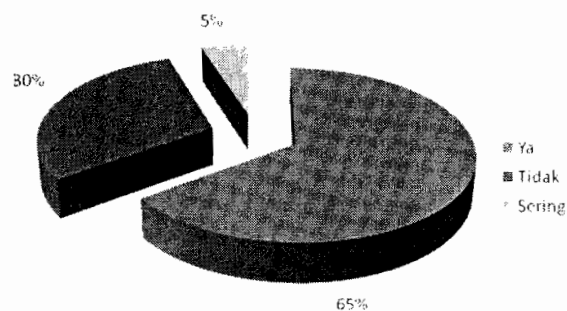
40. Menurut saya, iklan di televisyen hanya bermaksud untuk...



41. Dan pendapat ustadz/ustadzah saya mengenai iklan televisyen, rata-rata mereka meminta kami untuk...

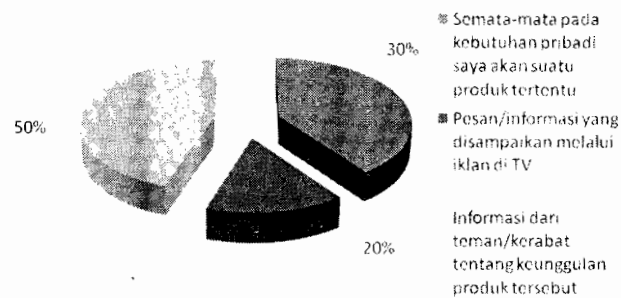


42. Apakah sewaktu pertemuan tatap muka di kelas, ustadz/ustadzah pernah membahas iklan televisyen dalam materi pelajarannya?

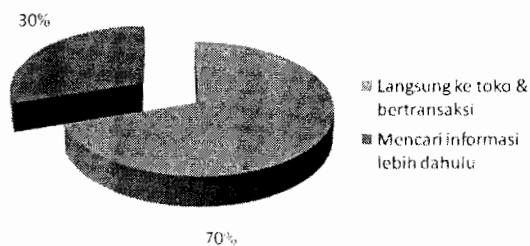


F. TENTANG BUDAYA KONSUMSI

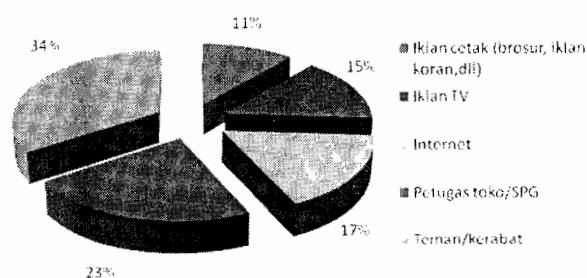
43. Keputusan saya ketika akan membeli suatu produk yang saya gunakan sendiri, didasarkan pada...



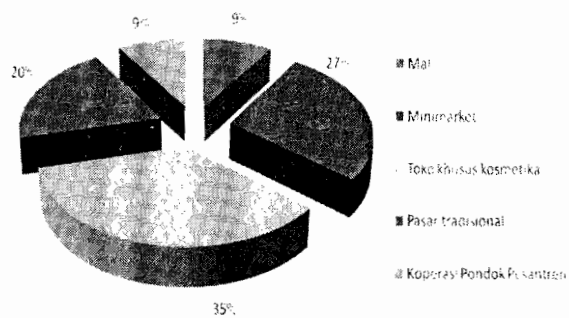
44. Ketika berencana membeli produk tertentu (kosmetik, fesyen, elektronik), apakah kamu mencari informasi/masukan terlebih dahulu dari teman-teman dekat, atau langsung pergi ke toko dan langsung melakukan transaksi?



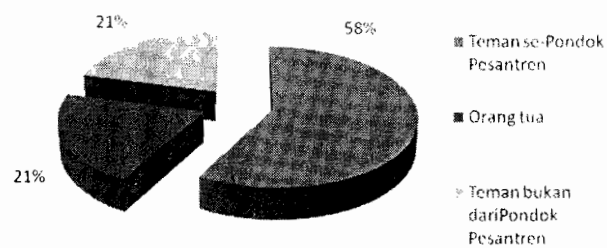
45. Ketika harus mencari informasi tentang produk tertentu, kamu mencarinya melalui...



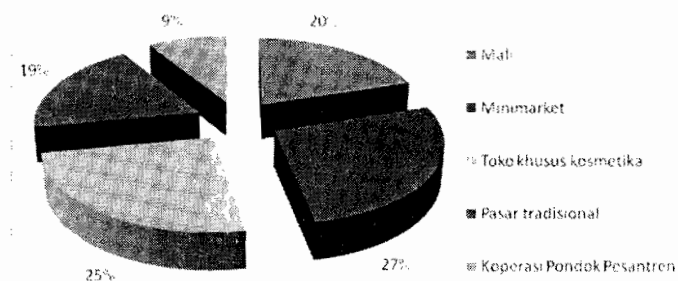
46. Saya biasa membeli produk kosmetik di...



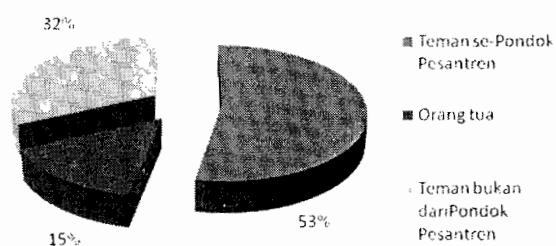
47. Saya biasa membeli produk kosmetik bersama...



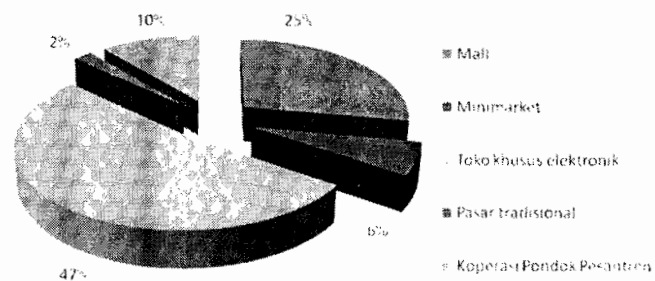
48. Saya biasa membeli produk fesyen di...



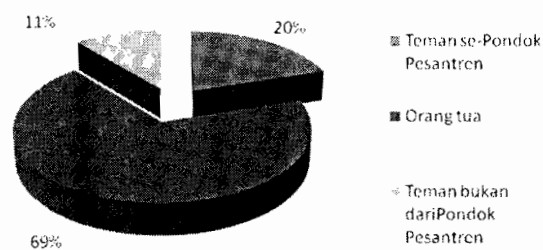
49. Saya biasa membeli produk fesyen bersama...



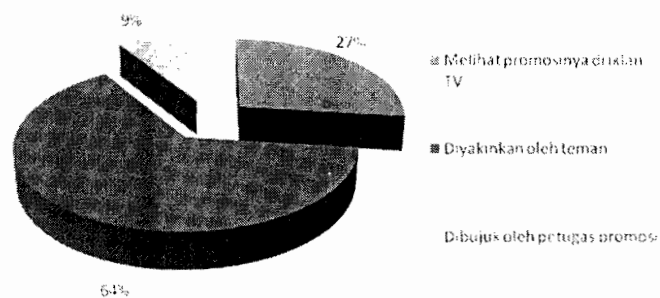
50. Saya biasa membeli produk elektronik di...



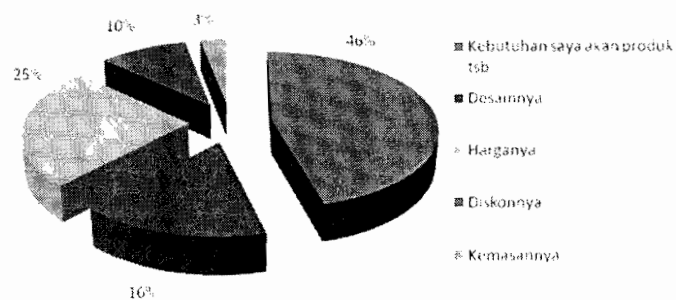
51. Saya biasa membeli produk elektronik bersama...



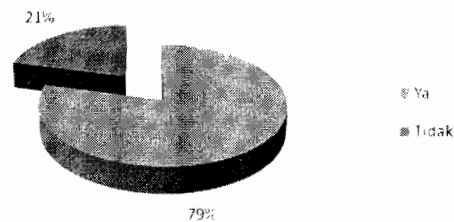
52. Saya menggunakan suatu produk, setelah...



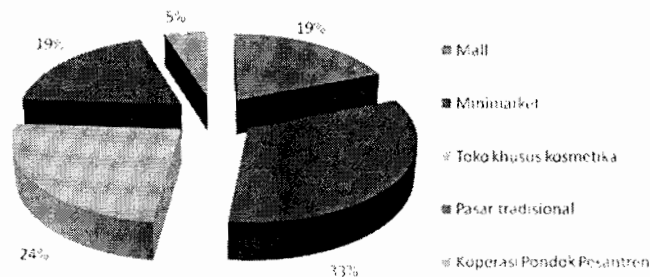
53. Yang saya pertimbangkan ketika membeli suatu produk...



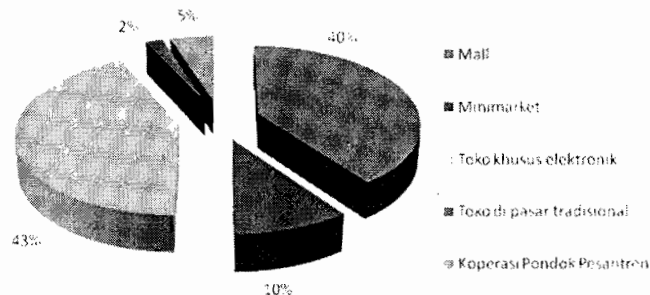
54. Ketika memutuskan untuk membeli produk, saya... terpengaruh dengan iklan televisi/merek tertentu.



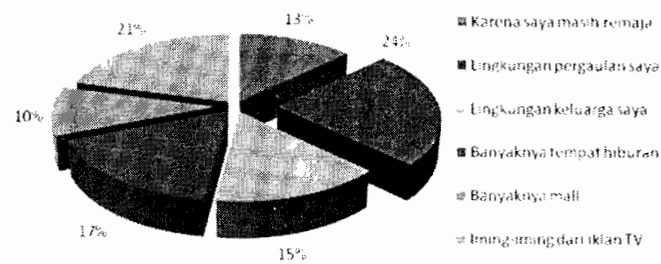
55. Saya biasa membeli produk fesyen di...



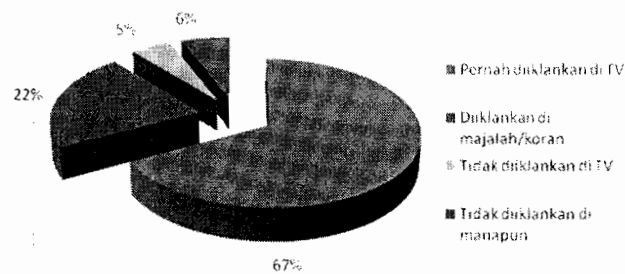
56. Saya biasa membeli produk elektronik di...



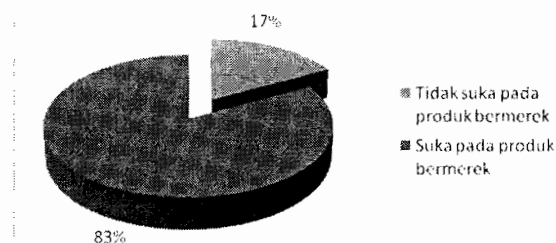
57. Ajaran di Pondok Pesantren tentang budaya konsumsi, tentunya sangat ketat. Menurut kamu, apa yang mempengaruhi kamu, sehingga kamu mempunyai kebiasaan konsumsi seperti sekarang ini?



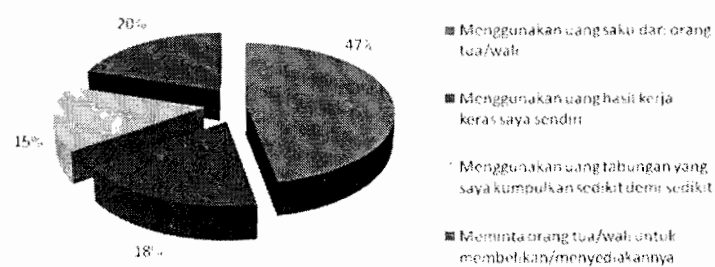
58. Semua produk yang saya pakai...



59. Saya termasuk orang yang...



60. Ketika saya membeli suatu produk untuk kebutuhan pribadi saya, saya akan...



Lampiran 3

KUISIONER KYAI PONDOK PESANTREN



Universiti Utara
Malaysia

**IKLAN TV KOMERSIAL GAYA INDONESIA DAN BARAT
PENGARUHNYA PADA SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA – INDONESIA
(STUDI KONSUMERISM)**

Siswazah : Drs. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)

Penyelia : 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani (UUM)

2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamed (UUM)

3. Drs. Pawito, Ph.D. (UNS)

Nama lengkap : ☐ L ☐ P

Tempat/tanggal lahir :
.....

No. HP :
.....

No. Induk :
.....

Nama Pondok Pesantren :
.....

Alamat Rumah :
.....

Telp

Mohon diisi sesuai dengan aspirasi dan pengalaman Anda, dengan memberikan tanda (√) pada kotidak yang tersedia sesuai jawaban-jawaban Anda.

Untuk yang bertanda *) mohon dicoret pada jawaban yang tidak sesuai.

DATA PRIBADI USTADZ/USTADZAH

1. Saya punya keluarga di Pondok Pesantren :

☐
☐
☐

Bapak

Ibu

Saudara

☐
☐
☐

Kakak

Adik

.....
.....

2. Saya mengenal Pondok Pesantren :

☐
☐

Sejak pra sekolah

Sejak SD

☐
☐

Sejak SMP

.....
.....

3. Dahulu saya memperdalam ilmu agama Islam di Pondok Pesantren di
:

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| ☐ | Tempat saya bekerja sekarang | ☐ | Bukan dari Pondok Pesantren |
| ☐ | Pondok Pesantren lainnya | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
4. Selain sebagai ustadz/ustadzah, sebenarnya saya juga punya keinginan untuk :
- | | | | |
|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| ☐ | Wirausaha sendiri | ☐ | Melanjutkan pendidikan lagi |
| ☐ | Mengelola Pondok Pesantren sendiri | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
5. Dahulu saya masuk ke Pondok Pesantren sebagai Santri atas keinginan :
- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------|
| ☐ | Diri sendiri | ☐ | Orang Tua |
| ☐ | Guru Ngaji | ☐ | Teman |
| ☐ | Kakak/adik/saudara | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
6. Saat ini saya sudah menjadi ustadz/ustadzah karena keinginan :
- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------|
| ☐ | Diri sendiri | ☐ | Orang Tua |
| ☐ | Guru Ngaji | ☐ | Teman |
| ☐ | Kakak/adik/saudara | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
7. Aktifitas lain saya selain menjadi ustadz/ustadzah, antara lain :
- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|
| ☐ | Tidak ada | ☐ | Mengelola usaha sendiri |
| ☐ | Menjadi guru ngaji | ☐ | Mengajar di sekolah lain |

TENTANG GEDUNG DAN FASILITAS PONDOK PESANTREN

8. Bagian gedung Pondok Pesantren yang paling tidak saya sukai ialah :
- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
| ☐ | Halaman gedung | ☐ | Ruang santai/ruang TV |
| ☐ | Ruang tamu | ☐ | Ruang baca/perpustidakaan |
| ☐ | Ruang kantor pengelola | ☐ | Ruang ngaji/mushola/masjid |
| ☐ | Ruang kelas/belajar | ☐ | Dapur |
| ☐ | Ruang tidur | ☐ | Kamar mandi/MCK |
| ☐ | Ruang olah raga | ☐ | |
| ☐ | | ☐ | |
9. Manakala yang paling saya sukai ialah :
- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|
| ☐ | Halaman gedung | ☐ | Ruang santai/ruang TV |
| ☐ | Ruang tamu | ☐ | Ruang baca/perpustidakaan |
| ☐ | Ruang kantor pengelola | ☐ | Ruang |

- | | | |
|--|--|----------------------|
| ☐ | ☐ | ngaji/mushola/masjid |
| ☐ Ruang kelas/belajar | ☐ Dapur | |
| ☐ Ruang tidur | ☐ Kamar mandi/MCK | |
| ☐ Ruang olah raga | ☐ | |
| | ☐ | |
10. Aktivitas di gedung Pondok Pesantren yang paling saya sukai ialah :
- | | |
|--|--|
| ☐ Bersesuai tanam | ☐ Berolah raga bersama |
| ☐ Berkumpul dan bercengkrama bersama seluruh penghuni | ☐ Mengabiskan waktu beribadah di masjid/mushola |
| ☐ Mengajar di kelas | ☐ Menemani Santri menonton TV |
| ☐ Membaca di perpustakaan | ☐ Istirahat di kamar tidur |
| ☐ Bersih-bersih | ☐ |
| | ☐ |
11. Aktivitas di gedung Pondok Pesantren yang paling tidak saya sukai ialah :
- | | |
|--|--|
| ☐ Bersesuai tanam | ☐ Berolah raga bersama |
| ☐ Berkumpul dan bercengkrama bersama seluruh penghuni | ☐ Mengabiskan waktu beribadah di masjid/mushola |
| ☐ Mengajar di kelas | ☐ Menemani Santri menonton TV |
| ☐ Membaca di perpustakaan | ☐ Istirahat di kamar tidur |
| ☐ Bersih-bersih | ☐ |
| | ☐ |
12. Bagi saya, gedung dan fasilitas yang tersedia di Pondok Pesantren :
- | | |
|--|---|
| ☐ Kurang mendukung aktivitas saya | ☐ Mendukung aktivitas saya |
|--|---|

TENTANG STRUKTUR ORGANISASI PONDOK PESANTREN

13. Sebagai seorang Ustadz/Ustadzah, saya bertanggungjawab terhadap pendidikan santri-santri di Pondok Pesantren saya. Menurut saya, mereka ialah (berikan satu saja jawaban) :
- | | |
|--|--|
| ☐ Calon penyiara agama | ☐ Calon pemimpin umat |
| ☐ Calon pendiri Pondok Pesantren baru | ☐ Penerus bangsa yang berkualitas |
14. Dalam struktur organisasi Pondok Pesantren, berdasarkan kewajiban untuk mendidik para Santri, ustadz/ustadzah ditempatkan sebagai :
- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ Guru agama | ☐ Wali |
|-------------------------------------|-------------------------------|

- | | |
|---|--|
| ☐ Guru yang harus dicontoh | ☐ Teman/sahabat |
| ☐ Pembimbing/pendamping | ☐ |
15. Dalam mendidik para Santri, saya menempatkan diri sebagai :
- | | |
|---|--|
| ☐ Guru agama | ☐ Wali |
| ☐ Guru yang harus dicontoh | ☐ Teman/sahabat |
| ☐ Pembimbing/pendamping | ☐ |
16. Dengan keseharian dengan para santri, saya :
- | | |
|--|---|
| ☐ Sering ngobrol hal pribadi dengan mereka | ☐ Tidak pernah ngobrol dengan mereka |
| ☐ Sering ngobrol hal pendidikan dengan mereka | ☐ Menjaga jarak dengan mereka |

TENTANG SISTEM KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR (KBM)

17. Tentang susunan Kurikulum di Pondok Pesantren, saya rasa :
- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Perlu diperbaiki | ☐ Sudah bagus |
| ☐ Perlu ditambahkan beberapa materi lagi | ☐ |
18. Menurut saya, kegiatan belajar mengajar di Pondok Pesantren mengajarkan tentang :
- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Ilmu keagamaan | ☐ Ilmu sosial |
| ☐ Ilmu ekonomi | ☐ Ilmu hukum |
| ☐ Ilmu estetika | ☐ Ilmu etika |
| ☐ Ilmu alam | ☐ Ilmu bahasa |
| ☐ Ilmu pasti | ☐ |
19. Menurut saya, santri di Pondok Pesantren saya mempunyai kemampuan yang sangat bagus di bidang :
- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Ilmu keagamaan | ☐ Ilmu sosial |
| ☐ Ilmu ekonomi | ☐ Ilmu hukum |
| ☐ Ilmu estetika | ☐ Ilmu etika |
| ☐ Ilmu alam | ☐ Ilmu bahasa |
| ☐ Ilmu pasti | ☐ |
20. Dalam satu minggu belajar di Pondok Pesantren, kegiatan belajar mengajar diselenggarakan di :
- | | |
|--|--|
| ☐ Di lokasi lain di luar lingkungan Pondok Pesantren | ☐ Di luar lingkungan Pondok Pesantren |
| ☐ Di luar kelas, tapi dalam lingkungan Pondok Pesantren | ☐ Di masjid/mushola |
| ☐ Dalam kelas | ☐ |
21. Ketika saya mengajar, para Santri saya ajak untuk :

- | | |
|---|--|
| ☐ Mengetahui dunia luar dengan memperlihatkan contoh-contoh kasus yang terjadi melalui media masa (koran, televisi, radio, internet, dll) | ☐ Mengetahui dunia luar dengan mengajak mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan Santri dengan masyarakat sekitar Pondok |
| ☐ Mengetahui dunia luar dengan mengajak mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan Santri dengan sesama Santri dari Pondok Pesantren lain | ☐
.....
.....
.....
.....
.....
.....
..... |

TENTANG SISTEM KEGIATAN EKSTRA KURIKULER

22. Kegiatan ekstra kurikuler yang diselenggarakan di Pondok Pesantren yang saya bina, meliputi :
- | | |
|----|----|
| f. | j. |
| g. | k. |
| h. | l. |
| i. | m. |
| j. | n. |
23. Dan semua Santri menurutnya.
- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Wajib | ☐ tidak wajib |
|--------------------------------|--------------------------------------|
24. Mereka memilih kegiatan ekstra kurikuler berdasarkan :
- | | |
|---|--|
| ☐ Keinginan mereka sendiri | ☐ Ada aturan tersendiri |
| ☐ Arahkan dari ustadz/ustadzah | ☐ |
25. Penyelenggaraan jenis kegiatan ekstra kurikuler didasarkan pada pertimbangan :
- | | |
|---|--|
| ☐ Mendukung materi pendidikan dalam kurikulum | ☐ Santri sebagai remaja yang butuh aktivitas positif |
| ☐ Mempersiapkan Santri sebagai manusia yang kelak hidup dalam masyarakat | ☐ Santri sebagai remaja yang menyukai aktifitas di luar kegiatan formalnya. |
| ☐ Memberikan wawasan dunia lainnya selain ilmu syari'at Islam | ☐
..... |

☐☐

TENTANG ATURAN DI DALAM MENONTON TELEVISYEN

26. Semua santri dikenakan aturan untuk tidak setiap hari menonton televisi selama di di Pondok Pesantren. Dan saya :
- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Setuju | ☐ Tidak setuju |
|---------------------------------|---------------------------------------|
27. Di Pondok Pesantren saya ada televisi. Menurut saya, hal itu :
- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Perlu, tapi tidak untuk Santri | ☐ Tidak perlu |
| ☐ Perlu, juga untuk Santri | ☐ |
28. Karena televisi :
- | | |
|--|--|
| ☐ Memberikan wawasan tentang dunia luar | ☐ Memberikan pendidikan tentang hidup bermasyarakat |
| ☐ Memberikan pendidikan yang tidak didapatkan di Pondok Pesantren | ☐ Membuat para Santri tidak disiplin, dan memikirkan kebutuhan duniawi saja |
| ☐ Membuat para Santri tidak khuzyu' beribadah | ☐ |
29. Kalau boleh saya menentukan, maka lebih baik para Santri :
- | | |
|---|---|
| ☐ Tidak boleh nonton televisyen sama sekali selama di Pondok Pesantren | ☐ Tidak boleh nonton televisyen sama sekali selama di Pondok Pesantren ataupun dimanapun |
| ☐ Boleh, tapi hanya di dalam Pondok Pesantren saja | ☐ Boleh setiap hari, tapi hanya program-program tertentu saja |
| ☐ Boleh, tapi harus didampingi oleh Ustadz/Ustadzahnya/orang tua | ☐ |
30. Di Pondok Pesantren saya, para Santri hanya diperkenankan menonton televisi :
- | | |
|--|--|
| ☐ 1x dalam seminggu | ☐ 7x dalam seminggu |
| ☐ 2-3x dalam seminggu | ☐ |
31. Dalam sehari, rata-rata mereka menonton televisi selama :
- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1 jam | ☐ 4-5 jam |
| ☐ 2-3 jam | ☐ > 5 jam |
32. Menurut saya, tindakan untuk membatasi kebebasan para santri untuk menonton televisi ialah :
- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ Sangat tepat | ☐ Tidak tepat |
| ☐ Kurang tepat, ada cara lain | ☐ |
33. Program yang diperbolehkan untuk ditonton oleh para Santri ialah :

- ☐ Berita
- ☐ Infotainment
- ☐ Iklan
- ☐ Kuis
- ☐ *Reality Show*
- ☐ Kuliner
- ☐ Sinetron
- ☐ *Talk Show*

- ☐ Musik
- ☐ Petualangan
- ☐ Edukasi/pengetahuan
- ☐ Film anak-anak
- ☐ Film dewasa
- ☐ Wisata alam
- ☐ Liputan olah raga
- ☐
- ☐

34. Program yang tidak diperbolehkan untuk ditonton oleh para Santri ialah :

- ☐ Berita
- ☐ Infotainment
- ☐ Iklan
- ☐ Kuis
- ☐ *Reality Show*
- ☐ Kuliner
- ☐ Sinetron
- ☐ *Talk Show*

- ☐ Musik
- ☐ Petualangan
- ☐ Edukasi/pengetahuan
- ☐ Film anak-anak
- ☐ Film dewasa
- ☐ Wisata alam
- ☐ Liputan olah raga
- ☐
- ☐

TENTANG KESEHARIAN SAAT LIBURAN DI RUMAH ORANG TUA

35. Dan kami selaku Ustadz/Ustadzah, menyarankan kepada para Orang Tua/Wali saat Santri pulang ke rumah, untuk menonton televisi.

- ☐ Tidak memperbolehkan
- ☐ memperbolehkan sesekali
- ☐ Sama sekali tidak memperbolehkan

- ☐ mendampingi ketika Santri
- ☐
- ☐

36. Sehingga disarankan, di rumah untuk :

- ☐ Memiliki televisi

- ☐ Tidak memiliki

TENTANG IKLAN KOMERSIAL

37. Pendapat saya tentang iklan komersial di televisi :

- ☐ Perlu perhatian dari pemerintah
- ☐ Dihilangkan saja

- ☐ Contoh negatif untuk Santri
- ☐ Menambah wawasan Santri

- ☐ Dibuat sesuai syari'at Islam ☐
38. Saran saya untuk para Santri terhadap tayangan iklan komersial di televisi :
- | | |
|--|--|
| ☐ Jangan ditonton sama sekali | ☐ Pintarlah melakukan seleksi |
| ☐ Iklan hanya menyesatkan | ☐ Jangan ditiru |
| ☐ Boleh ditonton sekali-kali | ☐ |
39. Sebagai seorang ustadz/ustadzah, saya merasa iklan komersial di televisi.
- | | |
|---|---|
| ☐ perlu mempelajarinya agar bisa memberikan contoh | ☐ berdosa sehingga tidak akan pernah mau melihat |
| ☐ iseng, sekali-kali memperhatikan dan menganalisa | ☐ penasaran tentang proses pembuatan |
| ☐ Perlu menghindari untuk melihat | ☐ |
40. Pendapat saya tentang iklan komersial di televisi :
- | | |
|---|--|
| ☐ Bermanfaat bagi wawasan Santri | ☐ Meracuni pikiran Santri |
| ☐ Biasa saja | ☐ |
41. Yang saya harapkan dari iklan-iklan komersial yang ditayangkan di media televisi :
- | | |
|--|--|
| ☐ Ditayangkan pada program khusus (program niaga) | ☐ Ditayangkan dengan penyajian yang sesuai syari'at Islam |
| ☐ Ditayangkan biasa saja seperti keadaan sekarang | ☐ |
42. Iklan yang biasanya saya perhatikan, ialah iklan :
- | | |
|---|---|
| ☐ Iklan layanan masyarakat | ☐ Iklan promosi produk |
| ☐ Iklan event/kegiatan | ☐ Iklan promosi jasa |

TENTANG IKLAN FESYEN

43. Yang saya sukai dari iklan produk fesyen, ialah :
- | | |
|---|--|
| ☐ Modelnya | ☐ Lagunya |
| ☐ Desain produknya | ☐ Keindahan gambarnya |
44. Untuk iklan produk Fesyen, saya pernah/suka memperhatikan :
- | | |
|--|---|
| ☐ Iklan produk baju | ☐ Iklan produk topi |
| ☐ Iklan produk celana | ☐ Iklan produk aksesoris |
| ☐ Iklan produk sepatu | ☐ |

.....

TENTANG IKLAN ELEKTRONIK

45. Yang saya sukai dari iklan produk elektronik, ialah :

☐

Modelnya

☐

Lagunya

☐

Desain produknya

☐

Keindahan gambarnya

46. Untuk iklan produk Elektronik, saya pernah/suka memperhatikan :

☐Iklan produk radio/*tape*☐

Iklan produk televise

☐

Iklan produk HP

☐

Iklan produk komputer

☐

Iklan produk AC

☐

Iklan produk kipas angin

☐

Iklan produk lampu

☐

.....

.....

TENTANG IKLAN KOSMETIK

47. Yang saya sukai dari iklan produk kosmetik, ialah :

☐

Modelnya

☐

Lagunya

☐

Desain produknya

☐

Keindahan gambarnya

48. Untuk iklan produk Kosmetik, saya pernah/suka memperhatikan :

☐

Iklan produk bedak

☐

Iklan produk perias wajah

☐Iklan produk
pemutih/*whitening*☐

Iklan produk pelembab

☐

Iklan produk pembersih muka

☐

.....

.....

Ustadz/ustadzah,

Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan banyak
terimakasih.

Semoga Allah senantiasa memberi rahmat & hidayah.

(Ahmad Adib)

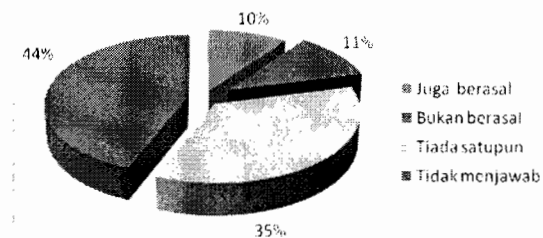
Lampiran 4

DIAGRAM PIE HASIL KUISIONER USTADZ/KYAI

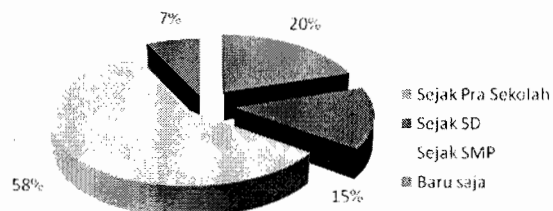
ANALISA HASIL KUISIONER KYAI

G. DATA PRIBADI USTADZ/USTADZAH

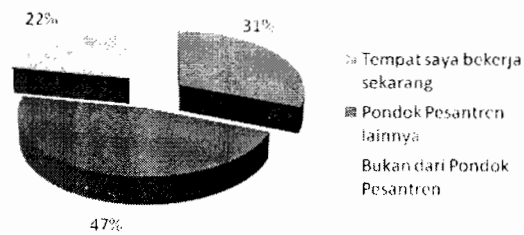
1. Keluarga besar saya... dari Pondok Pesantren



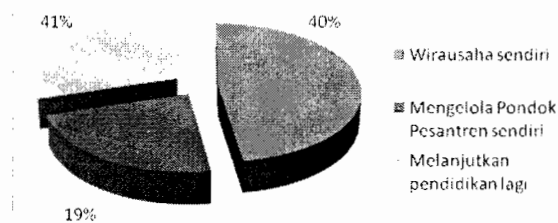
2. Saya mengenal Pondok Pesantren



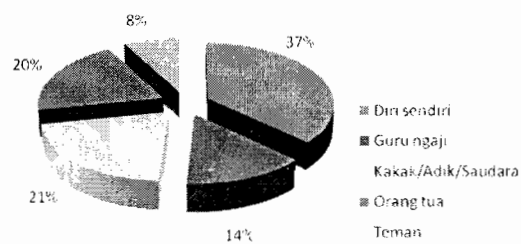
3. Dahulu saya memperdalam ilmu agama Islam di Pondok Pesantren di...



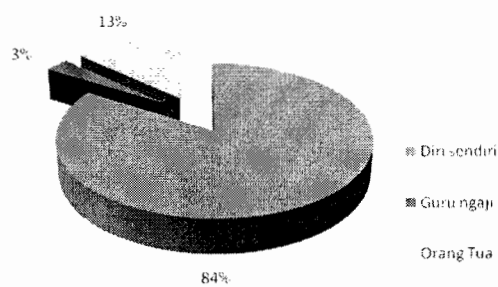
4. Selain sebagai ustadz/ustadzah, sebenarnya saya juga punya keinginan untuk...



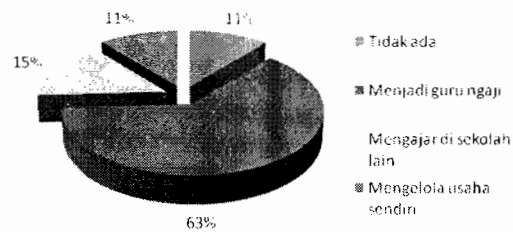
5. Dahulu saya masuk ke Pondok Pesantren sebagai Pelajar Islam atas keinginan...



6. Saat ini saya sudah menjadi ustadz/ustadzah karena keinginan...

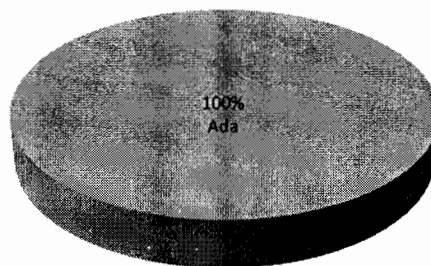


7. Aktivitas lain saya selain menjadi ustadz/ustadzah, antara lain...

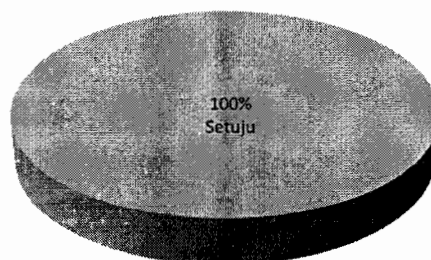


H. TENTANG ATURAN DI DALAM MENONTON TELEVISYEN

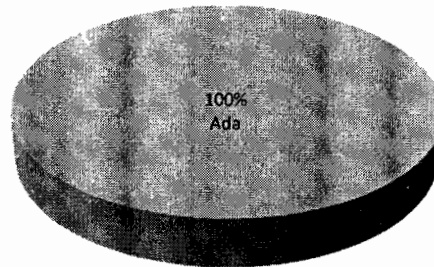
8. Aturan tertulis mengenai ketentuan menonton televisyen



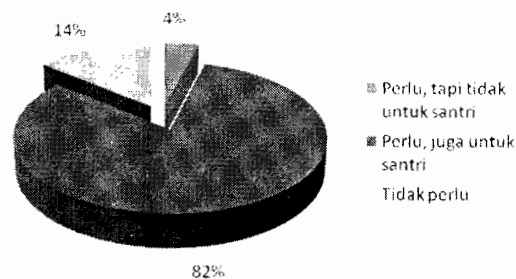
9. Apabila semua Pelajar Islam dikenakan aturan untuk tidak setiap hari menonton televisi selama di di Pondok Pesantren, saya...



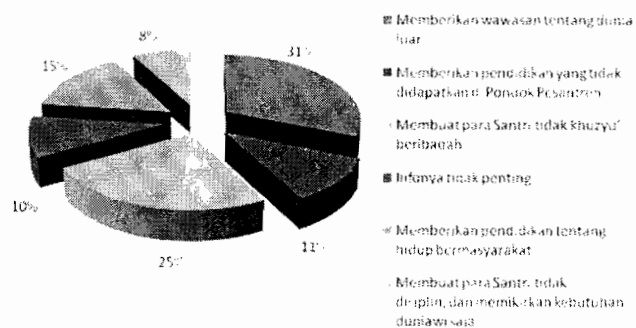
10. Menurut saya, tindakan untuk membatasi kebebasan para pelajar Islam untuk menonton televisyen ialah...



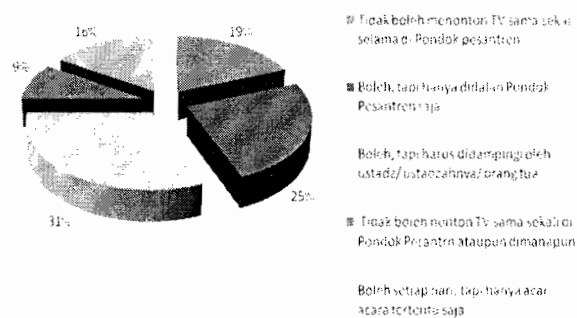
11. Di Pondok Pesantren saya ada televisi. Menurut saya, hal itu...



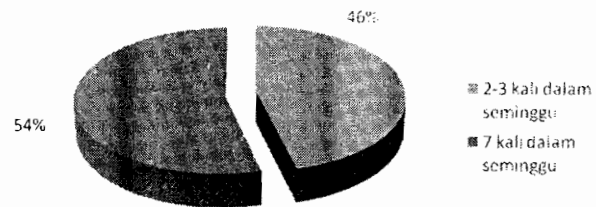
12. Karena televisi...



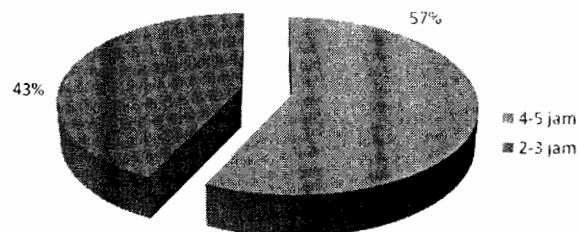
13. Kalau boleh saya menentukan, maka lebih baik para Pelajar Islam...



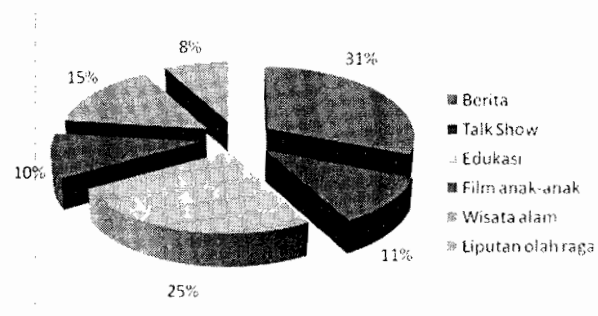
14. Di Pondok Pesantren saya, para Pelajar Islam hanya diperkenankan menonton televisi...



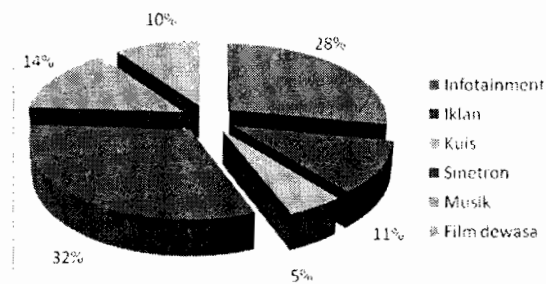
15. Dalam sehari, rata-rata mereka menonton televisi selama...



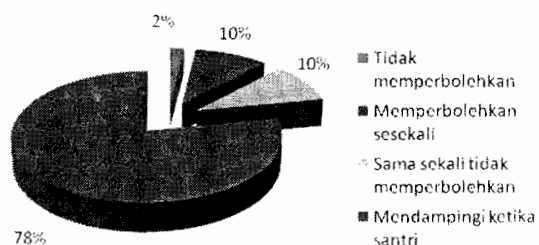
16. Program yang diperbolehkan untuk ditonton oleh para Pelajar Islam ialah...



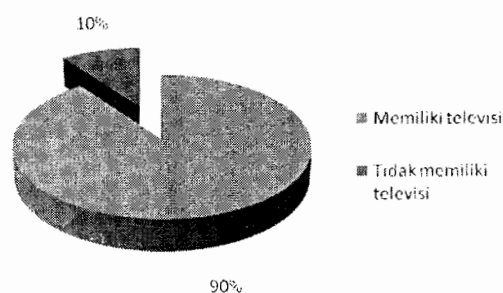
17. Program yang tidak diperbolehkan untuk ditonton oleh para Pelajar Islam ialah...



18. Dan kami selaku Ustadz / Ustadzah, menyarankan kepada para Orang Tua / Wali saat Pelajar Islam pulang ke rumah, untuk... menonton televisyen

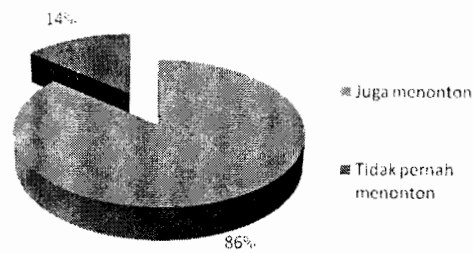


19. Sehingga disarankan, di rumah untuk...

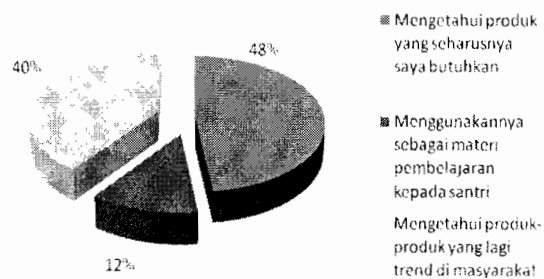


I. TENTANG IKLAN KOMERSIAL

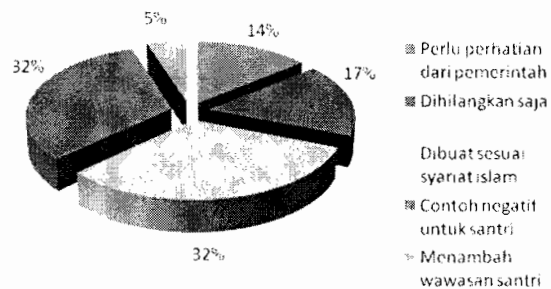
20. Kalau saya sedang menonton televisyen, saya... iklan televisyen komersial



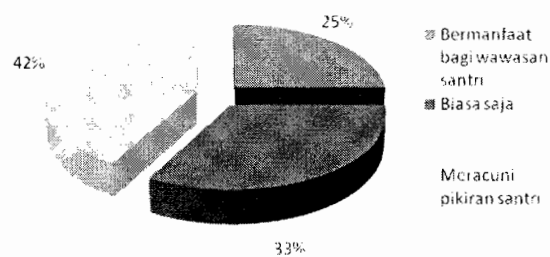
21. Secara pribadi, saya memperhatikan iklan televisyen komersial dengan tujuan untuk...



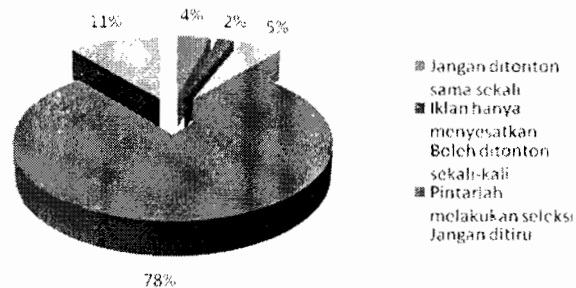
22. Pendapat saya tentang iklan komersial di televisyen...



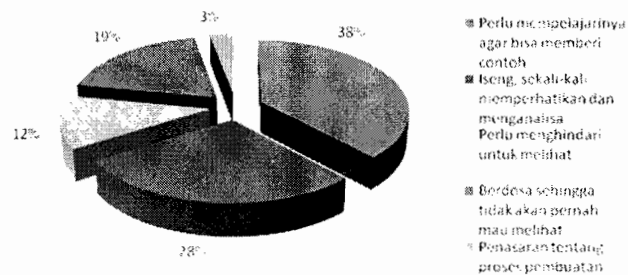
23. Pendapat saya tentang dampak iklan komersial di televisyen untuk para Pelajar Islam...



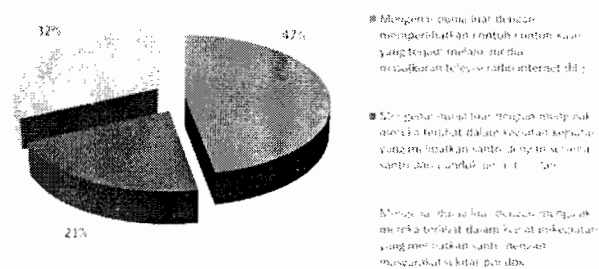
24. Saran saya untuk para Pelajar Islam terhadap tayangan iklan komersial di televisyen..



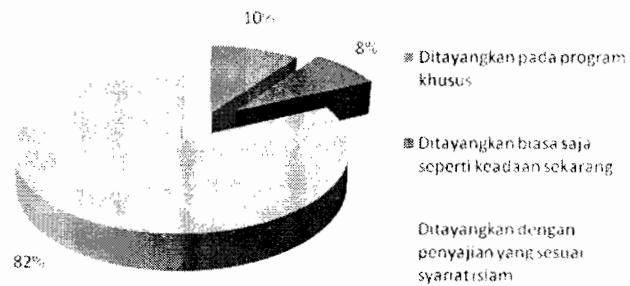
25. Sebagai seorang ustadz/ustadzah, saya merasa... iklan komersial di televisi.



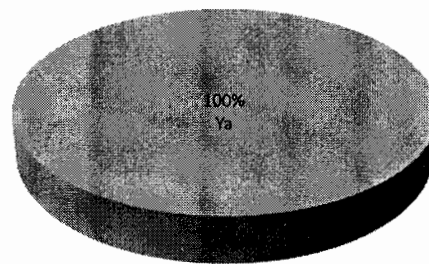
26. Ketika saya mengajar, para Pelajar Islam saya ajak untuk...



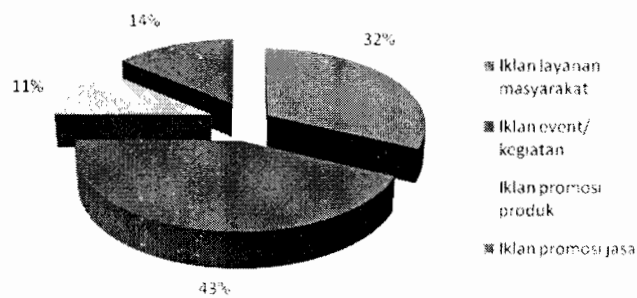
27. Yang saya harapkan dari iklan-iklan komersial yang ditayangkan di media televisi...



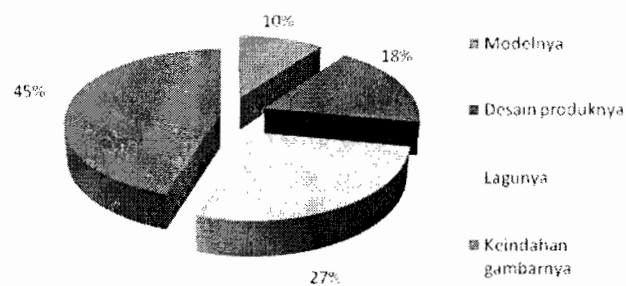
28. Menurut Anda, apakah para Pelajar Islam suka menirukan gaya-gaya model di iklan televisyen komersial?



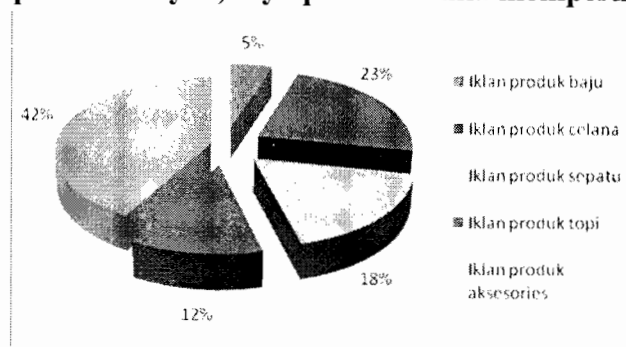
29. Iklan yang biasanya saya perhatikan, ialah iklan...



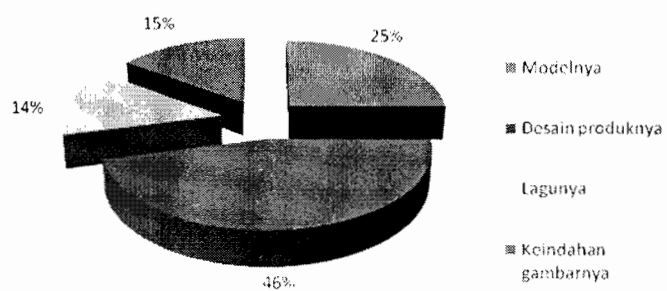
30. Yang saya sukai dari iklan produk fesyen, ialah...



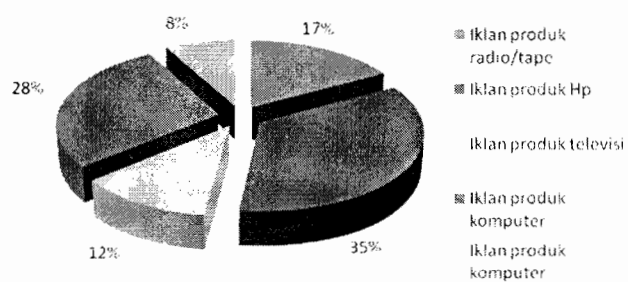
31. Untuk iklan produk Fesyen, saya pernah / suka memperhatikan...



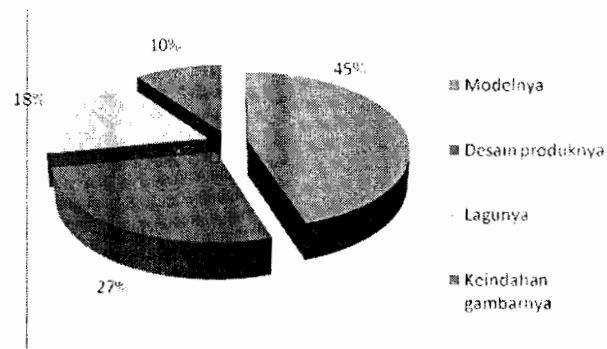
32. Yang saya sukai dari iklan produk elektronik, ialah...



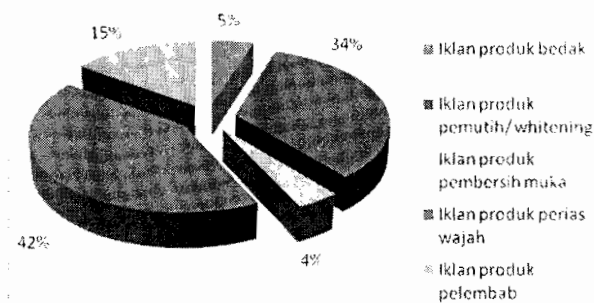
33. Untuk iklan produk Elektronik, saya pernah / suka memperhatikan...



34. Yang saya sukai dari iklan produk kosmetik, ialah...

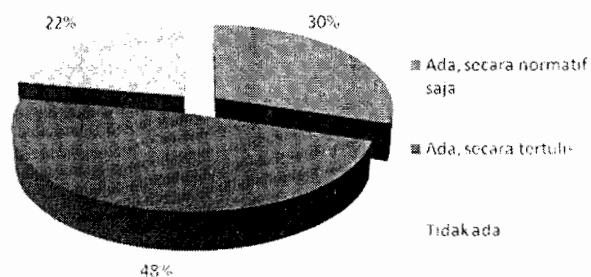


35. Untuk iklan produk Kosmetik, saya pernah/suka memperhatikan...

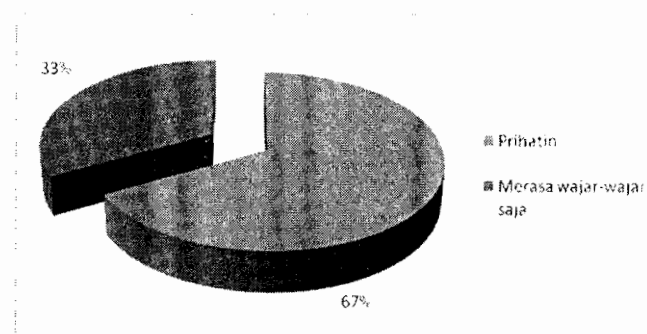


J. TENTANG BUDAYA KONSUMSI

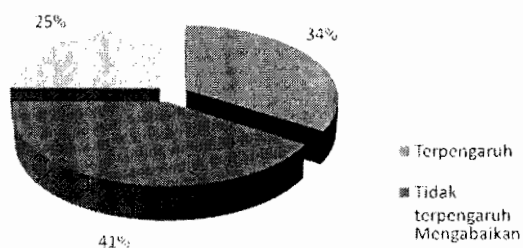
36. Apakah di Pondok Pesantren ada ketentuan tentang penggunaan produk-produk yang digunakan oleh para penghuni Pondok Pesantren?



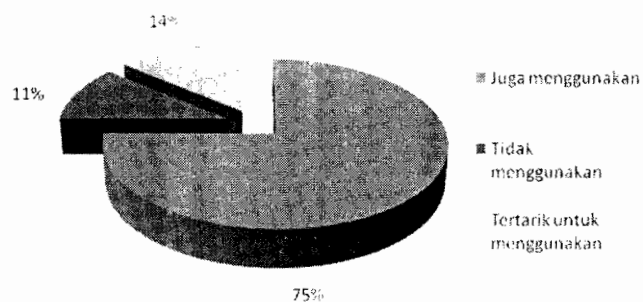
37. Saya... dengan budaya konsumsi para Pelajar Islam di Pondok Pesantren saya.



38. Saya lihat, para Pelajar Islam... dengan iklan komersil di televisyen.



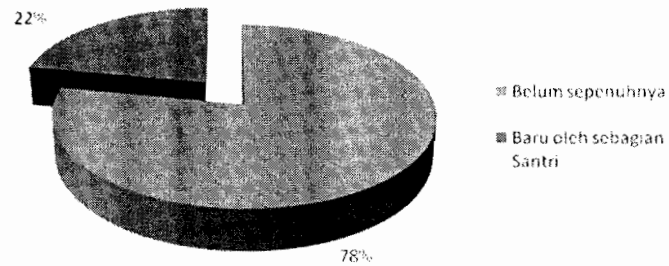
39. Saya lihat, para Pelajar Islam... produk-produk fesyen, elektronik, dan kosmetik yang diiklankan di televisyen



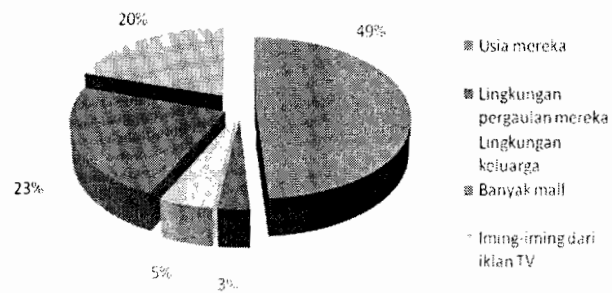
40. Apakah produk-produk yang diiklankan di televisyen dilarang digunakan oleh para Pelajar Islam?



41. Menurut Anda, apakah apa yang Anda ajarkan di Pondok Pesantren tentang budaya konsumsi sudah benar-benar dilaksanakan oleh para Pelajar Islam dalam kehidupannya sehari-hari?



42. Menurut Anda, apa yang mempengaruhi mereka?



PENGAMATAN TURUT SERTA PONDOK PESANTREN



Universiti Utara
Malaysia

**IKLAN TV KOMERSIAL GAYA INDONESIA DAN BARAT
PENGARUHNYA PADA SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA – INDONESIA
(STUDI KONSUMERISM)**

Siswazah : Drs. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)

Penyelia : 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani (UUM)

2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamed (UUM)

3. Drs. Pawito, Ph.D. (UNS)

Kaedah ini ialah kegiatan yang merupakan hidup dan berbaaur dengan para Santri dan Kyai di pondok pesantren selama kurang lebih 3 minggu, dengan menuruti semua aktivitas baik formal maupun non formal. Diharapkan akan mendapatkan data-data yang merupakan :

1. Pola interaksi antara para Santri dan Kyai pada aktivitas formal dan non formal.
2. Pola interaksi antar para Santri pada aktivitas formal dan non formal.
3. Pola interaksi antar para Santri dengan masyarakat sekitar Pondok Pesantren.
4. Pola hidup keseharian yang terkait dengan program TV, terutama iklan TV komersialnya.
5. Pola konsumsi keseharian yang terkait dengan barang-barang konsumsi sehari-hari.
6. Persepsi para Santri terhadap iklan TV komersialnya.
7. Pola konsumsi yang terkait dengan produk Fesyen, Elektronik, dan Kosmetik.
8. Pola dan kerangka pikir tentang penentuan pilihan pada merek-merek barang konsumsi.
9. Pola dan argumentasi tentang mengapa, cara, dan dimana mendapatkan barang konsumsi tersebut.

Lampiran 6

HASIL WAWANCARA PONDOK PESANTREN MODEN ASSALAM



KUASASTRAN, 2008

2008



Universiti Utara
Malaysia

PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA – INDONESIA (STUDI KONSUMERISM)

Siswazah : (Dr. Ahmad Adib, M. Hum, (dNS)
Penyeta : 1. Dr. Ahmad Rashawir Abdul Ghani (IUM)
2. Prof. Dr. Mohamad Ridwan Muhamad (UPM)
3. Dr. Fawwaz (PST, (dNS)

Nama lengkap :
Tempat/tanggal lahir :
No. HP :
Kelas/no induk :
Nama orang tua/wali :
Alamat orang tua/wali :
Telp/HP :
Pekerjaan orang tua/wali :
Anak ke : (dari bersaudara)

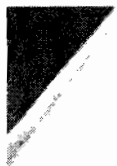
A. DATA PRIBADI SANTRI

1. Saya punya keluarga di Pesantren :
 - ☐ Bapak/Ibu
 - ☐ Saudara
 - ☐ Kakak
2. Saya mengenal Pondok Pesantren :
 - ☐ Sejak pra sekolah
 - ☐ Sejak SD
 - ☐ Sejak SMP
3. Saya mengenal Pondok Pesantren dari :
 - ☐ Orang tua
 - ☐ Tetangga/teman
 - ☐ Guru ngaji
 - ☐ Saudara
 - ☐ Media masa, iklan
4. Saya masuk ke Pondok Pesantren atas keinginan :
 - ☐ Diri sendiri
 - ☐ Orang Tua
 - ☐ Guru Ngaji
 - ☐ Teman
 - ☐ Kakak/adik/saudara
5. Saya tertarik belajar di Pondok Pesantren karena ingin :
 - ☐ Menjadi ustadz/ustadzah
 - ☐ Mendapat lingkungan yang baik
 - ☐ Memperdalam ilmu agama Islam
6. Sejak masuk ke Pondok Pesantren, hobi/kegemaran saya yang sudah tidak bisa lagi saya lakukan, adalah :

1. 3.
 2. 4.
7. Hobi/kegemaran yang masih bisa saya lakukan, adalah :
 1. 3.
 2. 4.
8. Yang membiayai pendidikan saya di Pondok Pesantren, adalah
☐ orang tua ☐ Kakak/saudara
☐ Sendiri ☐ Beasiswa
☐ Orang tua angkat
9. Selain beribadah, hal lain yang menjadi kegemaran saya antara lain :
☐ Membaca buku ☐ Menggambar/corat coret
☐ Mendengarkan musik ☐ Menulis puisi
☐ Bercerita ☐ Olah raga
☐ jalan-jalan ☐ Menonton film
☐ Berkebun/bertanam
10. Saya mempunyai sahabat/teman dekat, yang selalu mempengaruhi pendapat/pendirian saya :
☐ Seorang santri juga ☐ Dari agama lain
☐ Bukan dari Pondok Pesantren ☐ Seorang mu'alaf
☐ Seorang ustad/ustazah
11. Yang paling berjasa dan berperan dalam hidup saya adalah :
☐ Orang tua kandung saya ☐ Teman dekat saya
☐ Saudara/wali yang merawat saya ☐ Saya tidak punya siapa-siapa
☐ Ustadz/ustadzah saya
12. Hubungan saya dengan orang tua/wali saya :
☐ Baik sekali/akrah ☐ Tidak baik/sering berselisih
☐ Biasa saja ☐ Sangat buruk
13. Setelah lulus nanti saya ingin menjadi :
☐ Seorang pendiri Pondok Pesantren ☐ Seorang ustadz/ustadzah
☐ Seorang guru agama di sekolah ☐ Seorang wirausahawan
☐ Seorang penulis

B. TENTANG ATURAN DALAM MENONTON TELEVISI DI PONDOK PESANTREN

14. Fasilitas untuk menonton TV di Pondok Pesantren saya
☒ Ada ☐ Tidak
15. Adakah tata tertib tertulis tentang aturan menonton TV di Pondok Pesantren?
☒ Ya ☐ Tidak
16. Adakah ustadz/ustadzah yang melarang para Santri untuk menonton TV?
☒ Ada ☐ Tidak
17. Saya biasa menonton TV di Pondok Pesantren bersama :
☒ Teman-teman Santri saja ☐ Ustadz/ustadzah
☐ Seluruh penghuni Pondok
18. Di Pondok Pesantren saya, menonton TV diperbolehkan :
☐ Setiap hari/kapan saja ☒ Berdasarkan jadwal tertentu
19. Pendapat saya tentang aturan itu :



- ☐ Sangat setuju ☐ Tidak setuju
- ☐ Biasa saja
20. Bila menonton TV hanya diperbolehkan pada jadwal tertentu saja, saya rasa hal itu karena
21. Kami para Santri hanya diperbolehkan menonton :
- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Berita | ☐ Musik |
| ☐ Infotainment | ☐ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☐ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☐ Reality Show | ☐ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☐ Wisata alam |
| ☐ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Variety Show | |
| ☐ Talk Show | |
22. Kami para Santri tidak diperbolehkan menonton
- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Berita | ☐ Musik |
| ☐ Infotainment | ☐ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☐ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☐ Reality Show | ☐ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☐ Wisata alam |
| ☐ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Variety Show | |
| ☐ Talk Show | |
23. Di Pondok Pesantren saya biasa/selalu menonton TV tiap hari
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Senin, jam | ☐ Jumat, jam |
| ☐ Selasa, jam | ☐ Sabtu, jam |
| ☐ Rabu, jam | ☐ Minggu, jam |
| ☐ Kamis, jam | |

C. TENTANG PERILAKU KETIKA MENONTON TELEVISI DI PONDOK PESANTREN

24. Kalau menonton TV di Pondok Pesantren, kami menontonnya beramai-ramai, ada sekitar Santri.
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ < 10 orang | ☐ 20-30 orang |
| ☐ 10-20 orang | ☐ > 30 orang |
25. Bersama ustadz/ustadzah sekitar
- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ < 10 orang | ☐ 20-30 orang |
| ☐ 10-20 orang | ☐ > 30 orang |
26. Bagaimana reaksi kamu dan teman-teman apabila melihat suatu tayangan acara/iklan yang melanggar norma-norma agama yang kamu yakini kebenarannya?

30. Segera menggangginya dengan acara lain? ☐ Tidak masalah, asalkan kami tidak mencontonya

31. Ustadz/ustadzah memberikan pendapat/komentar? ☐ Menganiati dengan seksama dan mendiskusikannya

32. Segera mematikan TV? ☐ Membiarkan saja

33. Kami merasa tidak nyaman? ☐

27. Acara apa yang paling sering ditonton bersama-sama?

☐ Berita	☒ Musik
☐ Infotainment	☐ Petualangan
☐ Iklan	☐ Edukasi/pengetahuan
☐ Kuis	☐ Film anak-anak
☐ Reality Show	☐ Film dewasa
☐ Kuliner	☐ Wisata alam
☐ Sinetron	☐ Liputan olah raga
☐ Variety Show	
☐ Talk Show	

28. Tetapi acara kesukaan saya pribadi adalah:

Judul Acara	Waktu Tayang	
	Hari	Jam
1. <i>...</i>		
2. <i>...</i>		
3. <i>...</i>		
4. <i>...</i>		
5. <i>...</i>		

29. Manfaat yang paling besar dari acara-acara TV menurut saya

1. <i>...</i>
2. <i>...</i>
3. <i>...</i>
4. <i>...</i>
5. <i>...</i>

D. TENTANG ATURAN DAN PERILAKU DALAM MENONTON TELEVISI DI RUMAH

30. Selain di Pondok Pesantren, saya biasa menonton TV di:

☐ Rumah sendiri ☒ *...*

☐ Rumah tetangga ☐

31. Di rumah, saya biasa menonton TV pada jam:

☐ Sebelum jam 7 pagi ☐ Antara jam 6 sore s.d 9 malam

☐ Antara jam 7 pagi s.d 12 siang ☐ Antara jam 9 s.d 12 malam

☐ Antara jam 12 siang s.d 6 sore ☐ Lebih dari jam 12 malam

32. Aturan Orang Tua terhadap kegiatan menonton TV

☐ Sama dengan di Pondok Pesantren ☒ Orang tua punya aturan sendiri

☐ Orang tua memperbolehkan, tapi saya tetap pada aturan Pondok Pesantren ☐ Orang tua tidak mempunyai aturan apapun

33. Kalau saat kamu pulang/berada di rumah. Masihkah menonton TV hanya pada

34. Saat acara-acara yang biasa kamu tonton di Pondok Pesantren?

☒ Ya ☐ Tidak

34. Kalau berada di rumah, saya biasa menonton :

- | | |
|--|--|
| ☒ Berita | ☐ Musik |
| ☒ Infotainment | ☐ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☐ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☐ Reality Show | ☐ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☐ Wisata alam |
| ☐ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Variety Show | |
| ☐ Talk Show | |

35. Saat menonton televisi di rumah, saya biasa menonton bersama :

- | | |
|--|---|
| ☐ Sendirian | ☐ Adik/kakak/saudara |
| ☐ Ayah/ibu | ☐ Tetangga |
| ☐ Teman se-Pondok Pesantren | |

36. Di rumah, saya :

- | | |
|---|--|
| ☒ Memiliki TV | ☐ Tidak memiliki TV |
|---|--|

37. Orang tua saya memiliki televisi :

- | | |
|--|---|
| ☒ Sejak saya kecil | ☐ Baru setelah saya remaja |
|--|---|

38. Orang tua saya di rumah, biasa menonton televisi pada acara :

- | | |
|--|--|
| ☐ Berita | ☐ Musik |
| ☒ Infotainment | ☐ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☐ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☐ Reality Show | ☐ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☐ Wisata alam |
| ☐ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Variety Show | |
| ☐ Talk Show | |

39. Dan tidak membolehkan saya dan kakak/adik saya untuk menonton :

- | | |
|--|--|
| ☐ Berita | ☐ Musik |
| ☐ Infotainment | ☐ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☐ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☒ Reality Show | ☐ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☐ Wisata alam |
| ☒ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Variety Show | |
| ☐ Talk Show | |

F. TENTANG IKLAN KOMERSIAL

40. Selain acara yang ditayangkan, apakah kamu juga menyukai iklan?

- | | |
|--|--------------------------------|
| ☒ Ya | ☐ Tidak |
|--|--------------------------------|

41. Karena :

42. Manfaat yang paling besar dari tayangan iklan di TV menurut saya :

1. ☐ Meningkatkan penjualan
2. ☒ Meningkatkan daya tarik
3. ☐ Meningkatkan kesadaran
4. ☐ Meningkatkan minat
5. ☐ Meningkatkan kepercayaan

43. Ketika saya perhatikan iklan di TV, model-model iklan remaja seusia saya suatu produk tertentu mengenakan pakaian, aksesoris, *make up*, gaya bahasa, dan berperilaku yang tidak sepatutnya (tidak sesuai dengan kaidah agama Islam), maka saya

- | | |
|---|---|
| ☐ Memperhatikan iklan tersebut, tetapi tidak akan membeli produknya | ☐ Memperhatikan iklan tersebut, dan akan membeli produknya |
| ☐ Tidak akan memperhatikan iklan tersebut, apalagi membeli produknya | ☐ Tidak akan memperhatikan iklan tersebut, tetapi tetap membeli produknya |
| ☐ Menyukai iklan tersebut, tetapi tidak akan membeli produknya | ☒ Menyukai iklan tersebut, karena itu cuma iklan yang memang harus seperti itu, dan saya bersedia membeli produknya |
| ☐ | ☐ |

44. Ketika saya melihat iklan TV saya menyukai

- | | |
|--|---|
| ☐ Produknya | ☒ Gambarnya |
| ☒ Modelnya | ☐ Tulisan/typografinya |
| ☐ Musik/jingle nya | |
| ☐ Cerita/narasinya | |

45. Dan iklan fesyen (pakaian, aksesoris, sepatu, topi, tas, dll) kesukaan saya adalah :

Nama Produk Yang Diiklankan	Nama Bintang Iklannya
1. ☐ <i>Adidas</i>	☐ <i>Adi</i>
2. ☐	☐
3. ☒ <i>Levi's</i>	☒ <i>Levi</i>
4. ☐	☐
5. ☐	☐
6. ☐	☐
7. ☐	☐
8. ☐	☐
9. ☐	☐
10. ☐	☐

46. Saya menyukainya karena

- | | |
|--|---|
| ☐ Desain produknya bagus | ☒ Gambarnya bagus |
| ☐ Cantik/ganteng modelnya | ☐ Cerita/narasinya bagus |
| ☐ Musiknya bagus | |

47. Saya pribadi telah menggunakan produk-produk fesyen dengan merek :

☐ Kaos/t-shirt	☐ Baju, kemeja/gaun
☐ Topi/peci/kerudung	☐ Sarung/mukena
☐ Tas	☐ Aksesoris
☐ Celana panjang	☐ Kaos kaki
☐ Sepatu	☐ Sandal
☐ Ikat pinggang	☐ Jam tangan

48. Dan iklan elektronik (radio, televisi, HP, lemari es, komputer dll) kesukaan saya adalah :

Nama Produk Yang Diiklankan	Nama Bintang Iklannya
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

49. Saya menyukainya karena :

☐ Desain produknya bagus	☐ Gambarnya bagus
☐ Cantik2/ganteng2 modelnya	☐ Cerita/narasinya bagus
☐ Musiknya bagus	

50. Saya pribadi telah menggunakan produk produk elektronik dengan merek :

☐ Radio/tape recorder	☐ TV
☐ Lemari es	☐ Komputer
☐ HP (handphone)	☐ VCD/DVD player

291

55. ☐ Terbujuk untuk mengkonsumsi
Brasa saja ☐ Tidak peduli
56. Apakah kamu merasa bahwa iklan di TV menyampaikan pesannya secara jujur?
☐ Ya ☒ Tidak tahu
☐ Tidak ☐ Saya tidak mau tahu
57. Dan menurut saya teman-teman saya di Pondok Pesantren :
☐ Banyak yang terbujuk ☒ Seka membicarakan iklan TV
☐ Banyak yang tidak terbujuk
58. Menurut saya, iklan di TV hanya bermaksud untuk :
☐ Membujuk agar menjadi konsumen ☐ Menunjukkan kemaksiatan
☐ Menawarkan produknya saja ☐ Mengajak untuk berbuat jelek
☐ Memberi pengaruh jelek
59. Dan pendapat ustadz/ustadzah saya mengenai iklan TV, rata-rata mereka meminta kami untuk :
☐ Menganggap hal buruk ☐ Membencinya
☒ Berhati-hati ☐ Memperhatikan/menganalisa
☐ Mengabaikan saja
60. Apakah sewaktu pertemuan tatap muka di kelas, ustadz/ustadzah pernah membahas iklan TV dalam materi pelajarannya?
☐ Ya ☒ Sering
☐ Tidak
61. Iklan yang dianggap ustadz/ustadzah sangat buruk :
- | Nama Produk Yang Diiklankan | Nama Bintang Iklannya |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |
62. Iklan yang dianggap ustadz/ustadzah baik :
- | Nama Produk Yang Diiklankan | Nama Bintang Iklannya |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1. | |
| 2. | |
| 3. | |
| 4. | |
| 5. | |

F. TENTANG BUDAYA KONSUMSI

62. Keputusan saya ketika akan membeli suatu produk yang saya gunakan sendiri didasarkan pada :
☐ Semata-mata pada kebutuhan pribadi saya akan suatu produk tertentu ☐ Informasi dari teman/keabat tentang keunggulan produk tersebut
☐ Pesan/informasi yang disampaikan

- melalui iklan di TV
63. Ketika berencana membeli produk tertentu (kosmetik, fesyen, elektronik) apakah kamu mencari informasi/masukan terlebih dahulu dari teman-teman dekat atau langsung pergi ke toko dan langsung melakukan transaksi?
- ☐ Langsung ke toko & bertransaksi ☐ Mencari informasi lebih dahulu
64. Ketika harus mencari informasi tentang produk tertentu, kamu mencarinya melalui:
- ☒ Iklan cetak (brosur, iklan koran, dll) ☐ Petugas toko/SPG
- ☒ Iklan TV ☐ Teman/kerabat
- ☐ Internet
65. Saya biasa membeli produk kosmetik di:
- ☐ Mall ☐ Koperasi Pondok Pesantren
- ☒ Minimarket ☐ Warung
- ☐ Toko khusus kosmetik ☐ Salles
- ☐ Pasar tradisional
66. Saya biasa membeli produk kosmetik bersama:
- ☒ Teman se-Pondok Pesantren ☐ Teman bukan dari Pondok
- ☐ Orang tua
67. Saya biasa membeli produk fesyen di:
- ☒ Mall ☐ Koperasi Pondok Pesantren
- ☐ Minimarket ☐ Toko khusus pakaian
- ☐ Distro ☐ Salles
- ☐ Pasar tradisional
68. Saya biasa membeli produk fesyen bersama:
- ☒ Teman se-Pondok Pesantren ☐ Teman bukan dari Pondok
- ☐ Orang tua
69. Saya biasa membeli produk elektronik di:
- ☐ Mall ☐ Koperasi Pondok Pesantren
- ☐ Minimarket ☐ Salles
- ☐ Toko khusus elektronik
70. Saya biasa membeli produk elektronik bersama:
- ☐ Teman se-Pondok Pesantren ☐ Teman bukan dari Pondok
- ☐ Orang tua
71. Saya menggunakan suatu produk setelah:
- ☐ Melihat promosinya di iklan TV ☐ Dibujuk oleh petugas promosi
- ☒ Diyakinkan oleh teman
72. Yang saya pertimbangkan ketika membeli suatu produk:
- ☐ Kebutuhan saya akan produk tsb ☐ Diskonnya
- ☐ Desainnya ☐ Kemasannya
- ☒ Harganya
73. Ketika memutuskan untuk membeli produk saya terpengaruh dengan iklan televisi/merek tertentu
- ☒ Ya ☐ Tidak
74. Dari merek-merek fesyen di bawah ini, yang saya kenal adalah:
- ☒ H&R ☐ DKNY
- ☐ D&G ☐ YvesSaint Laurent
- ☒ Levi's ☐ Prada
- ☐ Polo ☐ Lea

☐	Cardinal	☐	
☐	Hammer	☐	
☐	Adidas	☐	
☐	Nike	☐	
(lingkarilah merek-merek yang pernah kamu konsumsi/gunakan)			
75.	Saya menjadi salah satu konsumen merek tersebut	☐	tidak akan pernah
	☐ Pernah	☐	tidak bersedia
	☐ belum pernah	☐	
	☐ belum pernah, tapi ingin	☐	
76.	Saya biasa membeli produk tesyen di	☐	Koperasi Pondok Pesantren
	☐ Mall	☐	Warung
	☐ Minimarket	☐	Penjual Keliling
	☐ Toko khusus tesyen	☐	
	☐ Toko-toko kecil	☐	
77.	Dari merek-merek elektronik di bawah ini, yang saya kenal adalah	☐	Motorola
	☒ Sony	☐	Esia
	☐ Polytron	☐	Ceria
	☐ Samsung	☐	O2
	☐ Toshiba	☐	Aiwa
	☐ Kenwood	☐	LG
	☐ Pioneer	☐	Sanyo
	☐ Advance	☐	Panasonic
	☐ Philips	☐	
	☐ National	☐	
	☐ Nukta	☐	
	☐ Siemens	☐	
	☐ Sony Ericson	☐	
(lingkarilah merek-merek yang pernah kamu konsumsi/gunakan)			
78.	Saya menjadi salah satu konsumen merek tersebut	☐	tidak akan pernah
	☐ Pernah	☐	tidak bersedia
	☐ belum pernah	☐	
	☐ belum pernah, tapi ingin	☐	
79.	Saya mengetahui merek-merek tersebut dari	☐	Media elektronik (Internet)
	☐ Media cetak (koran/majalah/dll)	☐	Bukan melalui media masa
	☐ Media elektronik (Radio)	☐	
	☐ Media elektronik (TV)	☐	
80.	Saya biasa membeli produk elektronik di	☐	Koperasi Pondok Pesantren
	☒ Mall	☐	Toko-toko kecil
	☐ Minimarket	☐	
	☐ Toko khusus elektronik	☐	
81.	Dari merek-merek kosmetik di bawah ini, yang saya kenal adalah	☐	Lux
	☐ Clear	☐	Lafebuoy
	☐ Pantene	☐	Giv
	☐ Emeron	☐	Marina
	☐ Gatsby	☐	Honey
	☐ La Tulipe	☐	Biore
	☐ Mustika Ratu	☐	Belia
	☐ Biores	☐	

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ Putri | ☐ Rexona |
| ☐ Samayyo | ☐ Boss |
| ☐ Marsk | ☐ She |
| ☐ Loreal | ☐ Axe |
| ☐ Martha Tilaar | ☐ Ponds |
| ☐ Red A | ☐ Spalding |
| ☐ Viva | |

(lingkarkanlah merek-merek yang pernah kamu konsumsi/gunakan)

82. Saya menjadi salah satu konsumen merek tersebut
- | | |
|---|--|
| ☒ Pernah | ☐ tidak akan pernah |
| ☐ belum pernah | ☐ tidak bersedia |
| ☐ belum pernah, tapi ingin | |
83. Ajaran di Pondok Pesantren tentang budaya konsumsi, tentunya sangat ketat. Menurut kamu, apa yang mempengaruhi kamu, sehingga kamu mempunyai kebiasaan konsumsi seperti sekarang ini?
- | | |
|---|--|
| ☐ Karena saya masih remaja | ☒ Banyaknya mall |
| ☒ Lingkungan pergaulan saya | ☐ Imitasi dari iklan TV |
| ☐ Lingkungan keluarga saya | |
| ☐ Banyaknya tempat hiburan | |
84. Semua produk yang saya pakai :
- | | |
|---|--|
| ☒ Pernah diiklankan di TV | ☐ Tidak diiklankan di TV |
| ☐ Diiklankan di majalah/koran | ☐ Tidak diiklankan di manapun |
85. Saya termasuk orang yang
- | | |
|--|---|
| ☐ Tidak suka pada produk bermerek | ☒ Suka pada produk bermerek |
|--|---|
86. Ketika saya membeli suatu produk untuk kebutuhan pribadi saya, saya akan
- | | |
|--|--|
| ☐ Menggunakan uang saku dari orang tua/wali | ☒ Menggunakan uang tabungan yang saya kumpulkan sedikit demi sedikit |
| ☐ Menggunakan uang hasil kerja keras saya sendiri | ☐ Meminta orang tua/wali untuk membelikan/menyediakannya |

Surakarta, Juni 2008
Santri,

(nama lengkap & tanda tangan)

Lampiran 7

HASIL WAWANCARA PONDOK PESANTREN AL MUAYAD

Kuesioner No. 1 2008

**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA - INDONESIA
(STUDI KONSUMERISM)**

Sesawarab : Drs. Ahmad Adh. M.Hum (IHS)
Penyelia : 1. Dr. Ahmad Bashawir Abou'Ghon (IIRIM)
2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamad (IIRIM)
3. Drs. Pawito, Ph.D (IIRIM)

Universiti Utara
Malaysia

Nama lengkap : Muhammad Sah
Tempat/tanggal lahir : Klaten
No. HP : 08123456789
Nama Pondok Pesantren : Pondok Pesantren Al Muayad
Alamat Rumah : Jl. Raya No. 123
Telp : 0271-555555

Mohon diisi sesuai dengan aspirasi dan pengalaman Anda, dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia sesuai jawaban jawaban Anda.
Untuk yang bertanda (*) mohon dicoret pada jawaban yang tidak sesuai

A. DATA PRIBADI USTADZ/USTADZAH

1. Saya punya keluarga di Pondok Pesantren

☐ Bapak	☐ Kakak
☐ Ibu	☐ Adik
☒ Saudara	
2. Keluarga besar saya ☒ dari Pondok Pesantren

☒ juga berasal	☐ tidak ada satupun
☐ bukan berasal	
3. Saya mengenal Pondok Pesantren

☐ Sejak pra sekolah	☐ Sejak SMP
☒ Sejak SD	
4. Dahulu saya memperdalam ilmu agama Islam di Pondok Pesantren di

☐ Tempat saya bekerja sekarang	☐ Bukan dari Pondok Pesantren
☒ Pondok Pesantren lainnya	
5. Selain sebagai ustadz/ustadzah, sebenarnya saya juga punya keinginan untuk

☐ Wirausaha sendiri	☐ Melanjutkan pendidikan lagi
☐ Mengelola Pondok Pesantren sendiri	
6. Dahulu saya masuk ke Pondok Pesantren sebagai Santri atas keinginan

☐ Diri sendiri	☐ Orang Tua
☐ Guru Ngaji	☐ Teman
☐ Kakak/adik/saudara	
7. Saat ini saya sudah menjadi ustadz/ustadzah karena keinginan

☐ Diri sendiri	☐ Orang Tua
☐ Guru Ngaji	☐ Teman
☐ Kakak/adik/saudara	

8. ☐ Diri sendiri ☐ Orang Tua
☐ Guru Ngaji ☐ Teman
☐ Kakak/adik/saudara
☐ Aktivitas lain saya selain menjadi ustadz/ustadzah, antara lain
☒ Tidak ada ☐ Mengelola usaha sendiri
☒ Menjadi guru ngaji
☐ Mengajar di sekolah lain

B. TENTANG ATURAN DI DALAM MENONTON TELEVISI

9. Aturan tertulis mengenai ketentuan menonton TV.
☒ Ada ☐ Baru dirancang
☐ Tidak ada
10. Apabila semua Santri dikenakan aturan untuk tidak setiap hari menonton televisi selama di di Pondok Pesantren, saya :
☒ Setuju ☐ Tidak setuju
11. Menurut saya, tindakan untuk membatasi kebebasan para santri untuk menonton televisi adalah :
☒ Sangat tepat ☐ Tidak tepat
☐ Kurang tepat, ada cara lain
12. Di Pondok Pesantren saya ada televisi. Menurut saya, hal itu :
☒ Perlu, tapi tidak untuk Santri ☐ Tidak perlu
☒ Perlu, juga untuk Santri
13. Karena televisi :
☒ Memberikan wawasan tentang dunia luar ☒ Memberikan pendidikan tentang hidup bermasyarakat
☐ Memberikan pendidikan yang tidak didapatkan di Pondok Pesantren ☐ Membuat para Santri tidak disiplin, dan memikirkan kebutuhan duniawi saja
☐ Membuat para Santri tidak khuzyu beribadah ☐ Intinya tidak penting
14. Kalau boleh saya menentukan, maka lebih baik para Santri :
☐ Tidak boleh nonton TV sama sekali selama di Pondok Pesantren ☐ Tidak boleh nonton TV sama sekali selama di Pondok Pesantren ataupun dimanapun
☒ Boleh, tapi hanya di dalam Pondok Pesantren saja ☐ Boleh setiap hari, tapi hanya acara-acara tertentu saja
☒ Boleh, tapi harus didampingi oleh Ustadz/Ustadzahnya/orang tua
15. Di Pondok Pesantren saya para Santri hanya diperkenankan menonton televisi :
☒ 1x dalam seminggu ☐ 7x dalam seminggu
☐ 2-3x dalam seminggu
16. Dalam sehari, rata-rata mereka menonton televisi selama :
☒ 1 jam ☐ 4-5 jam

- ☐ Iklan hanya menyedatkan
☐ Boleh dilihat sekali-kali
 26. Sebagai seorang ustadz/ustadzah, saya merasa iklan komersial di televisi
☒ perlu mempelajarinya agar bisa memberikan contoh
☐ iseng sekali-kali memperhatikan dan menganalisa
☐ perlu menghindari untuk melihat
 27. Ketika saya mengajar, para Santri saya ajak untuk :
☒ Mengetahui dunia luar dengan memperlihatkan contoh-contoh kasus yang terjadi melalui media masa (koran, televisi, radio, internet, dll)
☐ Mengetahui dunia luar dengan mengajak mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan Santri dengan sesama Santri dari Pondok Pesantren lain
 28. Yang saya harapkan dari iklan-iklan komersial yang ditayangkan di media televisi :
☐ Ditayangkan pada program khusus (program magal)
☐ Ditayangkan biasa saja seperti keadaan sekarang
☐ Ditayangkan dengan penyajian yang sesuai syariat Islam
 29. Menurut Anda, apakah para Santri suka menirukan gaya-gaya model di iklan TV komersial?
☒ Ya
☐ Tidak
 30. Iklan yang biasanya saya perhatikan, adalah iklan :
☐ Iklan layanan masyarakat
☐ Iklan event/kegiatan
☒ Iklan promosi produk
☐ Iklan promosi jasa
 31. Yang saya sukai dari iklan produk fesyen, adalah :
☐ Modelnya
☐ Lagunya
☐ Desain produknya
☒ Keindahan gambarnya
 32. Untuk iklan produk fesyen, saya pernah/suka memperhatikan :
☒ Iklan produk baju
☐ Iklan produk topi
☒ Iklan produk celana
☐ Iklan produk aksesoris
☒ Iklan produk sepatu
 33. Yang saya sukai dari iklan produk elektronik, adalah :
☐ Modelnya
☐ Lagunya
☐ Desain produknya
☒ Keindahan gambarnya
 34. Untuk iklan produk Elektronik, saya pernah/suka memperhatikan :
☐ Iklan produk radio/tape
☐ Iklan produk televisi
☒ Iklan produk HP
☐ Iklan produk komputer
☐ Iklan produk kipas angin
☐ Iklan produk AC

35. ☐ Iklan produk lampu
Yang saya sukai dari iklan produk kosmetik, adalah:
☒ Modelnya ☐ Lagunya
☐ Desain produknya ☐ Keindahan gambarnya
36. Untuk iklan produk Kosmetik, saya pernah/suka memperhatikan:
☐ Iklan produk bedak ☐ Iklan produk perias wajah
☐ Iklan produk pemutih/*whitening* ☐ Iklan produk pelembab
☒ Iklan produk pembersih muka

D. TENTANG BUDAYA KONSUMSI

37. Apakah di Pondok Pesantren ada ketentuan tentang penggunaan produk-produk yang digunakan oleh para penghuni Pondok Pesantren?
☒ Ada, secara normatif saja ☐ Tidak ada
☐ Ada, secara tertulis ☐ Tidak pernah disampaikan
38. Saya dengan budaya konsumsi para Santri di Pondok Pesantren saya:
☒ Prihatin ☐ merasa wajar-wajar saja
☐ senang/bangga
39. Saya lihat, para Santri dengan iklan komersial di TV
☒ Terpengaruh ☐ mengabaikan
☐ tidak terpengaruh
40. Saya lihat, para Santri produk-produk lesyen elektronik dan kosmetik yang diiklankan di TV
☒ juga menggunakan ☐ tertarik untuk menggunakan
☐ tidak menggunakan
41. Apakah produk-produk yang diiklankan di TV diarang digunakan oleh para Santri?
☐ Ya, untuk semua produk ☐ Tidak, semua boleh digunakan
☒ Ya, untuk produk-produk tertentu
42. Menurut Anda, apakah apa yang Anda ajarkan di Pondok Pesantren tentang budaya konsumsi sudah benar-benar dilaksanakan oleh para Santri dalam kehidupannya sehari-hari?
☒ Sudah sepenuhnya ☐ Baru oleh sebagian Santri
☐ Belum sepenuhnya
43. Menurut Anda, apa yang mempengaruhi mereka?
☒ Usia mereka ☒ Banyaknya mall
☒ Lingkungan pergaulan mereka ☐ Ining-iming dari iklan TV
☐ Lingkungan keluarga
☐ Banyaknya tempat liburan

Surakarta, April 2008

Ustadz/ustadzah,

Kelompok 1

2006

U
Nama
(nama & sandungan)

Di
No
No
No

Lampiran 8

HASIL WAWANCARA PONDOK PESANTREN TA'MIRUL ISLAM (KYAI)

Karya: Kyai

2008



PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN DI SURABAYA - INDONESIA (STUDI KONSEMERISME)

Sawazak: Drs. Ahmad Adli, M.Hum. (IISN)
Penyeta: 1. Dr. Ahmad Basawir Abdul Ghani (IHM)
2. Prof. Dr. Mohamad Haniffa Mohamed (IHM)
3. Drs. Pawito, Ph.D. (IISN)

Nama lengkap: Ustadz Kyai L P
Tempat/tanggal lahir: Surabaya
No. HP: 08123456789
Nama Pondok Pesantren: Pondok Pesantren Ta' Mirul Islam
Alamat Rumah: Jl. ...
Telp: ...

Mohon diisi sesuai dengan aspek dan pengalaman Anda, dengan memberikan tanda (✓) pada kata yang tersedia sesuai jawaban Anda.
Untuk yang bertanda *1 mohon dicoret pada jawaban yang tidak sesuai

A. DATA PRIBADI USTADZ/USTADZAH

1. Saya punya keluarga di Pondok Pesantren :
☐ Bapak ☐ Kakak
☐ Ibu ☐ Adik
☒ Saudara
2. Keluarga besar saya ... dari Pondok Pesantren
☐ juga berasal ☐ tidak ada satupun
☐ bukan berasal
3. Saya mengenal Pondok Pesantren :
☐ Sejak pra sekolah ☐ Sejak SMP
☐ Sejak SL
4. Dahulu saya memperdalam ilmu agama Islam di Pondok Pesantren di
☐ tempat saya bekerja sekarang ☐ Bukan dari Pondok Pesantren
☐ Pondok Pesantren lainnya
5. Selain sebagai ustadz/ustadzah, sebenarnya saya juga punya keinginan untuk
☐ Wirausaha sendiri ☐ Melanjutkan pendidikan lagi
☐ Mengelola Pondok Pesantren sendiri
6. Kalau saya masuk ke Pondok Pesantren sebagai Santri atas keinginan
☐ Diri sendiri ☐ Orang Tua
☐ Guru Ngaji ☐ Teman
☐ Kakak/adik/saudara
7. Saat ini, saya sudah menjadi ustadz/ustadzah karena keinginan

☐	Diri sendiri	☐	Orang Tua
☐	Guru Ngaji	☐	Teman
☐	Kakak/adik/san-sara	☐	
8	Aktivitas lain saya selain menjadi ustadz/ustadzah, antara lain :	☐	
☐	Tidak ada	☐	Mengelola usaha sendiri
☒	Menjadi guru ngaji	☐	
☐	Mengajar di sekolah lain	☐	

B. TENTANG ATURAN DI DALAM MENONTON TELEVISI

9. Aturan tertulis mengenai ketentuan menonton TV :

☒	Ada	☐	Baru dirangsangkan
☐	Tidak ada	☐	

10. Apabila semua Santri dikenakan aturan untuk tidak setiap hari menonton televisi selama di di Pondok Pesantren, saya :

☒	Setuju	☐	Tidak setuju
-------------------------------------	--------	--------------------------	--------------

11. Menurut saya, tindakan untuk membatasi kebebasan para santri untuk menonton televisi adalah :

☐	Sangat tepat	☐	Tidak tepat
☐	Kurang tepat, ada cara lain	☐	

12. Di Pondok Pesantren saya ada televisi. Menurut saya, hal itu :

☐	Perlu, tapi tidak untuk Santri	☐	Tidak perlu
☐	Perlu, juga untuk Santri	☐	

13. Karena televisi :

☐	Memberikan wawasan tentang dunia luar	☐	Memberikan pendidikan tentang hidup bermasyarakat
☒	Memberikan pendidikan yang tidak didapatkan di Pondok Pesantren	☐	Membuat para Santri tidak disiplin, dan memikirkan kebutuhan duniawi saja
☐	Membuat para Santri tidak khuzyu beribadah	☐	
☐	Infonya tidak penting	☐	

14. Kalau boleh saya menentukan, maka lebih baik para Santri :

☐	Tidak boleh nonton TV sama sekali selama di Pondok Pesantren	☐	Tidak boleh nonton TV sama sekali selama di Pondok Pesantren ataupun dimanapun
☐	Boleh, tapi hanya di dalam Pondok Pesantren saja	☒	Boleh setiap hari, tapi hanya acara-acara tertentu saja
☐	Boleh, tapi harus didampingi oleh Ustadz/Ustadzahnya/orang tua	☐	

15. Di Pondok Pesantren saya, para Santri hanya diperkenankan menonton televisi.

☐	1x dalam seminggu	☐	7x dalam seminggu
☐	2-3x dalam seminggu	☐	

16. Dalam sehari rata-rata mereka menonton televisi selama :

☐	1 jam	☐	4-5 jam
--------------------------	-------	--------------------------	---------

17. Acara yang diperbolehkan untuk ditonton oleh para Santri adalah :
- | | |
|---|---|
| ☒ 2-3 jam | ☐ > 5 jam |
| ☐ Berita | ☒ Musik |
| ☐ Infotainment | ☒ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☒ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☐ Reality Show | ☐ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☒ Wisata alam |
| ☐ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Talk Show | |
18. Acara yang tidak diperbolehkan untuk ditonton oleh para Santri adalah :
- | | |
|--|---|
| ☐ Berita | ☐ Musik |
| ☒ Infotainment | ☐ Petualangan |
| ☐ Iklan | ☐ Edukasi/pengetahuan |
| ☐ Kuis | ☐ Film anak-anak |
| ☐ Reality Show | ☒ Film dewasa |
| ☐ Kuliner | ☐ Wisata alam |
| ☐ Sinetron | ☐ Liputan olah raga |
| ☐ Talk Show | |
19. Dan kami selaku Ustadz/Ustadzah, menyarankan kepada para Orang Tua/Wali saat Santri pulang ke rumah, untuk
- | | |
|---|--|
| ☐ tidak memperbolehkan | ☐ menonton televisi |
| ☒ memperbolehkan sesekali | ☐ mendampingi ketika Santri |
| ☐ sama sekali tidak memperbolehkan | |
20. Sehingga disarankan, di rumah untuk :
- | | |
|--|--|
| ☐ Memiliki televisi | ☐ Tidak memiliki televisi |
|--|--|

C. TENTANG IKLAN KOMERSIAL

21. Kalau saya sedang menonton TV, saya
- | | |
|---|--|
| ☒ juga menonton | ☐ tidak pernah menonton |
|---|--|
22. Secara pribadi, saya memperhatikan iklan TV komersial dengan tujuan untuk ..
- | | |
|--|---|
| ☐ Mengetahui produk yang seharusnya saya butuhkan | ☐ Mengetahui produk-produk yang lagi trend di masyarakat |
| ☒ Menggunakannya sebagai materi pembelajaran kepada Santri | |
23. Pendapat saya tentang iklan komersial di televisi :
- | | |
|---|--|
| ☒ Perlu perhatian dari pemerintah | ☐ Contoh negatif untuk Santri |
| ☐ Dihindari saja | ☐ Menambah wawasan Santri |
| ☐ Dibuat sesuai syariat Islam | |
24. Pendapat saya tentang dampak iklan komersial di televisi untuk para Santri :
- | | |
|---|---|
| ☐ Bermanfaat bagi wawasan Santri | ☒ Meracuni pikiran Santri |
| ☐ Biasa saja | |
25. Saran saya untuk para Santri terhadap tayangan iklan komersial di televisi :
- | | |
|--|---|
| ☐ Jangan ditonton sama sekali | ☒ Pintarlah melakukan seleksi |
|--|---|

26. ☐ Iklan hanya menyesatkan ☐ jangan ditiru
☐ Boleh ditonton sekali-kali
 Sebagai seorang ustadz/ustadzah, saya merasa ☐
 iklan komersial di televisi
- ☐ perlu mempelajarinya agar bisa ☐ berdosa sehingga tidak akan
 memberikan contoh pernah mau melihat
☐ iseng, sekali-kali memperhatikan ☐ penasaran tentang proses
 dan menganalisa pembuatan
27. ☐ perlu menghindari untuk melihat ☐
 Ketika saya mengajar, para Santri saya diajak untuk :
☐ Mengenal dunia luar dengan ☒ Mengenal dunia luar dengan
 memperlihatkan contoh-contoh mengajak mereka terlibat dalam
 kasus yang terjadi melalui media kegiatan-kegiatan yang
 masa (koran, televisi, radio, melibatkan Santri dengan
 internet, dll) masyarakat sekitar Pondok
☐ Mengenal dunia luar dengan ☐
 mengajak mereka terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan
 Santri dengan sesama Santri dari Pondok Pesantren lain
28. Yang saya harapkan dari iklan-iklan komersial yang ditayangkan di media
 televisi :
☐ Ditayangkan pada program khusus ☐ Ditayangkan dengan penyajian
 (program niaga) yang sesuai syariat Islam
☐ Ditayangkan biasa saja seperti ☐ *harus sesuai dengan syariat Islam*
 keadaan sekarang
29. Menurut Anda, apakah para Santri suka meniru gaya-gaya model di iklan TV
 komersial?
☐ Ya ☐ Tidak
30. Iklan yang biasanya saya perhatikan, adalah iklan :
☐ Iklan layanan masyarakat ☐ Iklan promosi produk
☐ Iklan event/kegiatan ☐ Iklan promosi jasa
31. Yang saya sukai dari iklan produk fesyen, adalah :
☐ Modelnya ☐ Lagunya
☐ Desain produknya
☐ Keindahan gambarnya
32. Untuk iklan produk Fesyen, saya pernah/suka memperhatikan :
☐ Iklan produk baju ☐ Iklan produk topi
☐ Iklan produk celana ☐ Iklan produk aksesoris
☐ Iklan produk sepatu
33. Yang saya sukai dari iklan produk elektronik, adalah :
☐ Modelnya ☐ Lagunya
☐ Desain produknya ☐ Keindahan gambarnya
34. Untuk iklan produk Elektronik, saya pernah/suka memperhatikan :
☐ Iklan produk radio/tape ☐ Iklan produk televisi
☐ Iklan produk HP ☐ Iklan produk komputer
☐ Iklan produk AC ☐ Iklan produk kipas angin

- #### D. TENTANG BUDAYA KONSUMSI

- Ustadz/ustadzah

Kustigård, N. 2008

10/10/2008

10/10/2008
(name & handwriting)

10/10/2008
10/10/2008
10/10/2008

10/10/2008



**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURABAYA - INDONESIA
(STUDI KONSUMERISME)**

Sasawajah: Drs. Ahmad Adib, M.Hum (IPBS)
Penyelia: 1. Dr. Alimatus Sholikhah Abdul Ghani (UIBM)
2. Prof. Dr. Muhammad Hanapi Mohamed (IIBM)
3. Drs. Fauzi, Ph.D (IIBM)

Nama lengkap: _____
Tempat/tanggal lahir: _____
No. HP: _____
Kelas/no induk: _____
Nama orang tua/wali: _____
Alamat orang tua/wali: _____
Telp/HP: _____
Pekerjaan orang tua/wali: _____
Anak ke: _____ (dari _____ bersaudara)

A. DATA PRIBADI SANTRI

1. Saya punya keluarga di Pesantren :
☐ Bapak/Ibu ☐ Kakak
☐ Saudara
2. Saya mengenal Pondok Pesantren :
☐ Sejak pra sekolah ☐ Sejak SMP
3. Saya mengenal Pondok Pesantren dari :
☐ Orang tua ☐ Saudara
☐ Tetangga/teman ☐ Media masa/iklan
☐ Guru ngaji
4. Saya masuk ke Pondok Pesantren atas keinginan :
☐ Diri sendiri ☐ Orang Tua
☐ Guru Ngaji ☐ Teman
☐ Kakak/adik/saudara
5. Saya tertarik belajar di Pondok Pesantren karena ingin :
☐ Menjadi ustadz/ustadzah ☐ Mendapat lingkungan yang baik
☐ Memperdalam ilmu agama Islam
6. Yang membiayai pendidikan saya di Pondok Pesantren, adalah :
☐ orang tua ☐ Kakak/saudara

Lampiran 9

**LEMBAR PERTANYAAN DAN HASIL WAWANCARA
ADVARTISING MATARI INDONESIA JAKARTA**



Universiti Utara
Malaysia

**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA – INDONESIA
(STUDI KONSUMERISM)**

Siswazah : Drs. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)

Penyelia : 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani (UUM)
2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamed (UUM)
3. Drs. Pawito, Ph.D. (UNS)

Nama lengkap : ☐ L ☐ P

Tempat/tanggal lahir :

No. HP :

e-mail :

Posisi di Production House/PH :

Pengalaman terjun di : tahun bulan
dunia Production House/PH

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan	Data Yang Ingin Diperoleh
Tentang iklan komersil :	
1. Apakah definisi/spesifikasi iklan komersil menurut Anda?	~ Definisi/spesifikasi iklan komersil menurut Production House/PH.
2. Apakah perbedaan spesifik/mendasar antara iklan komersil dan iklan non komersil menurut Anda?	~ Perbedaan spesifik antara iklan komersil dan iklan non komersil menurut Production House/PH.
3. Apakah dalam proses kreatif dan produksinya sama? Apa perbedaannya?	~ Adanya persamaan dan perbedaan pada proses kreatif dan proses produksi antara iklan komersil dan iklan non komersil.
4. Cara dengan karakter klien untuk produk komersil dan non komersil yang selama ini	~ Perbedaan karakter klien untuk produk komersil dan non komersil; tentang kerjasama

Anda pelajari?	dalam proses produksi iklan komersil dan non komersil.
5. Siapa saja klien-klien untuk produk komersil yang sampai saat ini dibina? Untuk produk kosmetik, fesyen, dan elektronik saja.	~ Klien-klien untuk produk komersil (kosmetik, fesyen, dan elektronik) yang sampai saat ini dibina
Tentang proses pembuatan iklan komersil :	
6. Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan karya iklan komersil?	~ Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaan iklan komersil.
7. Ide strategi kreatif iklan komersil biasanya muncul dari siapa? Muncul dari klien, advartising, PH, atau pihak yang lain? Apakah dari klien, biro iklan, atau pihak lain?	~ Sumber penciptaan ide kreatif.
8. Dalam prosentase, seberapa besar klien berperan dalam menentukan ide strategi kreatif dalam pembuatan iklan komersil? < 50 peratus, 50 peratus, atau > 50 peratus?	~ Prosentase peran klien dalam pembuatan iklan komersil.
9. Apakah advartising melakukan riset sebelum membuat rancangan strategi kreatif? Dilakukan oleh siapa? Lembaga riset <i>independent</i> atau <i>in house</i> ?	~ Peran riset dalam perancangan strategi kreatif oleh advartising. ~ Pelaku riset. ~ Prosedur risetnya.
10. Elemen-elemen apakah yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil? (mis. Model/ <i>tallent</i> , <i>jingle/ music</i> , <i>copywriting</i> , dll; istilah yang sesungguhnya biasa digunakan....?)	~ Elemen-elemen yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil. ~ Istilah yang biasa digunakan di dalam produksi?
11. Untuk proses produksi iklan komersil dan iklan non komersil, apakah Anda menggunakan PH yang sama?	~ Karakteristik PH yang biasa digunakan untuk memproduksi iklan komersiil dan non komersiil.
Tentang iklan komersil dan pengaruh pada gaya hidup remaja :	
12. Apakah definisi/spesifikasi segmen pasar "remaja/anak muda" menurut Anda?	~ Memahami perbedaan definisi/ spesifikasi segmen pasar antara "remaja/ anak muda" secara
13. Secara anonim, benda dan	

kata/ kalimat apa yang paling tepat untuk menggambarkan karakteristik mereka?	umum dan “remaja/ anak muda Yang beragama Islam (santri)” pada khususnya dalam dunia advartising.
14. Dan apakah spesifikasi segmen pasar “remaja/anak muda Yang beragama Islam (santri)” menurut Anda?	~ ~ ~ Pertimbangan ketika menentukan strategi komunikasi visual bagi mereka berdasarkan perbedaan itu dan cara solusinya.
15. Secara anonim, benda dan kata/ kalimat apa yang paling tepat untuk menggambarkan karakteristik mereka?	
16. Apakah perbedaan itu menjadi kendala ketika harus menempatkan mereka sebagai target audience dan target market?	~ Perbedaan pertimbangan untuk menempatkan mereka sebagai target audience dan target market.
17. Bila ya, cara solusinya?	~ Solusi untuk menempatkan mereka sebagai target audience dan target market.
18. Menurut Anda, cara peran iklan komersil dalam mempengaruhi gaya hidup remaja pada umumnya?	~ Peran iklan komersil dalam mempengaruhi gaya hidup remaja pada umumnya.
19. Ketika Anda membuat rancangan strategi kreatif untuk iklan TV komersil yang khusus untuk segmentasi anak muda/remaja, apakah Anda pernah mempertimbangkan karakteristik “remaja/anak muda Yang beragama Islam (santri)” yang <i>notabene</i> mempunyai ‘keunikan’ dibandingkan remaja pada umumnya?	~ Pemikiran desainer dalam memutuskan gaya komunikasi visual iklan TV untuk produk-produk remaja.
20. Lalu, apa keputusan Anda berdasarkan permasalahan itu?	

Surakarta, Juni 2008
Art Director,

.....
(nama lengkap & tandatangan)

*Atas perhatian, bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terimakasih.
Semoga Allah senantiasa memberi rahmat & hidayah.*

(Ahmad Adib)

HASIL WAWANCARA BIRO IKLAN MATARI INDONESIA

Matari Adib

Wawancara Advertising

2008



PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA - INDONESIA (STUDI KONSUMERISME)

Penyaji : Drs. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)
Penyelia : 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani (UUM)
2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamed (UUM)
3. Drs. Huseini, Ph.D. (UNS)

Penyaji :
Ahmad Adib

Nama lengkap

Tempat/tanggal lahir

No. HP

e-mail

Posisi di Production House/PH

Pengalaman terjun di

dunia Production House/PH

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan	Data Yang Ingin Diperoleh
Tentang iklan komersil :	
1. Apakah definisi/spesifikasi iklan komersil menurut Anda?	- Definisi/spesifikasi iklan komersil menurut Production House/PH.
2. Apakah perbedaan spesifik, mendasar antara iklan komersil dan iklan non komersil menurut Anda?	- Perbedaan spesifik antara iklan komersil dan iklan non komersil menurut Production House/PH
3. Apakah dalam proses kreatif di PH produknya sama? Apakah perbedaannya?	- Adanya persamaan dan perbedaan pada proses kreatif dan proses produksi antara iklan komersil dan iklan non komersil
4. Bagaimana dengan karakter klien untuk produk komersil dan non komersil yang sama? Apakah ada perbedaan?	- Perbedaan karakter klien untuk produk komersil dan non komersil; tentang kerjasama dalam proses produksi iklan komersil dan non komersil.
5. Siapa saja klien-klien untuk produk komersil yang sampai saat ini dibina? Untuk produk elektronik, kosmetik, elektronik, dll.	- Klien-klien untuk produk komersil (kosmetik, lesyen, dan elektronik) yang sampai saat ini dibina
Tentang proses pembuatan iklan komersil :	
6. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan iklan komersil?	- Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaan iklan komersil.
7. Bagaimana kreatifitas iklan komersil?	- Sumber penciptaan ide kreatif

1. Bagaimana menurut Anda siapa yang membuat iklan komersial? Apakah itu hanya pihak yang berkepentingan atau pihak lain? 2. Dalam proses produksi sebuah iklan komersial, siapa yang berkepentingan untuk melakukan strategi kreatif dalam pembuatan iklan komersial? (Silahkan jawab dengan detail) 3. Apakah iklan komersial memerlukan riset sebelum melakukan produksi strategi kreatif? Apakah itu untuk siapa? Lembaga riset mana yang akan digunakan? 4. Elemen-elemen apa saja yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersial? (misal: Media, <i>budget</i>, <i>angle</i>, <i>music</i>, <i>copywriting</i>, dll. sebutkan yang sesungguhnya biasa digunakan...) 5. Untuk proses produksi iklan komersial dan iklan non komersial, apakah Anda menggunakan PH yang sama?	Prosentase peran klien dalam pembuatan iklan komersial Peran riset dalam perencanaan strategi kreatif oleh advertising Pelaku riset Prosedur risetnya Elemen-elemen yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersial Istilah yang biasa digunakan di dalam produksi? Karakteristik PH yang biasa digunakan untuk memproduksi iklan komersial dan non komersial
Tentang iklan komersial dan pengaruh pada gaya hidup remaja :	
12. Apakah definisi peselaku segmen pasar "remaja/ anak muda" menurut Anda? 13. Secara umum, benda dan kata-kata apa yang paling banyak digunakan sebagai sarana komunikasi mereka? 14. Dan apakah spesifikasi segmen pasar "remaja/ anak muda Muslim (santri)" menurut Anda? 15. Secara umum, benda dan kata-kata apa yang paling banyak digunakan untuk mengkomunikasikan keinginan mereka? 16. Apakah perbedaan utama yang membedakan ketika harus mencari target audience dan target market? 17. Bila ya, bagaimana caranya? 18. Menurut Anda, bagaimana peran iklan komersial dalam	Memahami perbedaan definisi/ spesifikasi segmen pasar antara "remaja/ anak muda" secara umum dan "remaja/ anak muda Muslim (santri)" pada khususnya dalam dunia advertising Pertimbangan ketika menentukan strategi komunikasi visual bagi mereka berdasarkan perbedaan itu dan bagaimana solusinya Perbedaan pertimbangan untuk menempatkan mereka sebagai target audience dan target market Solusi untuk menempatkan mereka sebagai target audience dan target market Peran iklan komersial dalam mempengaruhi gaya hidup remaja

menyempurnakan gaya? (dalam konteks pada umumnya?) 1. Ketika Anda membuat keputusan strategi kreatif untuk iklan TV komersial yang khusus untuk komunikasi anak muda, apakah Anda pernah mempertimbangkan karakter anak remaja/anak muda Muslim (kontur) yang dominan dengan "keunikannya" dibanding karakter pada umumnya? 2. Lalu, apa keputusan Anda berdasarkan pertimbangan itu?	pada umumnya - Pemikiran desainer dalam memutuskan gaya komunikasi visual iklan TV untuk produk-produk remaja.
--	--

Surakarta, 2 Juni 2008
Art Director,

(Handwritten signature)

(nama lengkap & tandatangan)

1. Bagaimana pendapat Anda tentang komunikasi visual yang ada pada produk-produk remaja?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang iklan TV komersial yang ada pada produk-produk remaja?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang iklan TV komersial yang ada pada produk-produk remaja?



Universiti Uthmaniyah
Malaysia

**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURABAYA - INDONESIA**
(STUDI KONSUMERISME)

Siswazah: En. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)
Pengkaji: 1. Dr. Ahmad Rachawir Abdul Ghani (UHM)
2. Prof. Dr. Murtamad Hassan Mohamed (UHM)
3. Dr. Purnomo, Ph.D. (UNS)

CATATAN:

1. Ya, iklan komersial di TV.
2. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
3. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
4. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
5. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
6. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
7. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
8. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
9. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.
10. Iklan komersial di TV mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup santri pondok pesantren di Surabaya.

(5) *... ..*

(6) *... ..*

(7) *... ..*

(8) *... ..*
... ..

(9) *... ..*
... ..
... ..

(10) *... ..*
... ..

... ..

Lampiran 10

HASIL WAWANCARA BIRO IKLAN OCTO VATE ADVARTISING

Wawancara Advertising

2008



**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA – INDONESIA
(STUDI KONSUMERISME)**

Salawat: Dra. Ahmad Adib, M.Pd (UNS)
Penyelia: 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Ghani (UUM)
2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Mohamed (UUM)
3. Drs. Fawira, Ph.D (UNS)

Nama lengkap: Gregory Vate
Tempat/tanggal lahir: Gregory Vate, 12/10/1984
No. HP: 081-2345678
e-mail: gregory.vate@gmail.com
Posisi di Production House/PH: Creative Director
Pengalaman terjun di dunia Production House/PH: 15 tahun 12 bulan

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan	Data Yang Ingin Diperoleh
Tentang iklan komersil	
1. Apakah definisi iklan komersial menurut Anda?	Definisi/spesifikasi iklan komersial menurut Production House/PH
2. Apakah perbedaan iklan komersial dan iklan non komersial menurut Anda?	Perbedaan spesifik antara iklan komersial dan iklan non komersial menurut Production House/PH
3. Apakah dalam proses kreatif dan produksi iklan komersial ada perbedaan?	Adanya persamaan dan perbedaan pada proses kreatif dan proses produksi antara iklan komersial dan iklan non komersial
4. Bagaimana dengan karakter klien untuk produk komersial dan non komersial yang akan Anda produksi?	Perbedaan karakter klien untuk produk komersial dan non komersial tentang kerjasama dalam proses produksi iklan komersial dan non komersial
5. Siapa saja klien-klien untuk produk komersial yang sampai saat ini dibina? Untuk produk komersial fesyen dan elektronik saja?	Klien-klien untuk produk komersial (kosmetik, fesyen, dan elektronik) yang sampai saat ini dibina
Tentang proses pembuatan iklan komersial	
6. Siapa saja yang terlibat dalam proses penciptaan iklan komersial?	Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaan iklan komersial
7. Bagaimana kreatifitas dalam iklan komersial?	Sumber penciptaan ide kreatif

317

menjelaskan gaya hidup remaja pada umumnya?	pada umumnya
19. Ketika Anda sedang menggambar strategi kreatif untuk iklan TV komersial yang khusus untuk segmentasi anak muda/remaja apakah Anda pernah mempertimbangkan karakter dari remaja/ anak muda tersebut (santai) yang akan mempengaruhi keunikannya dibandingkan remaja pada umumnya?	Pembeliran desainer dalam mematuangkan gaya komunikasi visual iklan TV untuk produk-produk remaja.
20. Lalu, apa keputusan Anda berdasarkan pertanyaan diatas?	

Surakarta, 21 Juni 2008

Art Director,



(nama lengkap & landatangan)

1. Ardyanti-02
 2. Ardyanti-02
 3. SMP Negeri 1 Jember

4. Siswa, tidak ada
 5. Ardyanti-02

6. Ardyanti-02
 7. Ardyanti-02

8. Ardyanti-02
 9. Ardyanti-02
 10. Ardyanti-02



Universiti Utara
Malaysia

**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA - INDONESIA
(STUDI KONSUMERISM)**

Suswazah : Drs. Ahmad Adin, M.Hum. (UNS)
Penyelia : 1. Dr. Ahmad Hashawir Abdul Ghani (IHUM)
2. Prof. Dr. Mohamad Haniwi Mohamed (IHUM)
3. Drs. Pawati, Ph.D. (UNS)

CATATAN :

(1) Ya sedikit sedikit, tapi ada
kota-kota, Paksi.

(2) Ya itu, dipaparkan juga.

(3) Ya, memang kita faham dengan cara
penerangan dasar, & memang
menarik perhatian.

(4) Ya, itu "target market" yang
kita tawarkan, dan juga strategi
& kreatif.

(5) Ya, itu kita tawarkan, itu kita
tawarkan, kita tawarkan, kita tawarkan
komputer.

Dr. Ahmad Hashawir Abdul Ghani
Penyelia

HASIL WAWANCARA BIRO IKLAN DWI SAPTA

Wawancara Audiorevisi

2008



Universiti Utara
Malaysia

PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN DI SURAKARTA – INDONESIA (STUDI KONSUMERISME)

Sesawazab: Drs. Ahmad Adib, M.Hum. (UNS)
Penyedia: 1. Dr. Ahmad Rasywan, Abdul Ghani (UHM)
2. Prof. Dr. Mohamad Hanapi Muhamad (URM)
3. Drs. Parwati, Ph.D. (UNS)

Nama lengkap
Tempat/tanggal lahir
No. HP
e-mail
Posisi di Production House/PH
Pengalaman terjun di
Dunia Production House/PH

Alvinus Kristanto
Surabaya
0812 3456 7890
alvinus.kristanto@gmail.com
Production House/PH
Surabaya
1 tahun

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Pertanyaan	Data Yang Ingin Diperoleh
Tentang iklan komersil :	
1. Apa itu definisi spesifik iklan komersil menurut PH Anda?	Definisi/spesifikasi iklan komersil menurut Production House/PH
2. Apakah perbedaan spesifik antara iklan komersil dengan iklan non komersil menurut PH Anda?	Perbedaan spesifik antara iklan komersil dan iklan non komersil menurut Production House/PH
3. Apakah dalam proses kreatif dan produksinya sama? Apa perbedaannya?	Adanya persamaan dan perbedaan pada proses kreatif dan proses produksi antara iklan komersil dan iklan non komersil.
4. Bagaimana dengan peran klien untuk produk komersil dan non komersil? Apakah ada perbedaan?	Perbedaan karakter klien untuk produk komersil dan non komersil, tentang kerjasama dalam proses produksi iklan komersil dan non komersil.
5. Siapa saja klien-klien untuk produk komersil yang sampai saat ini dibina? Untuk produk kosmetik, fesyen, dan elektronik saja?	Klien-klien untuk produk komersil (kosmetik, fesyen, dan elektronik) yang sampai saat ini dibina
Tentang proses pembuatan iklan komersil :	
6. Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan iklan komersil?	Pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaan iklan komersil
7. Bagaimana sumber ide kreatif?	Sumber penciptaan ide kreatif

1. Biasanya muncul dari siapa? Muncul dari klien advertising PH atau pihak yang lain? Apakah dari klien iklan, atau pihak lain?	
2. Dalam proses ini, seberapa besar peran klien dalam membuat strategi kreatif dalam pembuatan iklan komersil? < 20%, 20% atau > 50%?	~ Prosentase peran klien dalam pembuatan iklan komersil
3. Apakah advertising menggunakan riset sebelum membuat dan angas strategi kreatif? Diakibatkan oleh siapa? Lembaga riset independent atau in house?	~ Peran riset dalam perancangan strategi kreatif oleh advertising. ~ Pelaku riset ~ Prosedur risetnya.
4. Elemen-elemen apakah yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil? (mis. Model talent, angle, music, copywriting, dll.) istilah yang sesungguhnya biasa digunakan...?	~ Elemen-elemen yang perlu dipersiapkan dalam proses produksi iklan komersil. ~ Istilah yang biasa digunakan di dalam produksi?
5. Untuk proses produksi iklan komersil dan iklan non komersil, apakah Anda menggunakan PH yang sama?	~ Karakteristik PH yang biasa digunakan untuk memproduksi iklan komersil dan non komersil.
Tentang iklan komersil dan pengaruh pada gaya hidup remaja :	
6. Apakah definisi/ spesifikasi segmen pasar "remaja/ anak muda" menurut Anda?	~ Memahami perbedaan definisi/ spesifikasi segmen pasar antara "remaja/ anak muda" secara umum dan "remaja/ anak muda Muslim (santri)" pada khususnya dalam dunia advertising.
7. Secara anonim, berdasarkan kata-kata, kalimat apa yang paling tepat untuk menggambarkan ciri-ciri karakteristik remaja?	~ Pertimbangan ketika menentukan strategi komunikasi visual bagi mereka berdasarkan perbedaan itu dan bagaimana solusinya.
8. Dan apakah spesifikasi segmen pasar "remaja/ anak muda Muslim (santri)" menurut Anda?	
9. Secara anonim, berdasarkan kata-kata, kalimat apa yang paling tepat untuk menggambarkan ciri-ciri karakteristik mereka?	
10. Apakah perbedaan itu menjadi kendala ketika harus menempatkan mereka sebagai target audience dan target market?	~ Perbedaan pertimbangan untuk menempatkan mereka sebagai target audience dan target market.
11. Bagaimana solusinya?	~ Solusi untuk menempatkan mereka sebagai target audience dan target market.
12. Menurut Anda, bagaimana peran iklan komersil dalam	~ Peran iklan komersil dalam mempengaruhi gaya hidup remaja

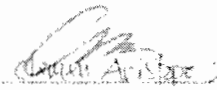
Wawancara Advertising

2008

menyempatkan gaya hidup remaja pada umumnya?
 12. Ketika Anda membuat konsep iklan yang kreatif untuk iklan TV komersial yang khusus untuk segmentasi anak muda/remaja apakah Anda pernah mempertimbangkan metode iklan remaja/anak muda Muslim (santri)? Bagaimana metodologi kreatifitas dibandingkan remaja pada umumnya?
 13. Lalu, apa keputusan Anda berdasarkan pertimbangan itu?

pada umumnya.
 Pemikiran desainer dalam memutuskan gaya komunikasi visual iklan TV untuk produk-produk remaja

Surakarta, Juni 2008
 Art Director,

 
 (nama lengkap & tanda tangan)

1. Identifikasi target pasar (target market) remaja
 komersial
 komersial
 Identifikasi target pasar remaja komersial
2. Identifikasi target pasar remaja komersial
 - target pasar remaja komersial
 - pemersatatan / branding yang profit
3. Branding yang baik / branding yang baik
 yg lebih banyak dari target sasaran remaja komersial
4. Komersial -> lebih menarik, banyak kreatifitas
 non komersial -> lebih sederhana



Universiti Utara
Malaysia

**PENGARUH IKLAN TV KOMERSIAL
PADA GAYA HIDUP SANTRI PONDOK PESANTREN
DI SURAKARTA - INDONESIA
(STUDI KONSUMERISME)**

Susanto, Drs. Ahmad Adila, M.Hum (UNS)
Penyedia: 1. Dr. Ahmad Bashawir Abdul Wahid (UUM)
2. Prof. Dr. Mohammad Hanafi Mohamed (UUM)
3. Drs. Prianto, Ph.D. (UNS)

CATATAN:

- (1) Terpapar ~~oleh~~ Pongso
Kendali: (Vale Master degree, Institut
Elektroelektronika Pongso)
- (2) Pongso: talent, pnt, Agency
- (3) Ide Manual: (Gaya STAIRING)
- (4) Ide Justru 2% 5% 20%
- (5) Pongso (Ag. bisa sangat pnt)
infant, etc.
- (6) Ide Manual: (Gaya STAIRING)
- (7) Tidak bisa pnt / fct. (Gaya STAIRING)
pnt, etc.
- (8) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (9) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (10) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (11) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (12) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (13) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (14) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)
- (15) (Gaya STAIRING) (Gaya STAIRING)

- (6) Tahun ag. Islam 1440 H -
- (7) Pekerjaan utama ag. sesuai status Islam.
- (8) Target, pencapaian, faktor pendukung, hambatan.
- (9) Misi, tujuan, nilai, kecerdasan produk, kinerja, nilai, prestasi, daya saing.
- (10) Yoh kita pakea stg. tahun pakea -
tahun 2020/2021

Lampiran 12



*Foto Saat Penulis Di Depan Pintu Gerbang
Pondok Pesantren Modern Assalam*



*Foto Saat Penulis Di Depan Gedung
Pondok Pesantren Al Muayyad*



*Foto Saat Penulis Di Depan Gedung
Pondok Pesantren Ta'mirul Islam*

Lampiran 13



Foto Suasana Di Dalam Bilik Kelas Pelajar Islam (Santri) Putra



*Foto Saat Berfoto Bareng Setelah Pelajaran,
Berpose Para Pelajar Islam (Santri) Putri*



Foto Suasana Pelajar Islam (Santri) Putri Menonton Televisyen Bersama

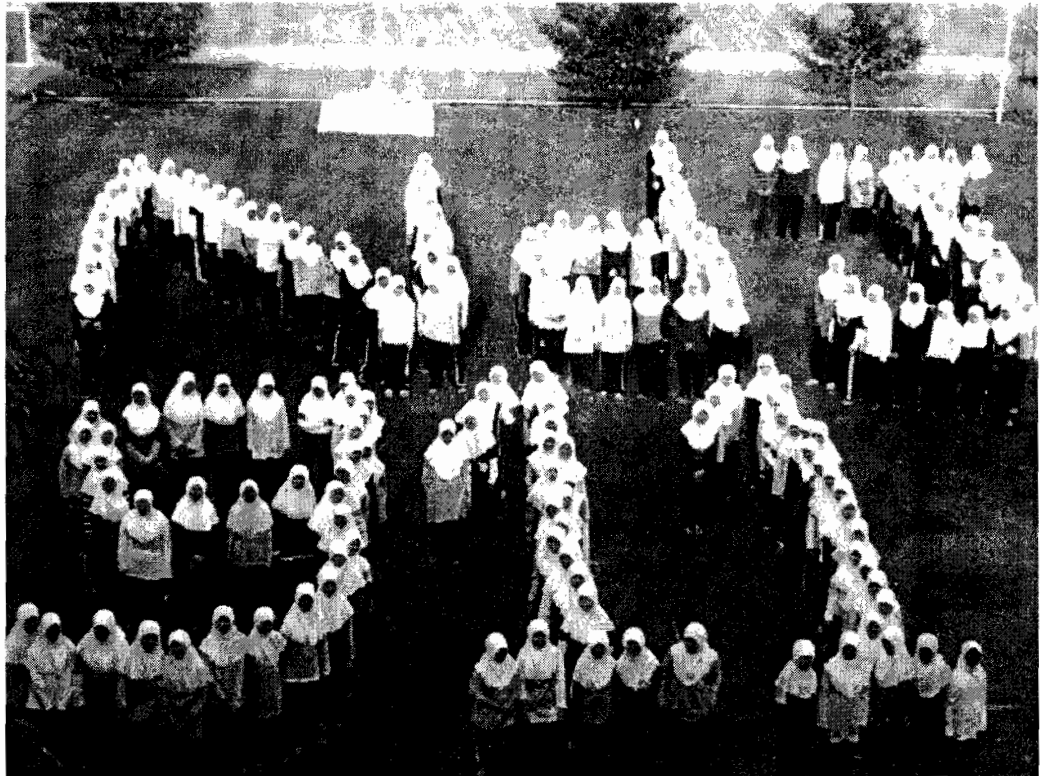
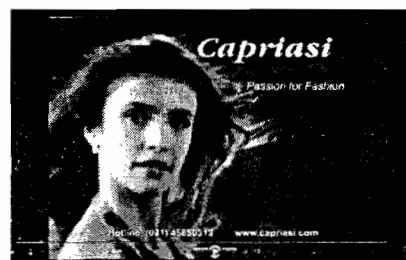
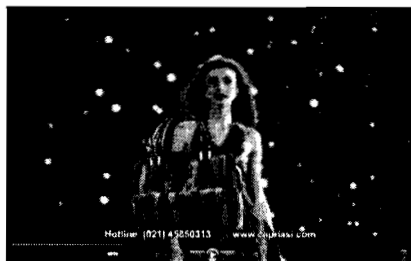
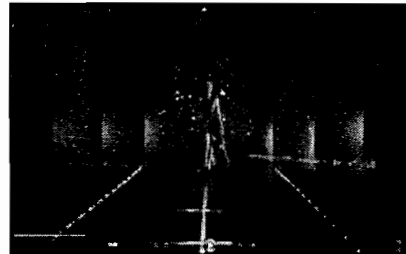


Foto saat para pelajar Islam (santri) putri melaksanakan "creative activity"



*Foto Berpose Para Pelajar Islam (Santri) Putra
Setelah Ekstra Kurikuler Theatre*

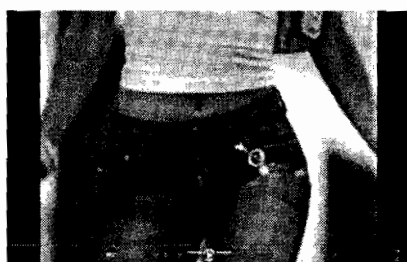
Lampiran 14



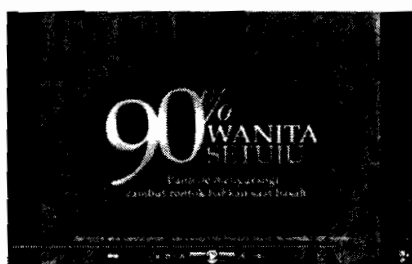
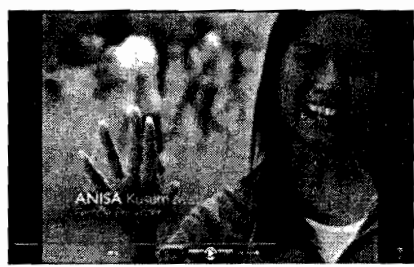
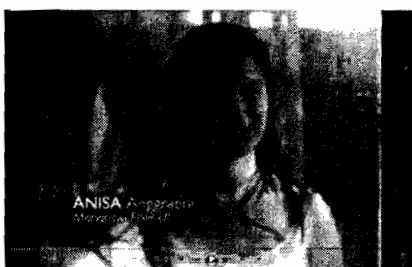
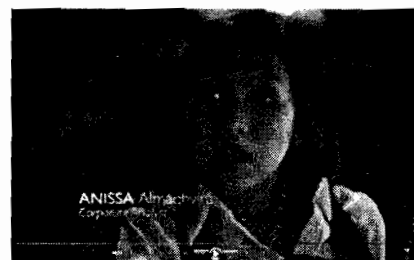
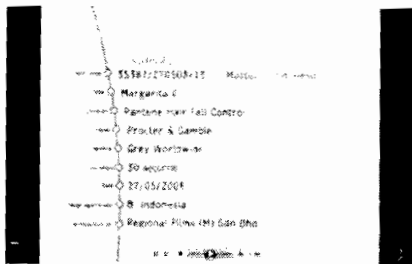
Title	: Capriasi -- Spring Collections
Client	: PT. Capriasi Multinasional Sejahtera
Product	: Capriasi -- Spring Collections
Agency	: PT. Capriasi Multinasional Sejahtera
Creative Director	: Noni Soeparman
Year	: 2009



Title	: The Axe Effect
Product	: Axe
Agency	: Bubu.com
Creative Director	: Andi S Budiman, Shinta
Year	: 2008



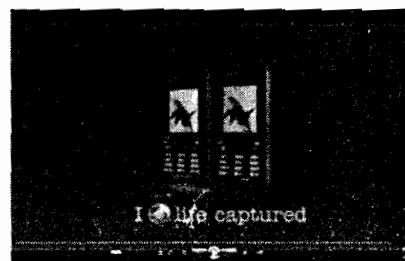
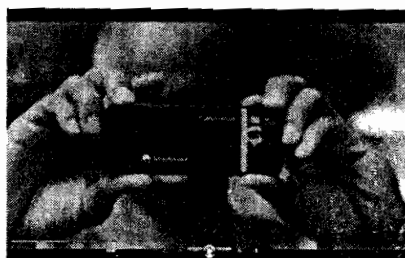
Title	: Cars Top
Client	: Lea Jeans
Product	: Lea Jeans
Agency	: Unknown
Creative Director	: Frahdyt Fahrenheit
Year	: 2005



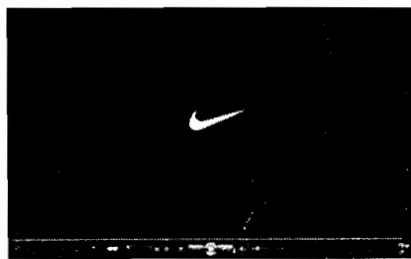
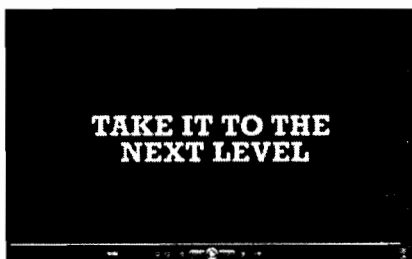
Title	: Margarita II
Product	: Pantene Hair Fall Control
Client	: Procter and Gamble
Agency	: Grey Worldwide
Year	: 2008



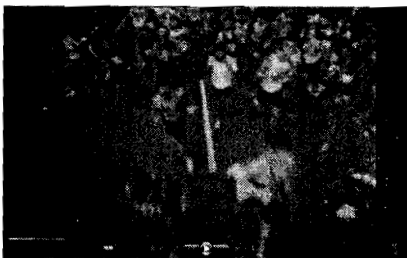
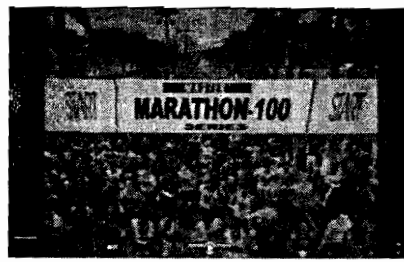
Title	: Alchemy
Client	: Unilever
Product	: Pond's Flawless White
Agency	: Ogilvy and Mather Asia Pacific
Creative Director	: Phenomena
Year	: 2007



Title	: Cybershot C902
Client	: Sony Ericsson
Agency	: The Kinks Agency; McCann-Erickson
Executive Creative Director	: Brian Fraser; Simon Learman
Creative	: Neil Clarke; Jay Philips
Year	: 2008



Title	: NEXT LEVEL
Product/Service	: NIKE FOOTBALL
Agency	: 72ANDSUNNY
Creative Director	: Glenn Cole/John Boiler/Bryan Rowles/Jason Norcross
Year	: 2009



Title	: Master cologne
Creative director	: Tagore N
Account director	: Monda Cakra Gama
Copywriter	: Vitri
Year	: 2007