

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERIKLANAN ISLAMI
(Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau*



OLEH :

**PUJI ASTUTI
NPM : 152310154**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang datanya dibawah ini

Nama : Puji Astuti

NPM : 152310154

Judul : **Persepsi Mahasiswa Terhadap Periklanan Islami (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau)**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya, dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah **Plagiat** dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau (UIR).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 04 November 2019

Yang membuat pernyataan




Puji Astuti
152310154



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan 28284; Pekanbaru, Riau, Indonesia

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

No. 43/A-EKIS/FAI-UIR/XII/2019

Ketua Program Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama	Puji Astuti
NPM	152310154
Program Studi	Ekonomi Syariah

Judul Skripsi: **PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERIKLANAN ISLAMI (STUDI PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM RIAU).**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 30% pada setiap sub bab naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Pekanbaru, 16 Desember 2019
Ketua Prodi Ekonomi Syariah,

Boy Syamsul Bahri, S.E., M.Sc., Ak
NIDN. 1012097002

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu membantu perjuangan beliau dalam menegakkan Dinullah di muka bumi ini.

Sudah banyak iklan-iklan yang beredar saat ini terutama periklanan yang berbasis Islami, tetapi banyak dari kalangan Mahasiswa/I yang berbeda pendapat terhadap periklanan yang bernuansa Islami. Ada sebagian dari mereka berpendapat apa periklanan Islami tersebut sudah sesuai dengan konsep periklanan atau hanya sekedar merek untuk menaikkan suatu omset penjualan. Maka dari itu penulis ingin melihat bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau terhadap periklanan Islami.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tentu masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Dengan keterbatasan kemampuan dan cakrawala berfikir serta keterbatasan waktu dan kesempatan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap

Periklanan Islami” (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau).

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M. CL
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr.Zulkifli, MM,.ME.Sy
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE,.M.Sc, Ak
4. Dosen Pembimbing Bapak Dr.Zulkifli, MM,.ME.Sy dan Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE,.M.Sc,. Ak, yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan, saran, dan nasehat kepada penulis dalam penulisan proposal ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan/karyawati Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Akhir kata, semoga segala saran, bimbingan, dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah SWT yang memberi pahala menjadikannya suatu amal ibadah, Amiin Ya Rabbal A’alamin terimakasih.

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis

PUJI ASTUTI

NPM : 152310154

Kata Persembahan

Assalamu'alaikum,Wr.Wb

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirMu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depan saya dalam meraih cita-cita.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk ...

Ayah dan Mamak (Ayah Khoirul Simatupang dan Ibu Rita Pasaribu) yang tercinta dan tersayang..... Untuk Ayah dan Mamak apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita. Kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ayah dan Mamak, dan semoga dapat membahagiakan kalian.

Kakak ku Yenni Gustinah Simatupang, Amd.Keb dan Iftinah Ramadhani Simatupang terimakasih telah banyak menghiburku disaat aku sedih dan susah.....

Untuk teman-teman seperjuangan aku ucapkan ribuan terimakasih atas segala masukan dan support terhadapku. Terimakasih juga untuk abang dan kakak sepupu ku(Kosman Ritonga dan Ernawati Simatupang) yang selalu membrikan semangat serta dukungannya. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga awal dari kesuksesan saya ini dapat membanggakan kalian.

Dosen Pembimbing

Kepada Bpk Boy Syamsul Bakhri,SE, M.Sc,Ak dan Bpk Dr.Zulkifli Rusby,M.M, M.E,Sy selaku dosen pembimbing saya yang paling baik dan bijaksana, terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di Kampus. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.

Sahabat di luar kampus.....

Amelia Antika Harahap, S.H,i dan Ravina Gusmi, S.M terimakasih sudah banyak memberikan saya motivaasi, dorongan serta semangat yang tak habis-habis nya untuk saya agar Skripsi Ini dapat terselesaikan dengan sangat cepat.....

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Teori Persepsi	9
1. Pengertian Persepsi.....	9
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi.....	10
B. Promosi dan Periklanan	12
1. Pengertian Promosi.....	12
2. Bauran Promosi	12
3. Tujuan Promosi.....	14

4. Pengertian Periklanan	16
5. Jenis-Jenis Periklanan.....	16
6. Fungsi Periklanan	18
7. Tujuan Periklanan.....	19
8. Perencanaan Periklanan.....	20
C. Pandangan Islam Pada Etika Periklanan	22
1. Definisi Iklan dalam Pandangan Islam.....	22
2. Etika Periklanan dalam Bisnis Islam.....	23
3. Prinsip dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam ...	27
4. Pengaruh Iklan Islami Pada Sikap Konsumen.....	31
D. Penelitian Yang Relevan	32
E. Konsep Operasional.....	35
F. Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi Dan Sampel.....	38
1. Populasi	38
2. Sampel	39
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
E. Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	42
1. Sumber Data	42
2. Teknik Pengumpulan Data	42

F. Metode Pengelolaan Data.....	43
G. Metode Analisis Data	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46

A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau.....	46
1. Sejarah Universitas Islam Riau.....	46
2. Pembangunan Gedung Universitas Islam Riau	47
3. Visi, Misi dan Tujuan.....	48
4. Struktur Organisasi	50
5. Sarana dan Prasarana.....	51
6. Lembaga Kemahasiswaan	52
7. Makna Logo UIR.....	54
B. Deskriptif Data	55
1. Identitas Responden.....	55
2. Prinsip Tuhid	56
3. Prinsip Keadilan	58
4. Prinsip Amanah	60
5. Analisis Data.....	61
6. Pembahasan Hasil Temuan.....	64s

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 67

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	67

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel1:Hasil Pra Riset Responden	6
Tabel 2 :Variabel Operasional.....	35
Tabel 3: Jadwal Kegiatan Penelitian	37
Tabel 4 :Jumlah Mahasiswa/I Universitas Islam Riau	38
Tabel 5 :Struktur Organisasi Universitas Islam Riau Periode 2017.....	51
Tabel 6 : Jenis Kelamin Mahasiswa dan Mahasiswi UIR	56
Tabel 7 : Umur Responden Mahasiswa dan Mahasiswi UIR	57
Tabel 8: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Prinsip Tauhid.....	58
Tabel 9: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Prinsip Keadilan.....	59
Tabel 10: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Prinsip Amanah	61
Tabel 11: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Tentang Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Bauran Promosi	13
Gambar 2: Prinsip dan Kriteria Iklan Perspektif Islam	31
Gambar 3: Kerangka Konseptual	36
Gambar 4: Kontinum Skor Ideal (Kriterium)	45
Gambar 5: Logo Universitas Islam Riau	55
Gambar 6: Diagram Lingkaran Prinsip Tauhid Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami	59
Gambar 7: Diagram Lingkaran Prinsip Keadilan Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami	60
Gambar 8: Diagram Lingkaran Prinsip Amanah Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami	62
Gambar 9: Diagram Lingkaran Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami	64
Gambar 10: Hasil Skor Penelitian Pada Garis Kontinum	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Angket

Lampiran 2: Data Mahasiswa dan Mahasiswi UIR

Lampiran 3: Surat Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa

Lampiran 4: Surat Riset Universitas Islam Riau

Lampiran 5: Surat Rekomendasi Dari Pemerintah Provinsi Riau Dinas Penanaman
Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Lampiran 6: Usulan Judul Dan Pembimbing Skripsi Program Studi Ekonomi
Syariah

Lampiran 7: Dokumentasi Responden

ABSTRAK

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PERIKLANAN ISLAMI

(Studi pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau)

PUJI ASTUTI

152310154

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya iklan yang berkembang pada saat ini yang menjadi sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam menyinggung masalah etika periklanan. Seorang pembisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan syariat Islam. Adapun yang menjadi perumusan masalah adalah bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah periklanan Islami ditentukan oleh prinsip-prinsip periklanan Islami. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode desain kualitatif. Jenis data yang digunakan primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi UIR aktif 2018-2019 yang berjumlah 27.652 dengan sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara random sampling (sampel secara acak). Sedangkan teknik pengumpulan data adalah angket. Dari 100 responden yang diteliti yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3808 atau 30%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 5636 atau 44%, responden yang menyatakan netral sebanyak 3087 atau 24%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 324 atau 3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 39 atau 0%. Berdasarkan analisis data hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata skor penelitian sebesar 379 terletak pada daerah “setuju” dengan persentase 44%, yang berarti persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami adalah “setuju”. Saran dalam penelitian ini adalah setiap periklanan harus menutup aurat dalam berpakaian dan bersifat terbuka dalam mempromosikan suatu produk atau jasa.

Kata Kunci : Persepsi, Mahasiswa, Periklanan Islami

ABSTRACT

STUDENTS' PERCEPTION ON ISLAMIC ADVERTISING (Case study on male and female students at Islamic University of Riau)

PUJI ASTUTI

152310154

This study was motivated by the rising of advertisement that develop recently which become the important thing not only for producer of goods and services but also for customer. Though Islam does not regulate explicitly about advertising, however in Islam there are basic principles related to ethics in advertising. A businessman uses advertising service must follow the regulation that has in ethics advertising according to Islamic rules. The formulation of problem in this research was how is the perception of male and female students of UIR on islamic advertising. The purpose in this research was to know the perception of male and female students of UIR on islamic advertising. Theoretical framework in this research is that islamic advertising is determined by the islamic principles. This is field research with qualitative method. Data that used in this research was primary and secondary data. The total population in this research were all male and female students of UIR in academic year 2018-2019 with the total numbers 27.652 and samples were 100 students. In taking samples, it used random sampling. From 100 students who stated strongly agree were 3808 or 30%, respondents who stated agree were 5636 or 44%, respondents who stated neutral were 3087 or 24%, respondents who stated disagree were 324 or 3% and respondents who stated strongly disagree were 39 or 0%. Based on data analysis, the result of this research indicates the average score of this research was 379 in the range of agree with percentage 44%, it means the perception of male and female students of UIR on islamic advertising is agree. The suggestion in this research is each advertising must close aurats in dressing and must be open in promoting a product or service.

Key words : Perception, students and Islamic advertising.

ملخص

إدراك الطلبة تجاه الإعلان الإسلامي (دراسة في طلبة الجامعة الإسلامية الرياوية)

بوجي أستوتي

١٥٢٣١٠١٥٤

هذا البحث بخلفية ظهور الإعلانات التي يتم تطويرها في هذا الوقت والتي تعتبر مهمة للغاية ليس فقط لمنتجات السلع والخدمات ولكن أيضًا للمستهلكين. على الرغم من أن الإسلام لا ينظم الإعلان صراحة، إلا أنه في التعاليم الإسلامية، هناك مبادئ أساسية في الإسلام تشير إلى القضية الأخلاقية للإعلان. يجب أن يعتمد رجل الأعمال الذي يستخدم خدمات الإعلان على القواعد الواردة في أخلاقيات الإعلان وفقًا للشريعة الإسلامية. صياغة المشكلة هي كيف إدراك طلبة الجامعة الإسلامية الرياوية تجاه الإعلان الإسلامي. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد إدراك طلبة الجامعة الإسلامية الرياوية تجاه الإعلان الإسلامي. الإطار النظري في هذا البحث هو أن الإعلان الإسلامي يتم تحديده من خلال مبادئ الإعلان الإسلامي. هذا النوع من الأبحاث هو البحث الميداني باستخدام أساليب التصميم النوعي. أنواع البيانات المستخدمة هي الأولية والثانوية. وكان المجتمع في هذا البحث جميع طلبة الجامعة الإسلامية الرياوية ناشطين ٢٠١٨-٢٠١٩ والبالغة ٦٥٢ ٢٧ مع عينة من ١٠٠ شخص. تقنية أخذ العينات هي عن طريق أخذ عينات عشوائية. وبالنسبة إلى أن تقنية جمع البيانات هي استبيان. من بين ١٠٠ من المجيبين الذين شملهم الاستطلاع والذين وافقوا بشدة على ما يصل إلى ٣٨.٨ أو ٣٠٪، والمستجيبين الذين قالوا وافقوا على ما يصل إلى ٥٦٣٦ أو ٤٤٪، والمستجيبين الذين أعلنوا محايدًا ما يصل إلى ٣٠.٨٧ أو ٢٤٪، والمستجيبون الذين صرحوا لا يوافقون على ما يصل إلى ٣٢٤ أو ٣٪، والمستجيبون الذين صرحوا بشدة غير موافق بقدر ٣٩ أو ٠٪. استنادًا إلى تحليل البيانات لنتائج هذا البحث، متوسط درجة البحث البالغ ٣٧٩ يكمن في مجال "الموافقة" بنسبة ٤٤٪، مما يعني أن إدراك طلبة الجامعة الإسلامية الرياوية تجاه الإعلان الإسلامي "يوافق". الاقتراحات في هذا البحث هي أن كل بحث يجب أن تغطي العارية في الملابس وتكون مفتوحة في الترويج لمنتج أو خدمة.

الكلمات الرئيسية: الإدراك، الطلبة، الإعلان الإسلامي

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing (Rusby, Vol 14: 2017). Sistem persaingan tersebut dapat mempengaruhi perkembangan atau tidaknya suatu bisnis, salah satunya yang bergerak dibidang periklanan.

Iklan pada saat ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai usaha mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multi nasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Dalam Islam, manusia diwajibkan untuk berusaha agar ia mendapatkan rezeki guna memenuhi kebutuhan kehidupannya. Islam juga mengajarkan kepada manusia bahwa Allah tidak memberikan rezeki itu kepada kaum muslimin saja, tetapi kepada siapa saja yang bekerja keras (Zulfa, Vol. 2: 2019).

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa pentingnya iklan dan promosi (Morissan, 2012: 1).

Iklan diyakini mampu menghipnotis konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa, apalagi yang menjadi sasarannya masyarakat awam yang mudah dipengaruhi oleh iklan hal ini bisa dibuktikan dengan keberanian perusahaan mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit untuk memasang iklan, baik itu melalui cetak maupun media elektronik. Masyarakat sangat mudah sekali dibujuk, dipengaruhi, sehingga persepsi mereka mudah sekali dipengaruhi iklan. Yang diiklankan seolah-olah mereka pernah mencoba atau menggunakan produk yang diiklankan.

Iklan telah berkembang menjadi bisnis tersendiri. Saat ini telah banyak industri yang bergerak dalam dunia periklanan. Karena untuk pembuatan sebuah iklan membutuhkan konsep yang matang dan cerdas. Dengan iklan diharapkan bisnis yang mereka jalankan bisa diterima pasar dan memberi keuntungan bagi pelaku. Oleh karena itu seorang pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya tentu saja juga memperhatikan kaidah-kaidah etika dan moral yang berlaku.

Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkannya tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya. Penting nya iklan sebagai sarana informasi bukanlah tugas dari pelaku usaha semata-mata, tetapi juga tugas dari konsumen untuk mencari tahu apa dan bagaimana informasi yang dianggap relevan yang dapat dipergunakannya untuk membuat suatu keputusan tentang penggunaan, pemanfaatan maupun pemakaian suatu barang dan atau jasa tertentu.

Hal ini dimaksudkan agar harkat dan martabat konsumen terjaga sehingga kesadaran dan kemandirian konsumen untuk melindungi dirinya serta menumbuh kembangkan sikap pelaku usaha yang bertanggung jawab dapat segera terwujud sebagaimana masalah kenyamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama.

Oleh karena itu, barang dan atau jasa yang dalam penggunaannya tidak memberikan kenyamanan, memberi rasa tidak aman atau bahkan membahayakan keselamatan jelas tidak layak untuk diedarkan dalam masyarakat. Guna menjamin bahwa suatu barang dan atau jasa dalam penggunaannya nyaman, aman dan tidak membahayakan bagi konsumen, maka konsumen diberi hak untuk memilih barang dan atau jasa sesuai dengan kehendaknya berdasarkan atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang dan atau jasa.

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar dalam Islam menyinggung masalah etika periklanan. Dalam etika digariskan Al-Quran dan As-Sunnah maka para pelaku bisnis yang menggunakan jasa periklanan harus mendasarkan diri pada aturan-aturan yang terdapat dalam etika periklanan yang sesuai dengan syariat Islam.

Islam sebagai agama universal diperbolehkan bisnis yang sangat eksplisip (tegas, terus terang dan tidak berbelit belit). Lebih jauh kita mendapatkan banyak intruksi didalam Al-Qur'an, dalam bentuknya yang sangat detail. Tentang praktek bisnis yang dibolehkan dan yang tidak dibolehkan. Manusia harus bekerja untuk meraih kesuksesannya namun menurut Al-Qur'an kesuksesan itu tidak hanya terbatas pada kesuksesan didunia belaka, namun juga harus memperjuangkan kesuksesan di akhirat. Menurut Al-Qur'an, kesuksesan didunia berbanding lurus kesuksesan di akhirat. Karena semua usaha yang dilakukan oleh manusia diatas dunia akan dimintai pertanggung jawabannya di akhirat kelak.

Jadi iklan Islami adalah proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang di sampaikan berdasarkan kaidah Islam. Kaidah Islam berarti bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadis. Kedua pegangan hidup dalam masyarakat yang beragama Islam ini bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apapun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara nyata mengatur etika dalam

berkomunikasi. Sejumlah ayat suci Al-Qur'an mengaitkan cara berkomunikasi yang baik (Kertamukti, 2015: 186).

Adapun kriteria Mahasiswa/I Universitas Islam Riau yang menganut Agama Islam adalah dengan selalu menjunjung tinggi Agama, martabat Agama Islam dan dengan selalu mengikuti peraturan pada Kampus masing-masing. Salah satunya adalah cara berpakaian Mahasiswa/I Universitas Islam Riau yang sesuai dengan syariat Islam dan mereka tahu akan batasan-batasannya, dan bagi Mahasiswa/I Universitas Islam Riau yang non muslim dapat saling menghargai setiap aturan yang telah dibuat oleh Kampus masing-masing.

Mahasiswa/i adalah orang yang sangat cepat dan tanggap dalam memilih suatu produk dalam bentuk periklanan. Fenomena pada Mahasiswa/i Universitas Islam Riau mereka masih banyak yang berbeda pendapat terhadap periklanan yang bernuansa Islami. Sebagian dari Mahasiswa/i ada yang sangat tanggap dalam menilai suatu periklanan, apakah periklanan tersebut Islami atau tidak dan ada sebagian dari mereka lagi ada yang belum paham apa itu dan bagaimana bentuk periklanan yang Islami apakah setiap periklanan yang bernuansa Islami sudah memenuhi kriteria Islam atau hanya sebagai merek agar setiap Muslim tertarik untuk memakai produk yang bernuansa Islami.

Iklan-iklan yang bernuansa islami tidak hanya ditayangkan melalui media televisi tetapi juga melalui media sosial, misalnya facebook, instagram dan youtube. Disini bagi mahasiswa sangat mudah untuk

menilai suatu iklan karena hampir semua kalangan mahasiswa sudah memakai gadget.

Adapun masalah yang dihadapi saat ini adalah masih banyak iklan Islami itu belum sesuai dengan etika periklanan yang sesuai dengan syariat islam, baik dari segi promosi, tampilan, merek, dan waktu tayang. Masih banyak iklan-iklan Islami yang disampaikan dengan tidak jujur, transparan, dan tampilannya belum sepenuhnya sesuai dengan syariat islam.

Berdasarkan hasil prariset peneliti dengan 15 responden dari beberapa fakultas yang ada di Universitas Islam Riau seperti Fakultas Hukum, Fakultas Agama Islam, Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Psikologi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, mengenai persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi terhadap periklanan Islami mendapat hasil sementara sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Prariset Responden

Pilihan Jawaban	Total	Skor
Sangat Setuju	78	42,29%
Setuju	88	38,39%
Netral	47	15,29%
Tidak Setuju	10	2,16%
Sangat Tidak Setuju	2	0,21%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengangkat permasalahan di atas menjadi sebuah karya ilmiah yang berjudul: **“Persepsi Mahasiswa Terhadap Periklanan Islami” (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau).**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, yang menjadi permasalahan adalah bagaimana persepsi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Islam Riau terhadap periklanan Islami.

C. Tujuan Penelitian

Dari pokok masalah yang dirumuskan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Mahasiswa/I Universitas Islam Riau terhadap periklanan yang bernuansa Islami.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi tentang periklanan yang Islami, serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu Ekonomi Syariah.

2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai media evaluasi dan acuan khususnya bagi iklan-iklan yang berbasis Islami.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun dengan suatu sistem yang diatur sedemikian rupa agar dapat mengarahkan kepada pembahasan serta sesuai dengan yang di kehendaki judul, adapun sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri Latar Belakang Masalah; Perumusan masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang Persepsi; Promosi; Iklan; Periklanan Islami; Penelitian Terdahulu; Konsep Operasional; Kerangka Konseptual; Hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari Lokasi Penelitian; Waktu Penelitian; Populasi; Objek; Subjek Penelitian; Teknik Pengumpulan Data; Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari Gambaran Umum Lokasi Penelitian;
Deskripsi Data; Pembahasan dan Hasil Penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari Kesimpulan Hasil Penelitian serta Saran.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Mempelajari tentang persepsi seseorang berkaitan dengan latar belakang budaya dan kehidupan seseorang, karena pola pemikiran, sikap, dan perilaku seseorang itu tidak pernah lepas dari lingkungan sosial dimana dia berada. Persepsi adalah satu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh (Kertamukti, 2015: 21).

Mekanisme penginderaan manusia yang kurang sempurna merupakan salah satu sumber kesalahan persepsi (Aryani, 2013:47). Persepsi merupakan proses pengelolaan mental secara sadar terhadap stimulus sensori (Daharmi, Vol. 1: 2018).

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Persepsi merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan

bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi (Thoha, 2015:141).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2009: 51).

Persepsi merupakan serangkaian proses rumit yang melaluinya kita dapat memperoleh dan menginterpretasikan informasi indrawi. Interpretasi inilah yang memungkinkan kita menyerap lingkungan kita secara bermakna. Sebagian besar persepsi berfokus pada rancang bangun sistem visual dan teori-teori penglihatan (Jhonathan, 2012: 6).

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

1. Psikologi

Persepsi seseorang tentang segala sesuatu yang ada di dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologi.

2. Famili

Pengaruh yang paling besar pada seorang anak adalah keluarga. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan pada dunia ini, banyak sikap-sikap dan persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

3. Kebudayaan

Kebudayaan dan lingkungan di masyarakat juga merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara

seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia ini (Thoha, 2015: 148).

Pemilihan persepsi dapat ditandai dengan adanya stimulasi yang terjadi baik dalam maupun luar, terdapat didalam prinsip-prinsip pemilihan persepsi menurut Robbins dan Judge berikut ini:

- a. Faktor-faktor dari dalam diri yang meliputi:
 1. Sikap, pernyataan-pernyataan evaluatif terhadap orang, objek, atau kejadian.
 2. Motif, dorongan dari dalam diri seseorang sebagaimana dia berbuat.
 3. Minat, keinginan yang kuat untuk berbuat sesuatu.
 4. Pengalaman, kejadian-kejadian yang pernah dialaminya
 5. Harapan, kondisi masa depan yang ingin dicapai (Sudiro, 2018: 17).
- b. Faktor situasi yang terdiri dari:
 1. Waktu, kecukupan waktu yang tersedia.
 2. Keadaan kerja, gambaran tentang pekerjaan.
 3. Keadaan sosial yang dihadapi.
- c. Faktor dari dalam diri terkait dengan target, antara lain:
 1. Sesuatu yang baru/ hal baru, situasi yang baru maupun yang lama dapat digunakan sebagai penarik perhatian.
 2. Gerakan atau perbuatan, memberikan perhatian dari gerakan yang dapat membawa ketertarikan pada suatu objek.

3. Suara atau kata-kata.
4. Ukuran atau volume, semakin besar ukuran sesuatu objek, maka semakin mudah untuk bisa diketahui atau dipahami.
5. Latar belakang seseorang.
6. Kedekatan seseorang dengan objek (Sudiro, 2018: 17).

B. Promosi dan Periklanan

1. Pengertian Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16).

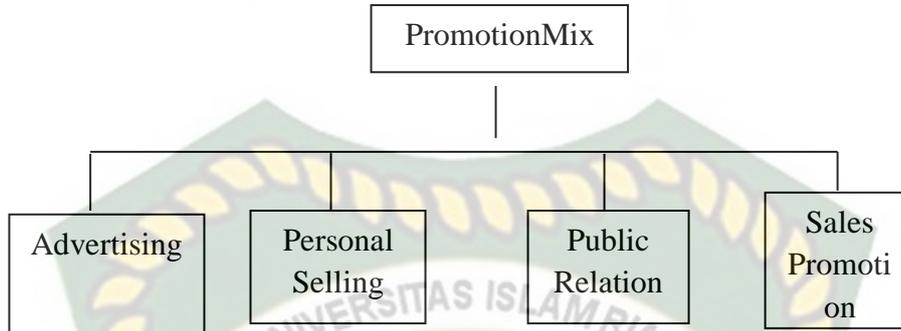
Yang perlu diperhatikan dalam promosi haruslah mengandung kebenaran (transparan), periklanan media cetak dan media sosial (Hamzah, Vol 2: 2019)

2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri. Bauran promosi mencakup periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat (Soegoto, 2009: 189)

Variabel-variabel tersebut dapat dilihat seperti gambar di bawah ini

Gambar 1 : Bauran Promosi



Sumber : (Wahjono, 2010: 135)

Berdasarkan definisi diatas, bauran promosi terdiri dari beberapa jenis (Wahjono, 2010: 135) membagi alat-alat promosi sebagai berikut:

1) Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu.

2) Personal Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk pembeli untuk melakukan pembelian.

3) Public Relation (Publisitas)

Publisitas merupakan suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi tanpa disponsori oleh perusahaan.

4) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan selain *personal selling*, periklanan, dan *publisitas*.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 2008: 221).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2008: 222).

4. Pengertian Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan

adalah berusaha untuk menarik seorang konsumen lama atau calon konsumen baru (Al Arif, 2012: 174).

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan (Kertamukti, 2015: 59). Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan tiap launching produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Iklan memang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal. Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa “membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan tampilan fisik atau visual yang “*Stopping Power*” tapi juga mampu mengkomunikasikan pesan yang sembunyi artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implicit. Disinilah dibutuhkan strategi cerdas dan bijak agar pesan yang dikedepankan bisa di tangkap dalam durasi waktu tertentu, untuk strata sosial an usia yang bervariasi.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan

suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Kegiatan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagai atau seluruh masyarakat.

Kemampuan iklan dalam mengkontruksi realitas dan memengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Seperti yang dikutip dalam sebuah artikel penulis yang pernah diterbitkan untuk *ebook digital art* di Yogyakarta.

5. Jenis-jenis periklanan

Pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Misalnya, iklan level nasional atau lokal dengan target yaitu masyarakat konsumen secara umum, atau iklan untuk level industri atau disebut juga dengan *business to business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen industri, perusahaan, atau professoional. Untuk lebih

jelasnya, tipe atau jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut

(Morissan, 2012:20):

a. Iklan Nasional

Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional atau disebagian besar wilayah suatu Negara. Sebagian besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

b. Iklan Lokal

Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung untuk menekankan pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang

ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) Yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

c. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer atau disebut juga dengan *primary demand advertising* dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih focus menggunakan iklan primer apabila, misalnya, merek produk jasa yang dihasilkannya telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Asosiasi perusahaan di bidang industri dan perdagangan kerap melakukan kampanye melalui iklan primer untuk mendorong peningkatan penjualan produk yang dihasilkan anggota asosiasi, misalnya asosiasi produsen susu berkampanye melalui iklan primer untuk meningkatkan minat masyarakat untuk minum susu.

Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menakan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.

6. Fungsi Periklanan

Definisi dan klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuah organisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi, fungsi periklanan antara lain:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasif, ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

7. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan namun tujuan-tujuan tersebut menjadi pondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan.

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2008: 227) tujuan iklan dalam 3 kategori utama:

- a. Berupaya menciptakan permintaan awal, misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian besar sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).

- b. Berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).
- c. Berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak.

8. Perencanaan Periklanan

Proses perencanaan periklanan adalah sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Ini terdiri dari bererapa langkah utama yang dirinci sebagai berikut:

a. Mengulas Rencana Pemasaran

Manajer periklanan pertama-tama mengulas rencana pemasaran untuk memahami ke mana arah perusahaan, cara apa yang diniati, dan peran yang akan dimainkan periklanan dalam bauran pemasaran.

b. Analisis Situasi Internal dan Eksternal Perusahaan

Analisis-analisis situasi internal dan eksternal secara ringkas menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target, tujuan-tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, serta keputusan-keputusan menyangkut posisi produk di pasar, tahapnya dalam siklus kehidupan, dan bauran pemasarannya yang terkait.

c. Menentukan Tujuan Periklanan

Langkah pengiklanan berikutnya adalah menentukan apa yang perusahaan harapkan dari pelaksanaan periklanan. Tujuan-tujuan periklanan hendaknya dinyatakan secara jelsa, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan paara pengiklan mengevaluasi kesuksesan periklanan pada akhir kampanye periklanan, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan periklanan dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi. Seandainya sebuah periklanan mendefinisikan tujuan-tujuan berdasarkan penjualan, maka tujuan ini berfokus pada peningkatan dollar absolut penjualan, peningkatan ssekian persen penjualan, atau peningkatan pangsa pasar penjualan.

d. Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi Periklanan atau Kreatif

Tujuan-tujuan periklanan menyatakan dimana pengiklan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik. Strategi periklanan (atau kreatif) menggambarkan cara untuk mencapainya. Strategi ini terdiri dari elemen-elemen berikut:

1. Khalayak Sasaran. Khalayak sasaran adalah kelompok orang yang di tuju iklan-iklan.
2. Konsep Produk atau Jasa. Sebuah produk dapat berupa gagasan, jasa, atau barang, atau kombinasi dari ketiganya.
3. Media Periklanan. Para pengiklan memerlukan sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang digunakan,

bagaimana menggunakan mereka, dan dimana menggunakan mereka unyuk secara efektif dan efesien menyampaikan pesan-pesan periklanan mereka.

4. Pesan Periklanan. Apa yang ingin dikatakan perusahaan dalam iklan-iklan dan bagaimana cara menyampaikannya secara verbal atau nonverbal membentuk pesan iklan. Setiap iklan memerlukan baris judul atau pembukaan untuk menciptakan minat konsumen dan tulisan yang menampilkan pesan.

C. Pandangan Islam Pada Etika Periklanan

1. Definisi Iklan dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, Periklanan yang Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasar kaidah islam. Kaidah islam berarti bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadis. Adapun ayat yang menyinggung masalah periklanan adalah QS. Al-Maidah: 2)

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

Artinya: “*dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.*” (QS.Al-Maidah:2).

Adapun hadis yang membahasnya adalah HR.Muslim no. 1607 yang berbunyi:

إِبَائِكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

“Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan keberkahan.”(HR.Muslim no 1607).

Kedua pegangan hidup dalam masyarakat yang beragama Islam ini bersifat dinamis. Teks (*nash*) tidak akan bermakna apa pun jika tidak diletakkan dalam konteksnya. Banyak teks yang secara nyata mengatur etika dalam berkomunikasi. Sejumlah ayat suci Al-Qur'an mengaitkan cara berkomunikasi yang baik.

Pemalsuan dan penipuan: Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Nabi bersabda

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

“Diriwayatkan daripada Abu Hurairah bahawa Rasulullah s.a.w. bersabda, “Sesiapa yang menipu maka dia bukan dari kalanganku.”

2. Etika Periklanan dalam Bisnis Islam

Etika bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi,

berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat.

Secara normatif bagi R. Lukman Fauroni (2002: 89), etika dalam Al-Qur'an belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu dan Akhlaq. Struktur etika dalam Al-Qur'an lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dilihat dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad SAW yang di sebut Al-Qur'an sebagai memiliki akhlak yang agung. Etika bisnis dalam Al-Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan Al-Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri.

Sementara dalam kajian Fiqih Islam, Muhammad Djakfar (2012: 47) memaparkan, bahwasannya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan. Islam tidak mengenal sebuah istilah kapitalisme klasik yang berbunyi "*caveat emptor*" atau "*let the buyer beware*" (pembelilah yang harus berhati-hati). Tetapi dalam islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan (*al-ta'adul*) atau ekilibrium dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati dalam hal teori perjanjian (*nadzariyyat al-'uqud*) dalam Islam. Sebagaiman

terkait dengan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan Faisal Badroen (2006: 89), yaitu:

a. *Unity* (persatuan)

Konsep persatuan adalah dimana Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio-ekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (*ukhuwah*). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya dianggap sebagai untuk mendapatkan Ridho Allah SWT.

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Pengertian keseimbangan dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah serta Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Individu-individu dicipta (oleh Allah) dengan kapabilitas, keterampilan, intelektualitas, dan talenta yang berbeda-beda. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan tolong menolong memanfaatkan keterampilan masing-masing.

c. *Free Will* (kehendak bebas)

Kehendak bebas adalah memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara

efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Tak terkecuali Negara dengan otoritas penetapan harga atau privat sektor dengan kegiatan monopolistik.

d. Responsibility (tanggung jawab)

prinsip tanggung jawab adalah individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu pun cara bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal sholeh). Islam tidak mengenal konsep dosa warisan, dan tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

e. Benevolence (ihсан)

Ihsan yaitu melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Quran. Al-Quran memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan *horizontal* (kemanusiaan) dan persyaratan *vertical* (spiritual). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah 1-2

الم. ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “Kitab (Al-Quran) ini tidak ada yang diragukan didalamnya. Menjadi petunjuk bagi orang-orang yang bertakwa”.

Isyarat diatas sangat relevan dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan proses marketing, sebab marketing merupakan bagian yang sangat penting dan menjadi mesin suatu perusahaan. Maka dengan mengambil petunjuk yang dijelaskan Allah dalam Al-Quran, maka dalam rangka penjualan itu pun kita harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang kita miliki (Mabarroh Azizah, Vol III, No 1 Juni 2013).

3. Prinsip dan Kriteria Periklanan Dalam Perspektif Islam

Hukum Islam yang bersumber dari pada Al-Qur’an dan Al-Hadis tidak secara langsung menyentuh tentang permasalahan komunikasi pemasaran dan iklan. Akan tetapi sebagai agama yang bersifat universal tentunya segala bentuk permasalahan bolehlah ditemukan cara pemecahannya melalui Islam, Allah S.W.T dalam firman-NYA telah menentukan batasannya meskipun secara global, sebagai mana sabda Nabi Shallallahu ‘Alaihi Wa Salam yang berbunyi:

مَنْ أَشَارَ عَلَىٰ أَخِيهِ بِأَمْرٍ يَعْزِمُ أَنَّ الرُّشْدَ فِي غَيْرِهِ فَقَدْ خَانَهُ

Artinya: “Barang siapa memberi isyarat kepada saudara nya dalam suatu perkara dan ia mengetahui bahwa yang benar ada pada orang lain, maka ia sungguh telah berkhianat kepadanya”.

Berasaskan ketentuan tersebut, jelaslah bahwa segala permasalahan yang ada, baik permasalahan klasik maupun kontemporer semuanya telah tercakup dalam Al-Qur'an, meskipun secara global. Sedangkan Al-Hadist adalah sebagai penjelasan kepada Al-Qur'an yang bersifat global tersebut. Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwa dalam suatu urusan jual beli haruslah diasaskan dengan adanya kerelaan, baik dari pengeluar maupun pengguna sebagaimana firman Allah S.W.T pada surah Al-Nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artunya: “Wahai orang-orang yang beriman !janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas asas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Jika iklan mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada iklan ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak.

a. Prinsip Tauhid

Prinsip Tauhid dalam periklanan berspektif Islam, tauhid adalah suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Manusia dan atribut yang melekat pada dirinya adalah fenomena sendiri yang realitanya tidak dapat dipisahkan dari penciptanya (sang Khalik) (Mardani, 2013: 8).

Dengan prinsip tauhid tersebut, maka dalam kaitannya dengan sebuah iklan haruslah memiliki kriteria-kriteria: menggunakan pakaian yang menutup aurat (sebagai penghias diri), tidak bersumpah dalam beriklan dan berpenampilan berakhlak serta sopan.

b. Prinsip Keadilan

Sikap adil yaitu termasuk di antara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Lawan kata keadilan ialah kezaliman, yaitu suatu yang telah diharamkan Allah SWT atas diri-Nya sebagaimana yang telah diharamkan Allah atas hamba-hambaNya (Qardhawi, 2018: 166). Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, dalam surah Hud ayat 18:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۗ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ
الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

Artinya: “Dan siapakah yang lebih zalim dari pada orang yang membuat- buat dusta terhadap Allah mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata ; ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”.

Dalam dunia periklanan, keadilan boleh diwujudkan dengan tidak menjelekkkan perkhidmatan atau keluaran lainnya atau tidak mencela dan tidak mengada-ada yang akan menimbulkan ketidak-adilan atau kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna. Hal tersebutlah yang harus diperhatikan dalam iklan agar terwujudnya satu keadilan dan menjauhkan kezaliman terhadap pengeluar lain dan terhadap pengguna.

c. Prinsip Amanah

Iklan boleh dijadikan sebagai media penyampai amanah. Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Allah SWT menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang memelihara amanah (Qardhawi, 2001: 297). Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun:8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah dan janji- janjinya”.

Rasulullah sebagai seorang peniaga juga terkenal dengan sifat amanahnya. Dalam prinsip amanah, terdapat tiga kriteria asas yang boleh diselarikan dengan iklan yaitu kejujuran, tidak memuji berlebihan dan jaminan untuk perkhidmatan kembali.

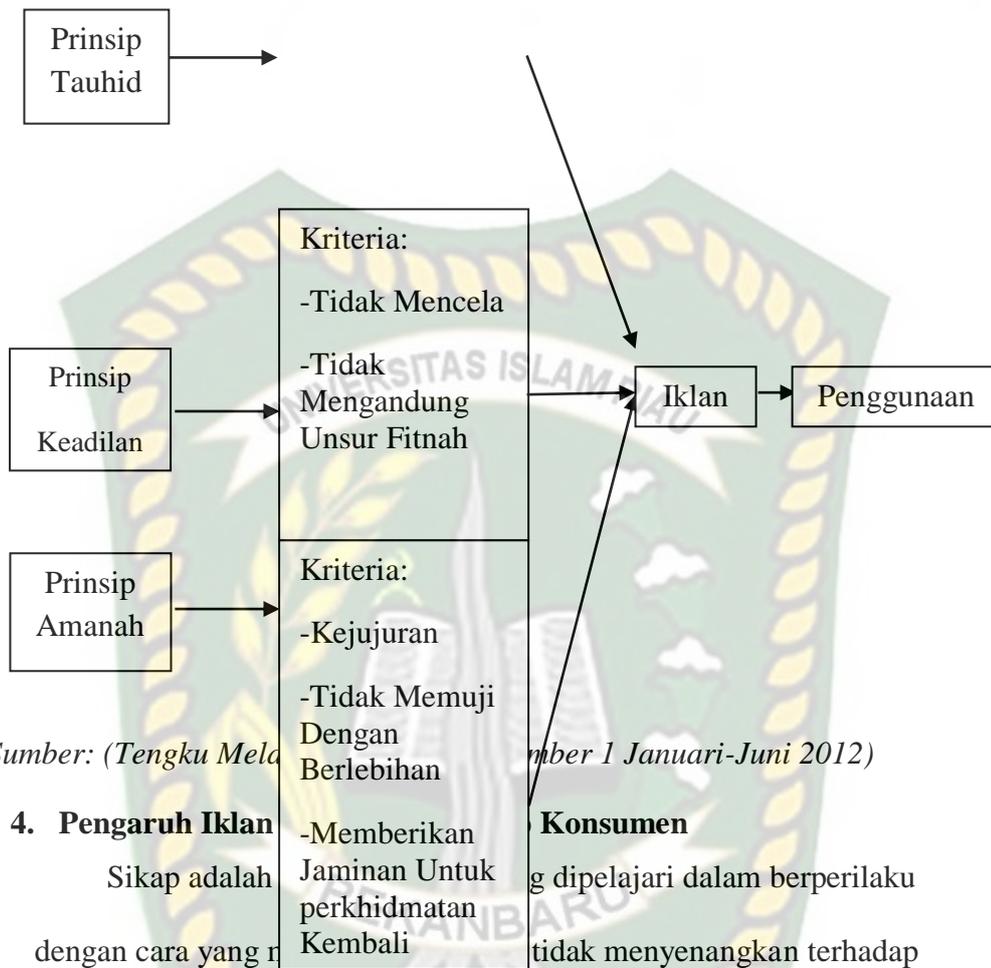
Variabel-variabel tersebut dapat dilihat seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2: Prinsip Dan Kriteria Iklan Perspektif Islam

Kriteria:

-Menggunakan pakaian yang menutup aurat

-berpenampilan yang berakhlak dan sopan.



Sumber: (Tengku Mela... Sumber 1 Januari-Juni 2012)

4. Pengaruh Iklan

Sikap adalah dengan cara yang

-Memberikan Jaminan Untuk perkhidmatan Kembali

Konsumen

g dipelajari dalam berperilaku tidak menyenangkan terhadap

suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000: 222). Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu. Sedangkan sikap menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2008: 214) adalah “Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.”

Berdasarkan beberapa definisi sikap konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan niat oleh seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek tertentu baik itu secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dapat mendorong konsumen untuk membentuk suatu perilaku tertentu (Umnas Sahibul Qalbi dkk, Vol 10 No.1 Mei 2014).

D. Penelitian Yang Relevan

Sebagai bahan rujukan bagi penulis dalam menyusun proposal ini maka penulis menyampaikan beberapa karya yang mungkin terlibat dalam menyusun proposal ini, antara lain:

1. Peneliti yang dilakukan oleh Maysuri (2014), yang berjudul “*Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean AndFresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau*”. Tujuan penelitian ini diduga terdapat pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan cara *proportionate stratified random sampling*, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Untuk menganalisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam menganalisis data kuantitatif digunakan analisis regresi linier sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS for

windows versi 23. Sampel penelitian ini sebanyak 96 orang. Hasil penelitian ini diketahui periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh memiliki hubungan yang kuat atau tinggi, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,763. Sedangkan hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh, ini diketahui dari nilai t_{hitung} (11,452) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) ini berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (periklanan Islami) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang periklanan Islami, adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian, sampel dan responden.

2. Peneliti yang dilakukan oleh Novitatsani Fajrin (2015), yang berjudul "*Persepsi Style Kerudung Model Iklan Dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Pada Santriwati Costumer Produk Wardah Cosmetics di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi santriwati customer produk wardah di pondok pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta tentang style kerudung model iklan dalam iklan televisi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk

mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran individual seorang baik individual maupun kelompok. Teknik pengumpulan data nya melalui wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif yaitu cara analisa yang cenderung menggunakan kata-kata untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh. Maka dapat disimpulkan bahwa proses persepsi santriwati pondok pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap style kerudung yang digunakan model iklan wardah cosmetics dalam iklan televisi terdiri dari penilaian terhadap stimuli (berupa iklan wardah) kemudian stimuli mendapat perhatian, selanjutnya stimuli itu diorganisasikan, dan terakhir diinterpretasikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang persepsi, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, dan metode penelitian.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu adalah terletak pada tujuan penulisan yang sama-sama ingin membahas tentang produk-produk iklan yang berbasis Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan serta populasi dan sampel. Penulis membahas tentang *Persepsi Mahasiswa Terhadap Periklanan Islami* (Studi Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau), sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh periklanan Islami terhadap keputusan pembelian produk shampoo

hijab sunsilk clean and fresh, dan persepsi style kerudung model iklan dalam iklan televisi.

E. Konsep Operasional

Berikut ini konsep operasional penelitian tentang persepsi mahasiswa terhadap periklanan Islami.

Tabel 2 : Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi Terhadap Periklanan Islami	Faktor Dalam Diri	1. Sikap 2. Motif 3. Minat 4. Pengalaman 5. Harapan
	Faktor Situasi	1. Waktu 2. Keadaan kerja 3. Keadaan sosial yang dihadapi

	Faktor Dalam Diri Terkait Dengan Target	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuatu yang baru 2. Gerakan atau perbuatan 3. Suara atau kata-kata 4. Ukuran atau volume 5. Latar belakang seseorang 6. Kedekatan seseorang dengan objek
	Prinsip-Prinsip Periklanan Islami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tauhid 2. keadilan 3. amanah

Sumber: Data Olahan 2019

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3 : Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan 2019

Gambar diatas menunjukkan bahwa faktor dalam diri, faktor situasi, faktor dari dalam diri terkait dengan target, dan prinsip periklanan Islami mempengaruhi persepsi mahasiswa dan mahasiswa UIR terhadap periklanan Islami.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan), karena penelitian ini mengkaji tentang persepsi terhadap periklanan Islami dengan sasaran penelitian Mahasiswa Universitas Islam Riau (Sangadji, 2010:28).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif. Yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011:13). Penelitian ini bersifat Deskriptif karena pembahasannya berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau Pekanbaru. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan September 2019

Tabel 3 : Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

1	Persiapan Penelitian																	
2	Pengumpulan Data																	
3	Pengolahan Analisis Data																	
4	Penulisan Laporan Penelitian																	

Sumber: Data Olahan 2019

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dan kumpulan itu (Sanusi, 2011:87).

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau tentang pengetahuan mereka terhadap periklanan Islami.

Tabel 4 : Jumlah Mahasiswa/i Universitas Islam Riau 2018/2019

No	Universitas	Fakultas	Jenis Kelamin	
			L	P
1	Universitas Islam Riau	Hukum	1771	988
		Agama Islam	446	682

	Teknik	3423	934
	Pertanian	1618	591
	Ekonomi	2176	3100
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1837	3804
	Sosial dan Politik	2374	1697
	Psikologi	283	734
	Ilmu Komunikasi	746	448
Total		14.674	12.978

Sumber : Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2018/2019

Jadi jumlah populasi mahasiswa aktif tahun akademik 2018/2019 adalah 27.652 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono: 34).

Berikut ini adalah cara menentukan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Krejcie

Morgan:

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{d^2(N-1) + X^2 \cdot P(1-P)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

X^2 = Nilai Tabel $X^2 = 3,84$

P = Proporsi Populasi (0,5)

d = Derajat Ketelitian (0.05)

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) = orang dengan nilai kritis (p) sebesar 5% maka ukuran sampel.

$$n = \frac{3,84^2 \cdot 27652 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,05^2(27652-1)+3,84^2 \cdot 0,5(1-0,5)}$$
$$= 193 \text{ Mahasiswa/i.}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan sebanyak 193 Mahasiswa/i. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dimana anggota sampelnya mendapatkan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

Dari jumlah sampel tersebut dapat ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkat (strata) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, dengan rumus (Riduwan, 2014:28).

$N_i = N_i/N.n$

Universitas Islam Riau

a. Fakultas Hukum

$$2759/27652 \times 193 = 19$$

b. Fakultas Agama Islam

$$1129/27652 \times 193 = 8$$

c. Fakultas Teknik

$$4357/27652 \times 193 = 26$$

d. Fakultas Pertanian

$$2209/27652 \times 193 = 20$$

e. Fakultas Ekonomi

$$5076/27652 \times 193 = 35$$

f. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

$$5638/27652 \times 193 = 37$$

g. Fakultas Sosial dan Politik

$$4117/27652 \times 193 = 29$$

h. Fakultas Psikologi

$$1017/27652 \times 193 = 9$$

i. Fakultas Ilmu Komunikasi

$$1194/27652 \times 192 = 10$$



D. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau Pekanbaru sedangkan objeknya adalah Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2012: 193) adalah:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke lokasi atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Islam Riau Pekanbaru untuk mengisi kuesioner.
- b. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari bacaan *literature* atau dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Dokumentasi, dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan (Sanusi, 2011: 114)

- b. Angket, suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Cholid dan Abu, 2013: 76). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199)

F. Metode Pengelolaan Data

Pengelolaan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data di laksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengelolaan secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*), dan proses pembeberan (*tabulating*) (Cholid dan Abu, 2012: 153).

a. Penyunting (*Editing*)

Adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadangkala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan.

b. Pengkodean (*Coding*)

Adalah memberikan tanda dengan tujuan adalah untuk mengetahui mana data yang sama atau tidak. Proses ini adalah dinamakan penulis memberikan kode atau tanda terhadap data yang

sudah terkumpul dan yang sudah di cek kesesuaiannya dengan judul penelitiannya (Cholid dan Abu, 2012: 154).

c. *Pembeberan (Tabulating)*

Adalah bagian terakhir dari pengolahan data maksud dari tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Cholid dan Abu, 2012: 155).

G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengelola data yang diperoleh ialah dengan metode statistik deskriptif yaitu penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, dan persentase. Dari data rekapitulasi selanjutnya data ditransformasikan dari data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan memberi skor pada angket.

Data kontinum adalah data statistika yang angkanya merupakan deretan angka yang saling menyambung dari satu data ke data yang lainnya. Fungsi dari data kontinum itu sendiri adalah untuk melihat atau memberikan gambaran secara visual terhadap deretan angka yang menyambung dari satu data ke data yang lain (Susetyo 2010: 13). Data kontinum itu sendiri dapat dilihat pada rumus di bawah ini:

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

Menghitung skor dengan cara sebagai berikut:

Jumlah skor 78 orang menjawab sangat setuju (5) : $78 \times 5 = 390$

Jumlah skor 88 untuk menjawab setuju (4) : $88 \times 4 = 352$

Jumlah skor 47 untuk menjawab netral (3) : $47 \times 3 = 141$

Jumlah skor 10 untuk menjawab tidak setuju (2) : $10 \times 2 = 20$

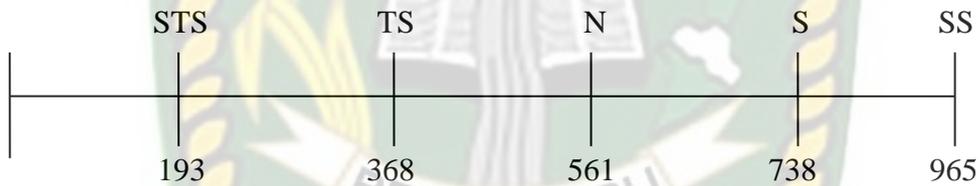
Jumlah skor 2 untuk menjawab sangat tidak setuju (1) : $2 \times 1 = 2$

Jumlah skor ideal untuk (skor tertinggi) = $5 \times 193 = 965$ (SS)

Jumlah skor rendah = $1 \times 193 = 193$ (STS)

Maka persepsi mahasiswa terhadap periklanan islami terletak pada garis Netral. Secara kontinum dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4: Gambar Kontinum Skor Ideal (Kriterium)



Sumber: Riduwan, 2008: 41

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Universitas Islam Riau

1. Sejarah Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di Provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan 23 Zulkaidah 1382 H, dibawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Tokoh pendiri Universitas Islam Riau yaitu:

1. Dt. Wan Abdurrahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zaini Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas, S.H, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja, yaitu fakultas Agama dengan dua jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan Dekan pertama H.A. Kadir Abbas, S.H. Terletak di pusat Kota Pekanbaru jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, bangunan gedung tingkat dua. Namun pembangunan kampus tidak sampai disini saja, maka UIR terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua jalan Kaharuddin Nasution KM 11 perhentian Marpoyan.

2. Pembangunan Gedung UIR

Pertamanya Universitas Islam Riau hanya memiliki satu areal kampus yang terletak di pusat kota jalan Prof. Mohd. Yamin, SH Pekanbaru dengan bangunan gedung tingkat II, namun pengembangan kampus tidak hanya sampai sini saja, maka Universitas Islam Riau terus mengembangkan pembangunan dibidang fisik. Berkat kejelian dan kegigihan pimpinan Yayasan Lembaga Islam Riau maka diusahakan pembelian lahan di Km. 11 perhentian Marpoyan seluas 65 Ha, dan tepatnya pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung Fakultas Pertanian, sehingga pada tahun itu juga Fakultas Pertanian resmi menempati gedung baru di perhentian Marpoyan tersebut. Dengan adanya lahan di perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembangunan gedung, sehingga pada tahun akademis 1990/1991 semua fakultas dilingkungan UIR resmi menempati Kampus baruyang terletak di perhentian Marpoyan, Km 11 dengan luas tanah 65 Ha, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Lembaga Islam Riau. Lahan yang terletak di perhentian Marpoyan itu telah dibangun berbagai bangunan seperti:

1. Gedung Fakultas Hukum tiga lantai
2. Gedung Fakultas Agama Islam dua lantai
3. Gedung Fakultas Pertanian dua lantai

4. Gedung Fakultas Ekonomi dua lantai
5. Gedung FKIP tiga lantai
6. Gedung Fisipol tiga lantai
7. Gedung Fakultas Psikologi empat lantai
8. Gedung Fakultas Ilmu Komunikasi tiga lantai
9. Bangunan Masjid Kampus
10. Bangunan Gedung Perpustakaan empat lantai
11. Bangunan Gedung kaferia
12. Bangunan Mushalla
13. Bangunan Garasi kendaraan UIR
14. Bangunan Komplek Perumahan Karyawan dan Dosen UIR
15. Bangunan Gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
16. Bangunan Gedung Laboratorium
17. Bangunan Gedung Olahraga tennis
18. Lapangan Bola Kaki
19. Gedung Rusunawa

3. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Islam Riau

Berikut ini beberapa Visi dan Misi Universitas Islam Riau yaitu:

a. Visi Universitas Islam Riau

“Menjadi Universitas Islam Unggul dan Terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”.

b. Misi Universitas Islam Riau

1. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengejaran yang Berkualitas.

2. Menyelenggarakan Penelitian yang Kreatif dan Inovatif untuk Memperkaya Kahasah Ilmu Pengetahuan dan Menciptakan Inovasi Baru.
3. Menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai Tanggung jawab Sosial Kemasyarakatan.
4. Menyelenggarakan Dakwah Islamiah dan Pengintergrasian Keislaman dan Ilmu Pengetahuan.
5. Menyelenggarakan Manajemen Universitas yang Bersih dan Transparan.
6. Membangun Kemitraan yang Saling Menguntungkan dengan Perguruan Tinggi, Industri, Masyarakat dan Pemerintah, Baik Lokal, Nasional maupun Internasional.

4. Tujuan Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau mempunyai tujuan antara lain:

- a. Menghasilkan lulusan yang berdaya saing, berkarakter, bermoral, beretika dan berakhlak serta berintegritas tinggi sesuai dengan tuntutan masyarakat lokal, nasional dan Internasional.
- b. Menghasilkan inovasi sebagai landasan dalam penyelenggaraan pendidikan serta pengembangan, dan penyebarluasan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), untuk mendukung pembangunan daerah, nasional dan Internasional.
- c. Menghasilkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, terutama

dalam mengembangkan pola ilmiah pokok, yakni pembangunan wilayah pedesaan.

- d. Menghasilkan masyarakat madani berlandaskan nilai-nilai keislaman.
- e. Terwujudnya pengelolaan UIR yang terencana, produktif, efektif, efisien dan akuntabel.
- f. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Dakwah Islamiyah serta memperkuat daya saing UIR di Asia Tenggara.

5. Struktur Organisasi Universitas Islam Riau

Adapun struktur organisasi Universitas Islam Riau sebagai berikut:

Tabel 5 : Struktur Organisasi Universitas Islam Riau Periode 2017 s/d 2021

JABATAN	NAMA
Rektor	Prof.Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL
Wakil Rektor I	Dr. H. Syafhendry, M.Si
Wakil Rektor II	Ir. H. Asrol, M.Ec
Wakil Rekor III	Ir. H. Rosyadi, M.Si
Dekan Fakultas Hukum	Dr. Admiral, SH., M.H
Dekan Fakultas Agama Islam	Dr. Zulkifli Rusby ME.Sy
Dekan Fakultas Teknik	Ir. H. Abdul Kudus Z, MT
Dekan Fakultas Pertanian	Dr. Ir. Ujang Paman, M.Agr
Dekan Fakultas Ekonomi	Drs. Abrar, M.Si., Ak
Dekan FKIP	Drs. Alzaber, M.Si
Dekan FISIPOL	Dr. H. Moriss Adidi Yogya, S.Sos.,M.Si

Dekan Fakultas Psikologi	Yanwar Arif M.Psi, Psikolog
Dekan FIKOM	Dr. Abdul Aziz, M.Si
Direktur Pascasarjana	Dr. Saipul Bahri, M.Ec
Ketua LPPM	Dr. Evizal Abdul Kadir, S.T, M.Eng
Ketua LPM	Dr. Agusnimar, MSc
Ketua LDIK Kampus	Dr. Zulhelmy, SE., Msi., Ak
Ketua Badan Pengembangan dan Pemeliharaan Aset(BPPA)	Dr. Thamrin S, SH., M.Hum
Kepala Satuan Pengawasan Internal (SPI)	Hariswanto, SE., M.Si., Ak
Ketua Badan Hukum dan Etik	Dr. Ardiansyah, SH., MH

Sumber : <https://uir.ac.id>

6. Sarana dan Prasarana Universitas Islam Riau

Adapun sarana dan prasarana dari Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut:

- a. Masjid Al-Munawwarah, dan Mushola
- b. Perpustakaan
- c. Laboratorium Internet
- d. Laboratorium Bioteknologi
- e. Laboratorium Fakultas Hukum
- f. Laboratorium Fakultas Teknik (Workshop)
- g. Rusunawa Pondok Al-Munawwarah
- h. Gor Panahan
- i. Pusat Kegiatan Mahasiswa (PKM)
- j. Gedung Kemahasiswaan dan Alumni
- k. Gedung Olahraga

- l. Stadion Sepak Bola
- m. Unit Kesehatan dan Jaminan Kesehatan
- n. Sarana Olahraga dan Kesenian Lainnya

7. Lembaga Kemahasiswaan

Adapun lembaga kemahasiswaan Universitas Islam Riau di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bidang politik
 1. Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas dan Fakultas
 2. Dewan Mahasiswa (DEMA) Universitas dan Fakultas
 3. Himpunan Mahasiswa Jurusan
- b. Bidang Olahraga
 1. Football
 2. Panahan
 3. Taekwondo
 4. Pencak Silat
 5. Futsal
 6. Dan lain-lain.
- c. Bidang Seni
 1. Seni Tari Mahasiswa
 2. Seni Musik Mahasiswa
 3. Paduan Suara Mahasiswa
 4. Pecinta Alam
- d. Bidang Akademik

1. Computer Club
2. English Club
3. Pusat Bahasa Inggris
4. Pusat Kajian Melayu
5. Debat Club
- e. Bidang Media
 1. Tabloid Aklamasi
 2. Media Informasi Radio
- f. Bidang Keagamaan
 1. Unit Kegiatan Mahasiswa Islam Al-Kahfi
 2. Forum Studi Islam Fakultas
 3. Pusat Konseling dan Bimbingan

8. Makna Logo Universitas Islam Riau

Adapun makna logo Universitas Islam Riau adalah sebagai berikut:

Gambar 5 : Logo Universitas Islam Riau



Sumber : <https://uir.ac.id>

Lambang resmi Universitas Islam Riau. Arti lambang Universitas Islam Riau :

- a. Bulan sabit dengan bintang di atas menara pada latar belakang hijau melambangkan Keislaman. Bulan sabit lambang penyuluhan dan penuntutan umat keluar dari kegelapan.
- b. Sekuntum kapas dengan 4 biji, setangkai padi dengan 9 butir dan pilinan rantai 62 melambangkan kemakmuran dan persatuan yang kokoh serta berarti permulaan lahirnya Universitas Islam Riau tanggal 4 September 1962.
- c. Keris, lambang kejayaan Riau dengan pahlawan Hang Tuah, penegak kebenaran.
- d. Kitab Suci Al-Qur'an Nur Karim, pedoman setiap mukmin atau muslim kearah ini termasuk kader-kader Islam terdidik.
- e. Lima sudut lambang tersebut melambangkan Rukun Islam yang lima, tetapi dirangkumkan lambang lima sila dalam pancasila yang merupakan falsafah Negara Republik Indonesia. Warna lambang:
 1. Dasar Hijau
 2. Padi Warna Kuning
 3. Kapas Warna Putih
 4. Keris Warna Abu-abu.

B. Deskripsi Data

1. Identitas Reponden

Adapun jumlah mahasiswa dan mahasiswi UIR yang menjadi responden sebanyak 193 orang. Identitas responden dalam penelitian ini terbagi atas beberapa karakteristik sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden mahasiswa dan mahasiswi UIR dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 : Jenis Kelamin Mahasiswa dan Mahasiswi UIR

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang dengan persentase 43%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang dengan persentase 57%.

b. Umur Responden

Untuk mengetahui umur responden mahasiswa dan mahasiswi UIR dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 : Umur Responden Mahasiswa dan Mahasiswi UIR

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	16-20 tahun	59	59%
2.	21-25 tahun	41	41%
3.	26-30 tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berumur 16-20 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 41% dan responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 0 dengan persentase 0%.

2. Faktor Dari Dalam Diri

Faktor dari dalam diri terdiri dari 5 indikator yang meliputi: 1. Sikap, 2. Motif, 3. Minat, 4. Pengalaman, 5. Harapan.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden atas indikator faktor persepsi dalam diri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Faktor Dalam Diri

No	Pertanyaan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	1	25	50	25	0	0	100
2.	2	17	60	18	4	1	100
3.	3	10	51	37	1	1	100
4.	4	16	59	22	2	1	100
5.	5	24	50	22	4	0	100
6.	6	27	41	23	8	1	100
7.	7	13	36	47	3	1	100
8.	8	12	25	43	18	2	100
9.	9	17	45	30	7	1	100
10.	10	20	44	32	4	0	100
Jumlah		181	461	299	51	8	1000
Rata-Rata		18,1	46,1	29,9	5,1	0,8	100
Persentase		18%	46%	30%	5%	1%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian responden memiliki faktor dalam diri terkait persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami, tanggapan tersebut

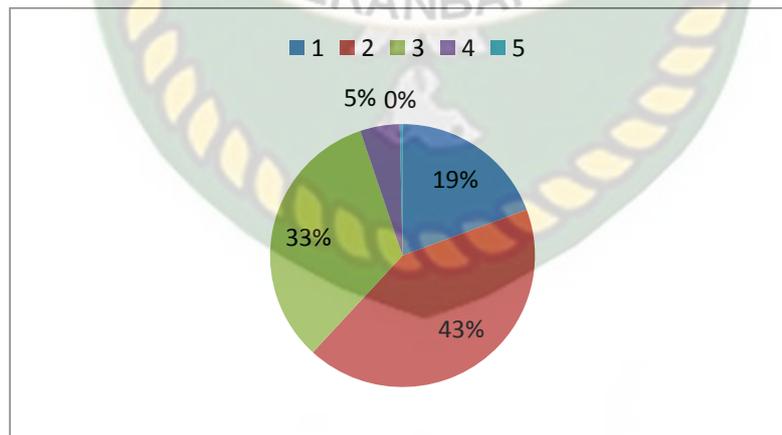
1.	1	16	45	34	5	0	100
2.	2	21	49	26	4	0	100
3.	3	15	43	35	6	1	100
4.	4	17	36	38	9	0	100
5.	5	19	42	37	1	1	100
6.	6	28	40	28	4	0	100
Jumlah		116	255	198	29	2	600
Rata-Rata		19.3	42.5	33	4,8	0.3	100
Persentase		19%	43%	33%	5%	0%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian responden memiliki faktor situasi terhadap persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami, tanggapan tersebut dengan tingginya responden yang menyatakan setuju dengan persentase 42,5%.

Berikut diagram persentase faktor situasi menggunakan diagram lingkaran, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 7: Diagram Lingkaran Faktor Situasi Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami



Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki faktor situasi persepsi mahasiswa dan mahasiswi

UIR terhadap periklanan Islami. Terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan persentase 43%.

4. Faktor Dari Dalam Diri Terkait Target

Faktor dari dalam diri terkait target terdiri dari 6 indikator, yaitu:

1. Baru, 2. Gerakan, 3. Suara atau kata-kata, 4. Ukuran atau Volume,
5. Latar Belakang, 6. Pemahaman

Adapun rekapitulasi tanggapan responden atas faktor dari dalam diri terkait target dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Faktor Dari Dalam Diri Terkait Target

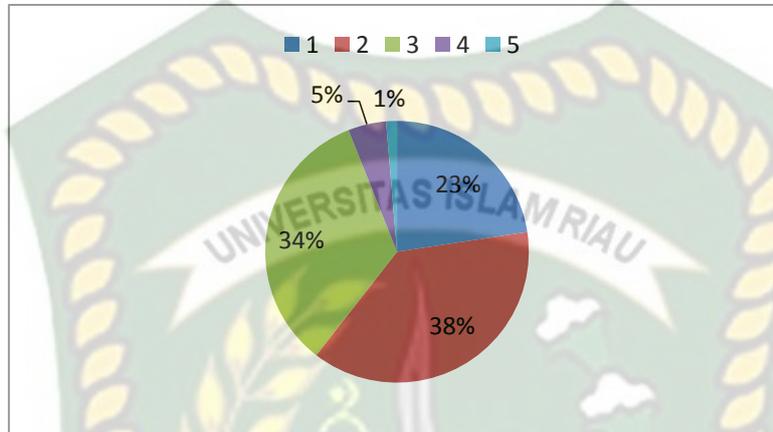
No	Pertanyaan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	1	25	43	28	4	0	100
2.	2	19	39	35	7	0	100
3.	3	20	32	43	5	0	100
4.	4	30	35	26	9	0	100
5.	5	22	16	59	2	1	100
6.	6	10	40	38	8	4	100
7.	7	13	39	39	8	1	100
8.	8	20	36	40	2	2	100
9.	9	41	45	11	1	2	100
10.	10	27	43	23	7	0	100
11.	11	25	43	27	2	3	100
12.	12	19	44	33	1	3	100
Jumlah		271	455	402	56	16	1200
Rata-Rata		22.58	37.92	33.5	4.67	1.33	100
Persentase		23%	38%	34%	5%	1%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian responden memiliki faktor dari dalam diri terkait target persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami,

tanggapan tersebut dengan tingginya responden menyatakan setuju dengan persentase 37,92%.

Gambar 8: Diagram Lingkaran Faktor Dari Dalam Diri Terkait Target Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami



Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki faktor dari dalam diri terkait target persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami. Terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan persentase 38%.

5. Prinsip Periklanan Islami

Prinsip periklanan Islami terdiri dari 3 indikator, yaitu: 1. Prinsip Tauhid, 2. Prinsip Keadilan, 3. Prinsip Amanah.

Adapun rekapitulasi tanggapan responden atas prinsip periklanan Islami dapat dilihat pada tabel berikut ini:

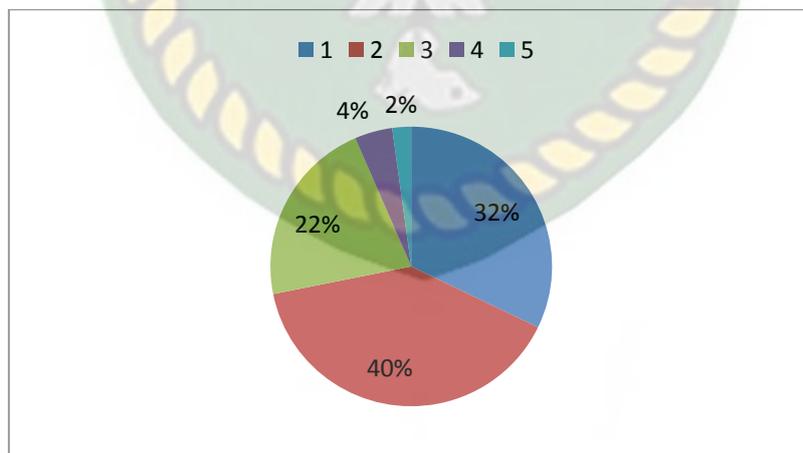
Tabel 11: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Prinsip Periklanan Islami

No	Pertanyaan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	1	22	54	20	1	3	100
2.	2	27	53	14	5	1	100
3.	3	17	35	30	11	7	100
4.	4	26	30	40	3	1	100
5.	5	46	41	12	1	0	100
6.	6	55	25	14	5	1	100
Jumlah		193	238	130	26	13	600
Rata-Rata		32.17	39.67	21.67	4.33	2.17	100
Persentase		32%	40%	22%	4%	2%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian responden memiliki prinsip periklanan Islami persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami, tanggapan tersebut dengan tingginya responden menyatakan setuju dengan persentase 39,67%.

Gambar 9: Diagram Lingkaran Prinsip Periklanan Islami Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami



Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki prinsip periklanan Islami persepsi mahasiswa

dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami. Terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan persentase 40%.

C. Analisis Data

Penelitian ini merupakan statistik deskriptif yaitu penyajian data dengan grafik, tabel, diagram lingkaran, dan persentase. Dari data angket yang dikumpulkan dari responden, dibuat data rekapitulasi selanjutnya data ditransformasikan dari data kualitatif menjadi kuantitatif dengan memberikan skor pada angket. Kriteria jawaban dan skor digunakan untuk mentransformasikan data kualitatif berdasarkan jawaban dari para responden pada angket menjadi data kuantitatif dari setiap indikator yang digunakan dalam konsep operasional.

Berikut hasil rekapitulasi dari 34 butir pertanyaan melalui angket 100 responden mahasiswa dan mahsiswi UIR yang telah dipermasalahkan dalam penelitian ini.

Tabel 11: Rekapitulasi Perhitungan Data Angket Tentang Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami

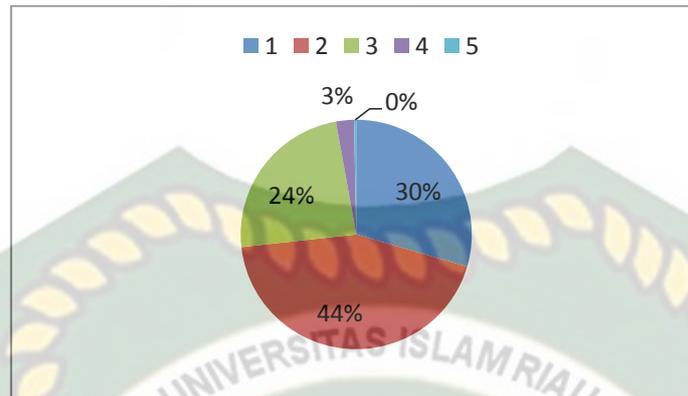
No	Pertanyaan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1.	1	25	50	25	0	0	100
2.	2	17	60	18	4	1	100
3.	3	10	51	37	1	1	100
4.	4	16	59	22	2	1	100
5.	5	24	50	22	4	0	100
6.	6	27	41	23	8	1	100

7.	7	13	36	47	3	1	100
8.	8	12	25	43	18	2	100
9.	9	17	45	30	7	1	100
10.	10	20	44	32	4	0	100
11.	11	16	45	34	5	0	100
12.	12	21	49	26	4	0	100
13.	13	15	43	35	6	1	100
14.	14	17	36	38	9	0	100
15.	15	19	42	37	1	1	100
16.	16	28	40	28	4	0	100
17.	17	25	43	28	4	0	100
18.	18	19	39	35	7	0	100
19.	19	20	32	43	5	0	100
20.	20	30	35	26	9	0	100
21.	21	22	16	59	2	1	100
22.	22	10	40	38	8	4	100
23.	23	13	39	39	8	1	100
24.	24	20	36	40	2	2	100
25.	25	41	45	11	1	2	100
26.	26	27	43	23	7	0	100
27.	27	25	43	27	2	3	100
28.	28	19	44	33	1	3	100
29.	29	22	54	20	1	3	100
30.	30	27	53	14	5	1	100
31.	31	17	35	30	11	7	100
32.	32	26	30	40	3	1	100
33.	33	46	41	12	1	0	100
34.	34	55	25	14	5	1	100
Jumlah		761	1409	1029	162	39	3400
Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		3805	5636	3087	324	39	
Grand Total Skor							12891
Rata-Rata Skor Penelitian							379
Persentase		30%	44%	24%	3%	0%	100%

Sumber : Data Olahan 2019

Berikut digambarkan persentase perhitungan angket berdasarkan tabel di atas tentang persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami menggunakan diagram lingkaran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 10: Diagram Lingkaran Persepsi Mahasiswa dan Mahasiswi UIR Terhadap Periklanan Islami



Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memiliki dimensi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami. Terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan persentase 44%.

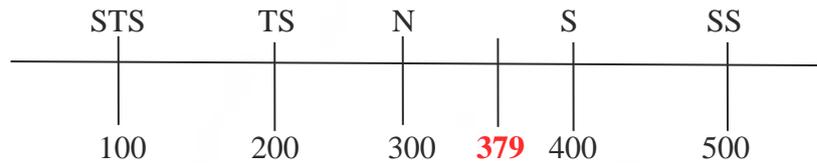
Berdasarkan data skor yang telah ditetapkan di atas, maka selanjutnya dihitung jawaban dari responden yang akan dibandingkan dengan skor ideal (kriterium), disajikan sebagai berikut:

- Jumlah skor ideal untuk (skor tertinggi) $5 \times 100 = 500$ (SS)
- $4 \times 100 = 400$ (S)
- $3 \times 100 = 300$ (N)
- $2 \times 100 = 200$ (TS)
- Jumlah skor rendah $1 \times 100 = 100$ (STS)

Adapun hasil dari skor penelitian:

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata skor penelitian} &= \frac{\text{Grand Total Skor}}{\text{Jumlah Item Pertanyaan}} \times 100\% \\
 &= \frac{12891}{34} \times 100\% \\
 &= 379,14 \text{ dibulatkan menjadi } 379
 \end{aligned}$$

Gambar 10: Hasil Skor Penelitian Pada Garis Kontinum



Sumber : *Data Olahan 2019*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 193 responden rata-rata skor penelitian sebesar 379 terletak pada daerah “setuju”.

Dengan demikian mahasiswa dan mahasiswi UIR “setuju” terhadap persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan yang bernuansa Islami.

D. Pembahasan Hasil Temuan

Dari hasil perhitungan pada skor ideal (kriterium) diketahui bahwa persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami adalah “setuju”, karena akumulasi jawaban responden berada pada kontinum skor ideal (kriterium) 379 pada daerah sangat setuju.

Berdasarkan dimensi faktor dalam diri pada pernyataan nomor 1-10 tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 181 orang dengan persentase 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 461 orang dengan persentase 46%, responden yang menjawab netral sebanyak 299 dengan persentase 30%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 1%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa dan mahasiswi UIR

memiliki faktor dalam diri terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 46%.

Berdasarkan dimensi faktor situasi pada pernyataan nomor 11-16 tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 116 orang dengan persentase 19%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 255 orang dengan persentase 43%, responden yang menyatakan netral sebanyak 198 orang dengan persentase 33%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 5% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 0%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa dan mahasiswi UIR memiliki faktor situasi terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 43%.

Berdasarkan dimensi faktor dari dalam diri terkait dengan target pada pernyataan nomor 17-28 tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 271 orang dengan persentase 23%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 455 orang dengan persentase 38%, responden yang menyatakan netral sebanyak 402 orang dengan persentase 34%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 5% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 1%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa dan mahasiswi UIR memiliki faktor dari dalam

diri terkait dengan target terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 38%.

Berdasarkan dimensi prinsip-prinsip periklanan Islami pada pernyataan nomor 29-34 tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 193 orang dengan persentase 32%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 238 orang dengan persentase 40%, responden yang menyatakan netral sebanyak 130 orang dengan persentase 22%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 2%. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian mahasiswa dan mahasiswi UIR memiliki prinsip-prinsip periklanan Islami terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 40%.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami berada dalam kategori “setuju” dengan persentase 44%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

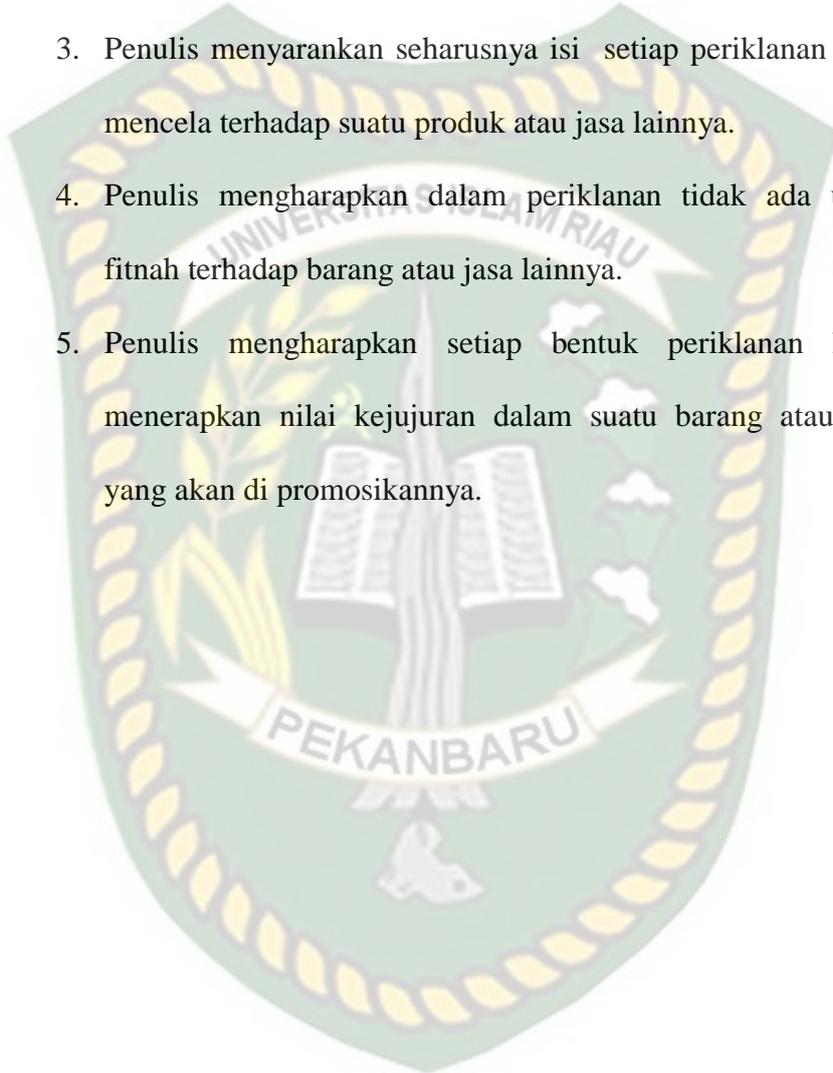
Berdasarkan hasil dari pembahasan persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami yang telah diolah melalui jawaban responden yang populasinya sebanyak 27.652 orang dengan sampel 100 orang mahasiswa dan mahasiswi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi berada pada skor 379 adalah “setuju”, dengan persentase 44% yang berarti persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami “setuju”.

Dengan demikian kesimpulan dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi “setuju” terhadap persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan pada mahasiswa dan mahasiswi UIR terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebagai masukan dan saran agar dapat lebih memaksimalkan hasil dari persepsi mahasiswa dan mahasiswi UIR terhadap periklanan Islami atau dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi kalangan mahasiswa dan mahasiswi tentang periklanan Islami. Berdasarkan hasil penelitian di atas penulis mengusulkan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan sebaiknya setiap periklanan harus menutup aurat dalam mempromosikan suatu barang atau jasa.
2. Penulis menyarankan sebaiknya dalam melakukan promosi harus lebih mudah dipahami oleh masyarakat.
3. Penulis menyarankan seharusnya isi setiap periklanan tidak mencela terhadap suatu produk atau jasa lainnya.
4. Penulis mengharapkan dalam periklanan tidak ada unsur fitnah terhadap barang atau jasa lainnya.
5. Penulis mengharapkan setiap bentuk periklanan harus menerapkan nilai kejujuran dalam suatu barang atau jasa yang akan di promosikannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku-buku:

- Arijanto, Agus, 2012, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arif Al, Nur Rianto, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, ALFABETA, Bandung.
- Aryani, Linda, Jhon Herwanto, Raudatussalamah, 2013, *Psikologi Umum 2*, Al Mujtahadah, Pekanbaru.
- Assauri, Sofjan, 2012, *Strategi Marketing*, Raja Grafindo Persada, Depok.
- Badroel, Faisal, Arif Mufraeni, Suhendra, Ahmad D. Bashori, 2006, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana, Jakarta.
- Davis. Joel J, 2013, *Penelitian Periklanan Teori dan Praktik*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Djakfar, Muhammad, 2012, *Etika Bisnis*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kertamukti, Rama, 2015, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 2011, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Ling, Jonathan dan Jonathan Calting, 2012, *Psikologi Kognitif*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Mardani, 2013, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Kencana, Jakarta.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Muhammad dan, R. Lukman Fauroni, 2002, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Salemba Diniya, Jakarta.
- Nada, Abdul Aziz bin Fathi As Sayyid, 2006, *Ensiklopedia Etika Islam*, Magfirah Pustaka, Jakarta.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Rakhmat, Jalaluddin, 2009, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Riduwan, 2008, *Dasar-Dasar Statistika*, ALFABETA, Bandung
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2010, *Metodologi Penelitian*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sanusi, Anwar, 2017, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen*, PT Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2008, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta.
- Soegoto, Eddy Soeryanto, 2009, *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Unggul*, PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.
- Sudiro, Ahcmad, 2018, *Perilaku Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ALFABETA, Bandung.
- 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, ALFABETA, Bandung.
- Susetyo, Budi, 2010, *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*, PT Refika Aditama, Bandung.
- Thoha, Miftah, 2015, *Perilaku Organisasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Wahjono, Sentot Imam, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Qardhawi, Yusuf 2013, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Depok.
- 2001, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta.

Jurnal

- Astuti, Daharmi, 2018, Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Syariah, *Jurnal Syarikat*, Vol. 1, p. 1-14.
- Azizah, Mubarroh, 2013, Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam, *Jurnal Ekonomi Syariah* Indonesia, Vol III, No. 1.
- Bakhri, Boy Syamsul, 2011, Sistem Ekonomi Islam Dalam Perbandingan, *Jurnal Al-Hikmah*, Vol. 8, p. 108, No 1.

Hamzah, Zulfadli, Muhammad Arif, Chairun Nisa, 2019, Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Riau), *Jurnal Syarikat*, Vol 2, No 1.

Kesuma, Tengku Meldi, 2012, Prinsip dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam, Vol 1, Number 1.

Qolbi, Umnas Sahibul, Achmad Fauzi dan Sunarti 2014, Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Pengunjung Yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer di Flux Capital Of Entertainment Kecamatan Blimbing Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol, 10, No 1.

Rusby, Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Syahrul Rozi, 2017, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru, *Jurnal Al-Hikmah*, Vol 14, No 2.

Zulfa, Marina, 2019, Analisis Perspsi Masyarakat Industri Kecil Terhadap Pelaksanaan Pembiayaan Bagi Hasil Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pekanbaru, *Jurnal Tabarru'*, Vol. 2,p. 1-15.

Skripsi

Fauzi, Bakhur, 2016, *Periklanan Di Televisi Menurut Etika Bisnis Islam*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Purwokerto.

Maysuri, 2017, *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau*, Skripsi, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Novitatsani, Fajrin, 2015, *Persepsi Style Kerudung Model Iklan Dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Pada Santriwati Customer Produk Wardah Cosmetics di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*, Skripsi, Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.