

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis SMS premium di Indonesia terlihat mengalami pertumbuhan antara tahun 2007 sampai dengan tahun 2009 lalu. Wakil presiden direktur *Digital Music & Content Management* Telkomsel Krish Pribadi mengungkapkan bahwa, pertumbuhannya bisnis SMS premium di tahun 2009 adalah sekitar 25-30 persen. Nilai bisnis SMS premium untuk tahun tersebut sekitar 2-2,2 triliun rupiah. Tahun 2010 pun bisnis SMS premium diperkirakan akan mencapai nilai 2,5 triliun–2,8 triliun rupiah atau tumbuh sebesar persentase yang sama dengan tahun 2009, yakni 25–30 persen (www.koran-jakarta.com, *last accessed 29 April 2010*). Maraknya SMS premium di Indonesia tak lepas dari keuntungan yang menggiurkan di bisnis ini. Indonesian Mobile and Online Content Provider Association (IMOCA) mencatat, perputaran uang di sepuluh perusahaan penyedia konten selular saja sudah mencapai angka 10 milyar rupiah per bulan (www.kompas.com, *last accessed 25 March 2010*).

Iklan-iklan yang menawarkan layanan SMS premium pun banyak bermunculan di layar kaca. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Media Reserch Indonesia pada periode Januari-Desember 2008 di 9 kota besar di Indonesia, belanja iklan *partyline* dan horoskop di media massa sepanjang 2008 mengalami kenaikan sebesar 117 persen, yakni dari Rp 611 miliar menjadi Rp 1,327 triliun. Dari total pembelanjaan Rp 1,3 triliun pada 2008 tersebut, terbanyak dipakai untuk beriklan di media televisi sekitar Rp 1,24 triliun. Sementara produk

layanan SMS sendiri sempat menjadi produk dengan pembelanjaan terbesar sepanjang tahun 2008 dengan kenaikan sebesar 132 persen dari tahun 2007. Iklan layanan SMS tersebut antara lain adalah layanan *hotline*, *party line*, dan ramalan horoskop atau ramalan nasib. Business Development Nielsen Media Research Maika Randini mengatakan bahwa, tren belanja iklan untuk jenis layanan SMS premium tersebut sudah ada sejak beberapa tahun sebelumnya, tetapi tahun 2008 sepertinya semakin *booming*, dan ternyata pendapatan dari bisnis tersebut lumayan besar karena para penyedia layanan konten mampu beriklan dalam jumlah tak sedikit (www.kompas.com, *last accessed 26 April 2010*).

Kesuksesan bisnis SMS premium ternyata diwarnai oleh berbagai nada protes dari masyarakat. Sudah banyak pengguna telepon selular yang mengeluhkan kalau pulsa mereka tersedot secara otomatis dalam jumlah yang besar akibat berlangganan SMS premium. Irwan Alhadi, salah seorang konsumen yang mengirimkan surat "Suara Pembaca" di situs www.detik.com mengaku pulasanya berkurang secara drastis saat ia mencoba untuk *download game* Gameloft lewat telepon selularnya. Hampir seminggu sekali bahkan pernah dua hari sekali, dirinya dikirimi SMS dari *content provider game* tersebut. Padahal isi SMS hanya berupa pemberitahuan bahwa dirinya mendapatkan *game* gratis minggu ini, sementara konten *game* sendiri malah belum diterimanya. Pulsa yang tersedot setiap satu kali mendapat SMS tersebut tidak pun tanggung-tanggung nilainya, yakni Rp 5.000/SMS. Irwan pernah menanyakan hal tersebut ke *customer service* operator selularnya, Indosat. Pihak operator selular hanya menyuruhnya mengirim perintah UNREG saja melalui SMS untuk berhenti berlangganan SMS. Namun Irwan mengeluhkan walaupun sudah beberapa kali

mengirimkan perintah UNREG, dirinya tidak mendapat tanggapan dari Gameloft. Hingga surat pembacanya tersebut dikirimkan, Irwan mengaku masih menerima SMS dari Gameloft yang tentu saja menyebabkan pulsanya berkurang (www.detik.com, *last accessed 15 September 2010*).

Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) sebenarnya sudah sejak lama menginstruksikan para operator selular untuk memberikan peringatan keras kepada para *content provider* seperti PT Code Jawa, PT Kreatif Bersama, dan PT Media Kreasindo Utama. Ketiga *content provider* tersebut dinilai BRTI tidak memberikan informasi yang lengkap dalam iklan pemasarannya sehingga cenderung merugikan konsumen. Selain itu, para *content provider* seringkali memberi layanan kuis yang hanya sekedar menyedot pulsa konsumen (www.detikinet.com, *last accessed 15 September 2010*). Dialog BRTI di Jakarta baru-baru ini menyatakan bahwa, tarif SMS premium cukup mahal mulai dari Rp 1.000/SMS sampai Rp 2.000/SMS, baik yang dikirim maupun yang diterima. Padahal konsumen bisa menerima dua sampai tiga SMS dalam sehari. Terkadang bahkan konsumen mengalami kesulitan untuk berhenti berlangganan (<http://www.rakyatmerdeka.co.id/>, *last accessed 15 September 2010*).

Data Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tahun 2009 lalu menunjukkan, banyak keluhan dari masyarakat mengenai iklan di media elektronik. Sebesar 30 persen diantaranya mengeluhkan promosi operator telekomunikasi dan *content provider*. Umumnya, konsumen melayangkan protes ke penyedia konten SMS premium berisi ramalan (<http://www.rakyatmerdeka.co.id/>, *last accessed 15 September 2010*). Bagi peneliti layanan SMS premium dengan jenis konten ramalan sangatlah menarik karena hal ramal-meramal yang berkaitan dengan

dunia supranatural justru sengaja dibuat komersil bagi masyarakat umum. Ramalan dapat dilakukan dengan mengetahui tanggal lahir, nama atau bahkan nomor telepon selular *subscriber* (konsumen) yang dikirimkan kepada *content provider* ketika melakukan registrasi untuk berlangganan pertama kali.

Berbagai forum diskusi di dunia maya pun ramai membicarakan fenomena SMS premium ramalan yang lebih bersifat merugikan daripada menguntungkan konsumen. Seseorang dengan ID "indonesia banget" dalam forum Yahoo Answers bercerita ketika ia mengikuti layanan SMS premium HOKI dengan narasumber Suhu Yo. Layanan SMS premium HOKI tersebut berasal dari *content provider* yang sama dengan layanan SMS ramalan Mama Lauren, yakni dari PT Code Jawa dengan nomor pendek 9090. Ia mengirimkan SMS perintah registrasi atas namanya sendiri dan temannya. Namun selama tiga hari mengikuti layanan SMS tersebut, ternyata isi SMS yang dikirimkan dari *content provider* untuk dirinya dan temannya sama persis. Padahal usia dan watak mereka berbeda satu sama lain (www.id.answers.yahoo.com, *last accessed 15 September 2010*). Mayoritas kontributor/komentator dalam sebuah forum diskusi lain di Yahoo Answers menyatakan dirinya tidak tertarik untuk mencoba layanan SMS ramalan Mama Lauren atau Suhu Yo dari nomor pendek 9090 (www.id.answers.yahoo.com, *last accessed 15 September 2010*).

Paranormal seperti, Ki Joko Bodo, Mama Lauren, Deddy Corbuzier, Mbah Roso, Suhu Yo, atau Madam Sahara adalah beberapa diantaranya yang turut melakukan komersialisasi jasa ramalan melalui SMS. Beberapa layanan SMS ramalan bahkan menjanjikan kehidupan yang lebih baik. Ki Joko Bodo atau Mbah Roso mengaku dapat membantu memberikan bimbingan pada para pelanggan

layanan SMS dalam menentukan pekerjaan yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Cuplikan contoh-contoh iklan layanan SMS ramalan atau supranatural ini dapat dilihat dalam Lampiran 3 halaman 10 - 19.

Iklan ramalan juga menjadi menarik bagi peneliti karena ramal meramal pada dasarnya merupakan suatu hal yang dilarang oleh beberapa agama tertentu karena sifatnya yang tidak pasti, mengarah pada hal klenik dengan metode perhitungan yang tidak jelas. Ramalan yang dimaksud dalam penelitian ini terutama adalah ramalan yang diartikan sebagai usaha (dari diri manusia) untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal di masa mendatang atau hal-hal yang luput dari pengamatan biasa, dengan meminta nasihat kepada informan yang bukan manusia atau kekuatan supranatural. Ada pun teknik-teknik meramal yang dimaksud terbagi atas tiga kelas, yakni:

1. Ramalan "mekanis" yang menggunakan manipulasi dari objek-objek material dan operasinya harus kita sebut "kebetulan."
2. Ramalan "nujum" yang bisa diartikan sebagai menjalani, dengan kondisi-kondisi yang disiapkan secara istimewa, tingkah laku, atau aspek tertentu dari binatang-binatang.
3. Ramalan dengan merujuk pada daya-daya spiritual atau kekuatan-kekuatan dengan sifat setengah manusia, ada kalanya diperantarai lewat teknik dari roh pengantara, atau menggunakan percakapan dengan perut.

(Dhavamony, 1995 : 61)

Pada dasarnya hal ramal-meramal terlarang dalam beberapa agama di Indonesia. Data perbandingan jumlah pemeluk agama di Indonesia adalah sebagai berikut: Islam 85,2%; Kristen Protestan 8,9%; Katolik 3%; Hindu 1,8%; Buddha

0,8%; dan lain-lain 0,3%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam, yang sekaligus menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia (www.indonesia.go.id, *last accessed 30 April 2010*).

Agama Islam, agama mayoritas penduduk Indonesia, adalah salah satu agama yang melarang hal ramalan. Ihwal ramal-meramal dilarang secara Agama Islam karena dianggap ‘mendahului’ Tuhan. Segala peristiwa di masa depan tentulah merupakan rahasia Ilahi yang tak mungkin diketahui oleh manusia. Hanya Tuhan-lah yang berhak menentukan nasib hidup manusia, bukan manusia sendiri atau sesamanya. Berikut adalah beberapa petikan hukum Islam yang berkaitan dengan hal ramalan menurut pandangan Agama Islam:

“(Dia adalah Rabb) Yang mengetahui yang ghaib. Maka Dia tidak memperlihatkan kepada seseorang pun tentang yang ghaib itu kecuali kepada Rasul yang diridhai-Nya. Maka sesungguhnya Dia mengadakan penjaga-penjaga (Malaikat) di muka bumi dan di belakangnya.” (QS. Al Jin : 26-27)

“Katakanlah:’ Tidak ada seorangpun dilangit dan dibumi yang mengetahui perkara yang gaib, kecuali Allah” (QS. An-Naml 27:65).

“Dan sekiranya aku mengetahui yang gaib, tentulah aku membuat kebajikan sebanyak-banyaknya dan aku tidak akan ditimpa kemudharatan” (QS. Al A’raf,7:188).

"Barang siapa yang mendatangi juru ramal, menanyakan sesuatu lalu membenarkannya, maka shalatnya selama empat-puluh hari tidak diterima (Allah)" (HR. Muslim: 4/1751. Nomor : 2230).

“Barang siapa yang mendatangi dukun lantas membenarkan apa yang diucapkannya, maka ia telah kufur dengan apa yang diturunkan kepada Muhammad saw” (At-Tirmidzi: 1/242. Nomor: 135).

Sama halnya seperti ajaran Agama Islam, Agama Kristen yang menjadi agama yang nomor dua paling banyak dipeluk di Indonesia setelah Agama Islam pun melarang adanya ramalan. Ramalan adalah salah satu hal yang dilarang oleh Tuhan, seperti yang tercantum dalam beberapa ayat Alkitab sebagai berikut:

"Diantaramu janganlah didapati seorangpun yang mempersembahkan anaknya laki-laki atau anaknya perempuan sebagai korban dalam api, ataupun seorang yang menjadi petenung perang, seorang peramal, seorang penelaah, seorang penyihir, seorang pamantra, ataupun seorang yang bertanya kepada arwah atau kepada roh peramal atau yang meminta petunjuk kepada orang-orang mati" (Ulangan 18:10-11).

Alkitab juga mencatat konsekuensi orang yang tidak mendengarkan, seperti yang tercantum dalam petikan ayat di Alkitab berikut ini:

"Demikianlah Saul mati karena perbuatannya yang tidak setia terhadap Tuhan, oleh karena dia tidak berpegang pada firman Tuhan, dan juga karena dia telah meminta petunjuk dari arwah, dan tidak meminta petunjuk Tuhan. Sebab itu Tuhan membunuh dia dan menyerahkan jabatan raja itu kepada Daud bin Isai" (1 Tawarikh 10:13-14).

Senada dengan Agama Islam dan Agama Kristen Protestan, Agama Katolik pun menentang adanya praktek ramal-meramal. Larangan tersebut termaktub dalam Katekismus Gereja Katolik (KGK) artikel 2115-2117 yang berbunyi demikian:

2115

"Allah dapat mewahyukan masa depan kepada para nabi dan orang-orang kudus yang lain. Tetapi sikap Kristen ialah menyerahkan masa depan dengan penuh kepercayaan kepada penyelenggaraan ilahi dan menjauhkan diri dari tiap rasa ingin tahu yang tidak sehat. Siapa yang kurang waspada dalam hal ini bertindak tanpa tanggung jawab."

2116

"Segala macam ramalan harus ditolak: mempergunakan setan dan roh jahat, pemanggilan arwah atau tindakan-tindakan lain, yang tentangnya orang berpendapat tanpa alasan, seakan-akan mereka dapat "membuka tabir" masa depan (Bdk. Ul 18:10; Yer 29:8). Di balik horoskop, astrologi,

membaca tangan, penafsiran pratanda dan orakel (petunjuk gaib), paranormal dan menanyai medium, terselubung kehendak supaya berkuasa atas waktu, sejarah dan akhirnya atas manusia; demikian pula keinginan menarik perhatian kekuatan-kekuatan gaib. Ini bertentangan dengan penghormatan dalam rasa takwa yang penuh kasih, yang hanya kita berikan kepada Allah."

2117

"Semua praktik magi dan sihir, yang dengannya orang ingin menaklukkan kekuatan gaib, supaya kekuatan itu melayaninya dan supaya mendapatkan suatu kekuatan adikodrati atas orang lain - biarpun hanya untuk memberi kesehatan kepada mereka - sangat melanggar keutamaan penyembahan kepada Allah. Tindakan semacam itu harus dikecam dengan lebih sungguh lagi, kalau dibarengi dengan maksud untuk mencelakakan orang lain, atau kalau mereka coba untuk meminta bantuan roh jahat. Juga penggunaan jimat harus ditolak. Spiritisme sering dihubungkan dengan ramalan atau magi. Karena itu Gereja memperingatkan umat beriman untuk tidak ikut kebiasaan itu. Penerapan apa yang dinamakan daya penyembuhan alami tidak membenarkan seruan kepada kekuatan-kekuatan jahat maupun penghisapan orang-orang lain yang gampang percaya."

Lain halnya dengan ajaran Agama Buddha. Ajaran Buddha memang tidak menyangkal mengenai ramalan, tetapi Sang Buddha menghendaki umatNya untuk tidak menggantungkan hidupnya begitu saja pada hasil suatu ramalan. Keberhasilan seseorang tidak ditentukan oleh ramalan atau perhitungan hari baik. Dalam ajaran Buddha, berkah bukanlah anugerah atau karunia yang diberikan, melainkan merupakan hasil dari suatu usaha dan kerja keras (www.dhammadakka.org, last accessed 1 May 2010).

Seorang umat Buddha dapat saja mempercayai adanya ramalan shio, ramalan garis tangan (palmistri) dan wajah (fisiognomi), pengambilan ciam sie, dan sebagainya. Hal tersebut nampaknya tidak dianggap sebagai masalah besar dalam Agama Buddha, namun hendaknya sang penganut memahami dengan jelas bahwa pengertian ini berasal dari tradisi masyarakat Cina dan sama sekali bukan berasal dari Ajaran Sang Buddha. Dalam Agama Buddha, suka dan duka, nasib,

rejeki, dan jodoh adalah ditentukan oleh karmanya sendiri, bukan karena perbedaan tahun kelahiran ataupun takdir (www.tanhadi.blogspot.com, *last accessed 1 May 2010*).

Menurut Kitab Samyutta Nikaya 47:13, beginilah sabda Sang Buddha:

"Engkau masing-masing wajib membuat dirimu sendiri sebagai pulaumu, dirimu sendiri dan bukan hal-hal yang lain sebagai perlindunganmu; masing-masing kamu wajib membuat Dhamma sebagai pulaumu, hanya Dhamma dan bukan hal-hal yang lain sebagai perlindunganmu."

Meskipun hal ramalan dianggap terlarang dalam beberapa agama, namun kenyataannya, eksistensi iklan layanan SMS dengan konten ramalan dapat bertahan selama kurang lebih empat tahun di televisi. Menurut berita yang dikeluarkan oleh situs www.detikinet.com, setelah iklan supranatural yang dibintangi oleh Ki Joko Bodo tayang di televisi, dalam dua pekan tercatat sebanyak 70 ribu SMS yang masuk ke provider meminta jasa Ki Joko Bodo (*last accessed 15 October 2009*). Komisi Penyiaran Indonesia sempat melakukan pengecaman terhadap beberapa iklan SMS premium konten ramalan, yang salah satunya dibintangi oleh Ki Joko Bodo tersebut. Iklan SMS premium ramalan yang dibintangi Ki Joko Bodo dianggap telah menyalahi aturan agama, karena dalam iklan tersebut Ki Joko Bodo mengklaim bahwa dirinya dapat mengubah nasib seseorang melalui ramalannya (www.kpi.go.id, *last accessed 26 April 2010*).

Iklan SMS premium konten ramalan pada awalnya muncul hampir di setiap sesi jam tayang di televisi, tetapi kemudian Komisi Penyiaran Indonesia memberikan peraturan yang mewajibkan iklan-iklan SMS premium konten ramalan untuk hanya ditayangkan di atas jam 22.00 WIB (www.antaraneews.com, *last accessed 26 April 2010*). Namun berdasarkan pengamatan peneliti terakhir, yakni tanggal 25 April 2010 pada stasiun Global TV, ternyata iklan SMS ramalan,

seperti iklan ramalan hoki Suhu-Yo dan Dedy Codbuzier sudah ditayangkan sebelum jam 22.00 WIB, bahkan ada juga yang ditayangkan pada waktu siang hari.

Walaupun diwarnai oleh berbagai kontroversi namun bisnis SMS premium tetap saja berjalan. Iklan-iklan yang menawarkan layanan SMS premium, khususnya konten ramalan pun sempat merajai dalam kurun waktu yang cukup lama di televisi. Oleh karenanya peneliti ingin mencoba mencari tahu sikap masyarakat Indonesia sebenarnya atas iklan layanan SMS premium konten ramalan di televisi. Pengaruh sikap atas iklan terhadap minat membeli produk juga menjadi perhatian utama peneliti, sehingga dalam penelitian ini juga dilakukan pengukuran minat membeli masyarakat terhadap layanan SMS premium konten ramalan. Minat membeli dalam penelitian ini diterjemahkan sebagai minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan yang dilakukan dengan cara mengirim SMS registrasi kepada *content provider*.

Iklan yang dipilih sebagai objek sikap dalam penelitian ini ialah iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren. Iklan SMS premium konten ramalan Mama Lauren yang dikeluarkan dari *content provider* PT Code Jawa dengan nomor pendek 9090 telah beredar di televisi dalam berbagai versi. Dua versi diantaranya dapat dilihat pada Lampiran 4 halaman 20 - 22. Iklan SMS ramalan Mama Lauren menjadi objek penelitian ini karena berdasarkan pengamatan peneliti, iklan tersebut merupakan salah satu iklan layanan SMS konten ramalan atau supranatural yang penayangannya cukup lama bertahan di televisi, yakni sekitar tahun 2007 sampai dengan awal tahun 2010. Pengamatan peneliti terakhir pada tanggal 25 April 2010 lalu menunjukkan bahwa, iklan ini

masih ditayangkan, walaupun frekuensinya sudah jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan awal-awal penayangannya dulu. Hingga pada tanggal 17 Mei 2010 ketika Mama Lauren meninggal dunia, iklan-iklan SMS yang menawarkan jasa ramalan dari Mama Lauren tidak lagi ditayangkan di televisi. Hanya saja di sebuah situs yang bernama www.ladalada.com jasa ramalan Mama Lauren masih ditawarkan (*last accessed 26 July 2010*). Website tersebut merupakan website yang dikeluarkan oleh PT Code Jawa, perusahaan *content provider* yang juga mengeluarkan iklan layanan SMS konten ramalan Mama Lauren di televisi dengan nomor pendek 9090.

Alasan lain yang menjadikan iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren sebagai objek penelitian tak lepas dari profil serta reputasi Mama Lauren yang memang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Mama Lauren yang memiliki nama asli Laurentia Pasaribu dikenal sebagai salah satu peramal di Indonesia. Mama Lauren memang berasal dari Eropa, namun namanya di tanah air sudah kian populer berkat 'penerawangannya' mulai tentang kehidupan artis, situasi politik sampai kejadian alam yang kerap dipublikasikan di media massa. Menurut pengakuan Mama Lauren, selama ini ia dapat mengetahui kejadian di masa depan berkat kemampuan 'penglihatannya' yang memang tidak dimiliki oleh orang awam. Namun di usianya yang sudah sepuh, Mama Lauren tak ingin disebut sebagai paranormal. Ia lebih memilih untuk disebut sebagai konsultan pribadi. Lewat 'penerawangan' yang dimilikinya, sudah banyak klien yang ia bantu. Konon, tarif jasa konsultasi Mama Lauren berkisar satu juta rupiah per jam. (www.kapanlagi.com, *last accessed 1 May 2010*).

Begitu termasyurnya reputasi Mama Lauren sebagai peramal di tanah air, dalam rangka menyambut acara tahun baru 2010, sebuah stasiun televisi swasta, ANTV bahkan mempersembahkan sebuah acara bertajuk *TERAWANG MAMA LAUREN*, yang ditayangkan pada tanggal 31 Desember 2009 lalu. Selama dua jam lamanya, dalam acara ini Mama Lauren memberikan penerawangannya mengenai beberapa aspek kehidupan manusia di tahun 2010, yang ditinjau dari empat sisi yaitu kondisi alam, suhu politik, pertumbuhan ekonomi dan kehidupan selebriti (www.kapanlagi.com, *last accessed 1 May 2010*).

Iklan SMS ramalan Mama Lauren menawarkan bantuan penerawangan nasib kepada pemirsa di rumah. Dalam salah satu versi iklan SMS Mama Lauren, yakni versi "Orang Penting" (lihat Lampiran 4 halaman 21 - 22), iklan SMS ramalan Mama Lauren seolah-olah hadir sebagai solusi bagi orang-orang yang sedang mengalami kesulitan dalam hidupnya. Banyak masyarakat Indonesia yang mengalami tekanan hidup akibat kesulitan ekonomi atau permasalahan dalam pekerjaan, kehidupan sosial dan rumah tangga, kekuasaan, pendidikan, dan sebagainya. Tingkat tekanan hidup atau stres (*level of stress*) masyarakat Indonesia akhir-akhir ini nampaknya kerap melewati ambang batas. Hal tersebut terbukti dengan semakin maraknya kasus bunuh diri yang mencuat di media (www.bataviase.co.id, *last accessed 28 April 2010*).

Fenomena bunuh diri tersebut menunjukkan bahwa, dalam tingkat stres yang tinggi seseorang cenderung tidak dapat berpikir jernih dan merasa tidak dapat berbuat apa-apa terhadap tekanan yang ada. Layanan SMS ramalan Mama Lauren menawarkan bantuan kepada pemirsa di rumah untuk dapat merubah nasib atau memperbaiki hidup mereka. Ramalan bisa menjadi salah satu jalan alternatif

seseorang yang sedang mengalami stres untuk membantu memecahkan masalahnya. Ramalan bagi sebagian orang memang dianggap sebagai jalan pintas untuk mencari kepastian hidup, namun di satu sisi layanan SMS ramalan Mama Lauren juga bisa menjadi sarana hiburan bagi sebagian orang yang juga mengalami stres.

Tingkat stres mungkin saja menjadi salah satu variabel yang turut mempengaruhi minat seseorang untuk mencoba mengikuti layanan SMS Mama Lauren sebagai solusi terhadap masalahnya atau sekedar sebagai hiburan. Oleh karenanya, penelitian ini juga bermaksud untuk mencari tahu pengaruh tingkat stres terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS ramalan Mama Lauren.

Tingkat stres bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi hubungan antara sikap atas iklan dengan minat mengakses SMS Mama Lauren dalam penelitian ini. Menurut sebuah artikel di situs www.tempointeraktif.com (*last accessed 10 May 2010*), tumbuhnya industri konten di tanah air ditengarai sebagai penyebab berubahnya gaya hidup masyarakat Indonesia. Segala macam informasi dan hiburan dapat diperoleh dari telepon selular. Konsumsi berbagai macam layanan *mobile communications* atau layanan komunikasi bergerak melalui perangkat telepon selular nampaknya semakin meningkat saja dari waktu ke waktu. Bahkan, mendengarkan musik dan bermain *game* di telepon selular ternyata sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan adanya sekitar 25 juta pengguna ponsel mengunduh konten-konten musik dan *game*. Khrisnawan Pribadi, Vice President Digital Music and Content Management PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) mengatakan bahwa, sebagai

pendukung gaya hidup, industri konten mempunyai peluang besar untuk lebih berkembang. Diperkirakan tahun 2010 perkembangan industri konten bisa tumbuh hingga 50 persen. Pendorongnya karena saat ini pasar cukup mendukung. Sebanyak 170 juta penduduk terkoneksi ponsel.

Survei yang dilakukan Siemens Mobile Lifestyle terhadap 3000 pengguna ponsel di kawasan Asia Pasifik menunjukkan bahwa, 39 persen masyarakat di Indonesia lebih memilih ponsel ketimbang komputer sebagai pengisi waktu dikala senggang. 66 persen pengguna ponsel di Indonesia selalu membawa ponsel sebagai penunjang kebutuhan mobilitasnya. General Manager Marketing Telkomsel, Erik Meijer bahkan mengibaratkan ponsel seperti sebagai suatu mode berpakaian. Saking sulitnya berpisah dari ponsel, 62 persen pengguna telepon selular di Indonesia akan kembali ke rumah jika telepon selularnya ketinggalan (www.cbn.net.id, *last accessed 12 May 2010*).

Telepon selular merupakan teknologi yang menolong manusia memenuhi kebutuhannya dalam berkomunikasi sekaligus mencari informasi. Teknologi jaringan selular pun semakin berevolusi seiring dengan waktu, dari teknologi analog menjadi sistem digital, dan dari *circuit switching* menjadi teknologi *packet switching*. Evolusi teknologi selular terbagi menjadi beberapa generasi yaitu generasi pertama (1G), generasi kedua (2G/2.5G), generasi ketiga (3G/3.5G), dan generasi terakhir adalah 4G. Dengan semakin berkembangnya teknologi jaringan selular tersebut, saat ini penggunaan telepon selular tak hanya sekedar untuk melakukan telepon atau SMS, melainkan juga untuk melakukan berbagai aktivitas lain yang sangat penting dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari.

Kemajuan teknologi telepon selular mampu menghadirkan berbagai layanan sekaligus mulai dari *games*, TV, radio, musik, film, kuis, komik, *recorder*, kamera, *handycam*, komputer, jam, kalkulator, *mobile banking*, bahkan GPS (*Global Positioning System*). Hal tersebut membawa perubahan trend pada pengguna telepon selular yang awalnya hanya menggunakan telepon selular sebagai alat untuk komunikasi suara berubah menjadi alat komunikasi data secara *mobile*. Di satu sisi, masyarakat Indonesia ternyata sangat konsumtif menggunakan telepon selular. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLKI), saat ini telepon selular menduduki urutan ketiga setelah beras dan rokok. Telepon selular bukan semata-mata sebagai alat komunikasi untuk kegiatan produktif, tetapi telah menjadi gaya hidup dan status sosial (www.surabaya-metropolis.com, *last accessed 12 Mei 2010*).

Dengan terciptanya gaya hidup baru, yakni gaya hidup baru yang berimplikasi kepada meningkatnya pertumbuhan industri konten, maka dapat dikatakan gaya hidup (*lifestyle*) termasuk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Gaya hidup dapat pula didefinisikan sebagai pola manusia dalam menjalani kehidupan serta mengelola waktu dan uangnya (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 : 449). Berkaitan dengan teori tersebut, tingkat konsumsi merupakan salah satu indikator gaya hidup yang menunjukkan pola manusia dalam mengelola waktu dan uangnya, sehingga dalam penelitian ini, tingkat konsumsi layanan *mobile communications* menjadi faktor kedua yang juga berpotensi mempengaruhi hubungan antara sikap atas iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren di televisi dengan minat berlangganan layanan SMS. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu

akan adanya pengaruh tingkat konsumsi layanan *mobile communications* terhadap hubungan antara sikap atas iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren di televisi dengan minat berlangganan layanan SMS.

Subjek penelitian yang dipilih ialah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Caturtunggal, Yogyakarta. Kelurahan Caturtunggal tepatnya terletak di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh sikap masyarakat atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat membeli atau mengakses layanan SMS yang diiklankan?
2. Bagaimana pengaruh tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan SMS premium ramalan Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh sikap masyarakat kepada iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat membeli atau mengakses layanan SMS yang diiklankan.
2. Mengetahui pengaruh tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan SMS premium ramalan Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi dalam dua jenis, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis. Masing-masing manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian adalah memberikan kontribusi dalam bidang penelitian komunikasi. Penelitian sekiranya berguna sebagai referensi bagi penelitian-penelitian di masa yang akan datang, khususnya penelitian yang memerlukan adanya data yang berkaitan dengan pengaruh sikap dan minat membeli masyarakat terhadap suatu objek atau fenomena tertentu.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah sebagai bentuk upaya memberikan gambaran kepada pembaca mengenai pengaruh antara sikap masyarakat terhadap tayangan-tayangan di televisi yang khususnya kurang dapat

diterima oleh akal sehat manusia bahkan berbau mistis, dengan minat membeli mereka terhadap produk yang diiklankan. Salah satu bentuk tayangan tersebut adalah iklan layanan SMS premium dengan konten ramalan.

E. Kerangka Teori

Berikut beberapa teori yang menyangkut dengan permasalahan penelitian yang berjudul "Pengaruh Sikap Audiens atas Iklan Terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi oleh Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan Mobile Communications (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Masyarakat Kelurahan Caturtunggal Yogyakarta Mengenai Pengaruh Sikap atas Iklan Layanan SMS Premium Konten Ramalan Mama Lauren di Televisi Terhadap Minat Berlangganan Layanan SMS dengan Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan Mobile Communications Sebagai Variabel Moderator)."

Sikap

Istilah sikap (*attitude*) digunakan pertama kali oleh Herbert Spencer pada tahun 1862, dimana sikap pada waktu tersebut diartikan sebagai status mental seseorang (Allan, Guy dan Edgley dalam Azwar, 2008).

Ahli psikologi seperti Louis Thrustone, Rensis Likert dan Charles Osgood mendefinisikan sikap sebagai bentuk evaluasi atau reaksi perasaan yang terbagi atas dua macam, yakni perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) (Berkowitz dalam

Azwar, 2008). Atau seperti yang diformulasikan oleh Thrustone, ‘sikap adalah derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis’ (Edwards dalam Azwar, 2008).

Secord dan Backman (dalam Azwar, 2008) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Pemikiran tersebut memiliki kemiripan terhadap pemikiran yang dihasilkan para ahli psikologi sosial mutakhir. Pemikiran yang lebih mutakhir dikenal dengan nama pendekatan *tricomponent*, dimana sikap dipandang sebagai kombinasi reaksi afektif, perilaku dan kognitif yang secara bersamaan mengorganisasikan sikap individu terhadap suatu objek (Breckler, Katz dan Stotland, Rajecki dalam Azwar, 2008).

Ketidakpuasan dari para pemikir lain timbul tatkala ditemukan inkonsistensi yang terjadi diantara ketiga komponen kognitif, afektif dan perilaku dalam membentuk sikap. Lalu muncullah berbagai pemikiran lain mengenai sikap yang diantaranya adalah pemikiran dari Fishbein & Ajzen, Oskamp, Petty & Cacioppo (Brehm dan Kassin dalam Azwar, 2008). Mereka mengikuti pendapat yang mengatakan bahwa konsep sikap hanya terbatas pada aspek afektif saja (*single component*). Sikap tak lain hanya merupakan ‘afek atau penilaian – positif atau negatif–terhadap suatu objek. Definisi yang lebih lengkap dari Petty dan Cacioppo (Petty dan Cacioppo dalam Azwar, 2008) mengatakan ‘sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu.’

Namun Katz, Stotland, dan Smith (dalam Azwar, 2008) tetap pada pendapat bahwa sikap berkaitan dengan tiga komponen kognitif, afektif, dan konatif. Hanya saja dalam pemikiran mereka keterkaitan antara ketiga komponen tersebut bukan hanya digolongkan secara klasifikasi (kontinum evaluatif), melainkan suatu komponen yang konstrak teoritiknya berbeda satu sama lain, atau dengan kata lain, sikap merupakan suatu konstruk multidimensional yang terdiri atas kognisi, afeksi, dan konasi.

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Konhandapani merumuskan komponen kognitif sebagai kepercayaan (*beliefs*), sementara Mann menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Dapat disimpulkan bahwa komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Middlebrook dalam Azwar, 2008).

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Menurut Mann (dalam Azwar, 2008) aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang akan merubah sikap seseorang.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif atau perilaku merupakan aspek kecenderungan berperilaku yang dimiliki seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya.

Komponen konatif tidak hanya meliputi suatu bentuk perilaku yang dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi juga meliputi bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang. Kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku seseorang terhadap stimulus tertentu. Namun perilaku tidak selalu merupakan cerminan dari sikap seseorang. Hal ini dikarenakan adanya kecenderungan inkonsistensi atau ketidaksesuaian antara sikap dan perilaku.

Perilaku membeli kerap kali dikaitkan dengan sikap audiens terhadap iklan. Ada anggapan bahwa sikap yang positif akan menghasilkan perilaku yang positif pula. Agaknya hal tersebut tidak selamanya benar, sebab beberapa penelitian membuktikan adanya hubungan yang negatif atau tidak konsisten antara keduanya. Sikap merupakan suatu respons evaluatif. Sementara perilaku sebagai bentuk respons hanya akan timbul apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus sikap yang menghendaki adanya reaksi individual. Sikap sebagai respons evaluatif didasari oleh proses evaluasi dalam individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2008: 15).

Potensi reaksi (perilaku) yang timbul pada saat individu dihadapkan pada suatu stimulus sikap bisa jadi konsisten dengan respons evaluatifnya (sikap) tetapi bisa juga sebaliknya. Sebagian hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara sikap dan perilaku, dan sebagian lagi justru menunjukkan hubungan yang lemah antara keduanya.

Warner dan DeFleur (dalam Azwar, 2008) mengemukakan tiga postulat untuk mengidentifikasi tiga pandangan umum mengenai sikap dan perilaku.

a. Postulat konsistensi

Postulat konsistensi mengatakan bahwa sikap verbal merupakan petunjuk yang cukup akurat untuk memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang. Postulat konsistensi terbukti pada seseorang yang memiliki sikap ekstrim. Individu yang memiliki sikap ekstrim cenderung untuk berperilaku yang didominasi oleh keekstriman sikapnya.

b. Postulat variasi independen

Postulat variasi independen mengatakan bahwa antara sikap dan perilaku tidak terjalin hubungan yang konsisten. Sikap dan perilaku merupakan dua dimensi dalam diri individu yang berdiri sendiri, terpisah dan berbeda.

c. Postulat konsistensi tergantung

Postulat ini menyatakan bahwa hubungan sikap dan perilaku sangat ditentukan oleh faktor-faktor situasional tertentu seperti norma-norma, peranan, keanggotaan kelompok, kebudayaan dan sebagainya. Postulat ini nampaknya merupakan postulat yang paling masuk akal dalam menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku.

Penelitian ini mengambil iklan layanan SMS premium konten ramalan sebagai objek sikap. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan paling akhir dari iklan adalah untuk mempengaruhi pembelian konsumen (Peter and Olson, 2000: 181).

Sebuah penelitian menyatakan bahwa, sikap konsumen (evaluasi kognitif dan afektif) terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih daripada iklan yang tidak mereka sukai. Namun jika mengacu pada postulat konsistensi tergantung, sikap positif terhadap iklan tidak selalu menghasilkan peningkatan pembelian suatu merek, atau sebaliknya, sikap negatif terhadap iklan lantas tidak selalu membuat individu tidak melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan sebagian penelitian yang menunjukkan bahwa informasi iklan dapat mempengaruhi konsumen tanpa melalui proses kognisi atau afeksi (Peter and Olson, 2000: 195).

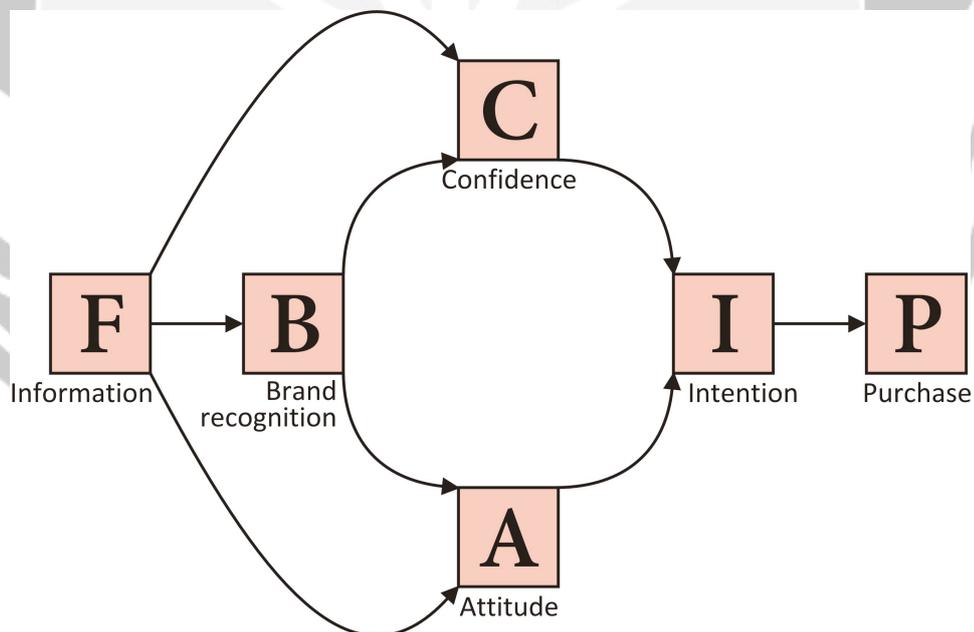
Perilaku membeli sendiri didahului oleh adanya minat membeli, sehingga dalam penelitian ini digunakan variabel minat membeli sebagai variabel yang bergantung pada sikap. Penjelasan mengenai minat membeli tersebut akan dijelaskan dalam teori "minat membeli" berikut ini.

Minat Membeli

Salah satu tujuan kampanye periklanan yang biasanya juga menjadi tujuan utama dari para bidang pemasaran ialah terjadinya proses pembelian dari konsumen. Para produsen atau pengiklan mengharapkan adanya perilaku membeli dari konsumen setelah kampanye iklan dijalankan. Perilaku membeli tidak serta merta begitu saja terjadi, namun tentunya harus didahului dengan adanya minat membeli.

J.A. Howard mendefinisikan minat membeli sebagai suatu pernyataan mental yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli beberapa jumlah atau unit tertentu dari dari suatu merek khusus dalam periode waktu tertentu (Howard, 1989 : 35).

Gambar 1 mendeskripsikan model keputusan konsumen atau *Consumer Decision Model* (CDM) yang dikemukakan oleh J.A. Howard. CDM menggambarkan hubungan antar komponen yang terdiri atas: informasi atau *information* (F), pengenalan merek atau *brand recognition* (B), sikap atau *attitude* (A), kepercayaan atau *confidence* (C), minat atau *intention* (I), dan pembelian atau *purchase* (P). Berdasarkan gambar CDM tersebut, dapat dilihat adanya hubungan antara sikap serta minat membeli yang akhirnya berujung pada proses pembelian.



Gambar 1
Consumer Decision Model
(Howard, 1989 : 29)

Sesuai dengan teori postulat konsistensi tergantung dalam penjelasan teori sikap sebelumnya, hubungan pengaruh antara sikap atas iklan dengan perilaku membeli yang ditandai oleh minat membeli mungkin saja dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor lain. Penelitian ini menggunakan faktor tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* sebagai dua faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan pengaruh antara sikap dengan minat. Faktor-faktor tersebut dianggap sebagai variabel moderator atau variabel yang memoderasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berikut akan dijelaskan teori mengenai stres, konsumsi, serta *mobile communications* sebagai dasar dari variabel moderator dalam penelitian ini.

Stres

Stres adalah reaksi non-spesifik manusia terhadap rangsangan atau tekanan (*stimulus stressor*). Stres merupakan suatu reaksi adaptif, bersifat sangat individual, sehingga suatu stres bagi seseorang belum tentu sama tanggapannya bagi orang lain (Hartono, 2007 : 9).

Pengaruh stres pada diri tergantung pada keseimbangan antara kebutuhan yang menyebabkan stres dan kemampuan kita untuk mengatasinya. Ketidakseimbangan yang terlalu besar antara kebutuhan dan kemampuan mengatasinya bisa berakibat pada stres yang tidak baik bagi kita. Tingkat stres sendiri pada umumnya tergantung pada keseimbangan yang rumit antara kejadian yang membuat stres tersebut, respon kita dalam menghadapinya secara fisik, emosi, dan sikap kita, serta bagaimana pengaruh kejadian tersebut pada kita (Wilkinson, 2002 : 10).

Menurut Buddhapriya (1999 : 45), jenis stres dibagi ke dalam tiga kelompok besar, yakni:

1. Stres kepribadian (*personality stress*), yakni stres yang disebabkan oleh cara pandang atau sikap dan perilaku seseorang.
2. Stres psikososial (*psychosocial stress*), yakni stres yang dipicu oleh hubungan relasi atau akibat situasi lingkungan sosial.
3. Stres bioekologi (*bio-ecological stress*), yakni stres yang disebabkan oleh lingkungan/ekologi (eksternal) dan kondisi biologis dalam diri (internal) seseorang.

Beberapa gejala awal akibat stres dapat dibagi menjadi tiga kelompok keluhan, yakni keluhan somatik, psikis, dan gangguan psikomotor dengan atau tanpa gejala psikotik (Hartono, 2001 : 15 - 17).

1. Keluhan Somatik (sakit)

Keluhan somatik antara lain adalah gangguan pencernaan, nyeri dada atau debar jantung (*palpitasi*), insomnia, sakit kepala, hilangnya nafsu makan, nyeri otot, letih, lesu, dan tidak bergairah.

2. Keluhan Psikis

Keluhan psikis antara lain adalah putus asa, merasa masa depan suram, sedih dan merasa bersalah, *impulsif*, mudah marah, selalu tegang, dan suka menyendiri.

3. Gangguan Psikomotor

Gangguan psikomotor antara lain adalah gairah kerja/belajar menurun, mudah lupa, dan konsentrasi berkurang.

Stres normal sebenarnya merupakan reaksi alamiah yang berguna, karena stres akan mendorong kemampuan seseorang untuk mengatasi kesulitan/problem kehidupan. Tetapi kehidupan dunia yang semakin modern menuntut adanya persaingan dan tantangan yang menumpuk. Hal tersebut dapat menjadi tekanan dan beban stres ketegangan bagi setiap orang (Hartono, 2001 : 13).

Meyer Friedman dalam bukunya "Type A Behavior and Your Heart" (dalam Hartono, 2007) memperkenalkan adanya kepribadian tipe A. Pribadi tipe A adalah orang-orang yang tidak sabar, selalu terburu-buru dan emosional, mudah marah, dan cenderung membuat stres pada diri sendiri, serta dapat dikatakan mengidap kompleks "aksi emosi" (*action emotion complex*). Selain itu, ada juga yang disebut sebagai pribadi tipe B. Pribadi tipe B cenderung memiliki tingkah laku yang berlawanan dengan pribadi tipe A, yakni tenang, tidak terburu-buru, berbicara pelan dan bersedia mendengarkan omongan orang lain dengan sabar, kurang ambisius, dapat menikmati kehidupan, bekerja tanpa memaksakan diri dengan manajemen waktu yang baik, dan dapat mencapai prestasi yang tidak kalah dibandingkan dengan pribadi tipe A.

Penelitian sosiolog Alvin Toffler (dalam Hartono, 2007) menuliskan dalam bukunya "The Third Wave" bahwa, terjadinya perubahan peradaban dunia termasuk perkembangan jumlah manusia dengan pribadi tipe A adalah disebabkan oleh gelombang kemajuan jaman. Menurut Toffler, gelombang pertama peradaban manusia ketika mengalami masa kemajuan di bidang pertanian, masyarakat hidup secara berkelompok, mencari daerah yang subur untuk bertani dan mencukupi kebutuhan hidup kelompoknya.

Gelombang ke dua ditandai dengan munculnya revolusi industri. Produksi besar-besaran di pabrik menjadi pusat perkembangan masyarakat perkotaan. Sistem kerja pun sudah mulai menggunakan mesin dan pengaturan waktu yang ketat mulai diberlakukan. Pada masa ini mulai timbul pula persaingan pasar bebas. Manusia pun dituntut untuk lebih agresif dan ambisius, sehingga mulai banyak orang yang berkembang menjadi tipe pribadi A.

Gelombang ketiga lebih dikenal dengan sebutan revolusi teknologi informatika. Kemajuan besar ditandai dengan perkembangan teknologi komputer dan teknologi komunikasi, masyarakat dunia makin kaya dan makmur, tetapi tuntutan waktu dan prestasi kerja makin keras. Masa-masa ini melahirkan tekanan hidup yang semakin banyak dan kompleks. Polusi asap kendaraan, suara mesin, dan sebagainya turut menjadi faktor penyebab semakin banyaknya orang dengan tipe kepribadian A di masa ini.

Meningkatnya kasus bunuh diri akhir-akhir ini seperti yang telah disebutkan dalam latar belakang, sebagian besar juga merupakan dampak dari tingkat stres yang sudah semakin parah di masyarakat. Salah satu tanda awal dari stres yang parah yaitu mulai hilangnya akal sehat. Menurut Dr. R. Marcellus Simadibrata, Sp.PD, KGEH, Ph.D, staf Divisi Gastroenterologi Departemen Ilmu Penyakit Dalam FKUI, stres membuat tubuh mengeluarkan hormon endoktrin (www.solusisehat.net, *last accessed 1 May 2010*). Hasil sebuah penelitian yang ditujukan untuk menyelidiki penyebab meningkatnya masalah kejahatan menyatakan bahwa, kelenjar endoktrin ternyata dapat juga mempengaruhi kesehatan jiwa (<http://lifestyle.okezone.com>, *last accessed 19 February 2010*).

Gangguan pada kelenjar ini dapat berujung pada tindakan yang tak masuk akal. Hilangnya pikiran positif, perasaan, dan kesadaran positif manusia juga terjadi karena gangguan kelenjar endoktrin, bahkan dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindak kejahatan. Hal demikian dapat terjadi karena kelenjar endoktrin mengeluarkan zat-zat kimia yang disebut hormon di dalam aliran darah yang sangat mempengaruhi tubuh atau pun pikiran.

Hasil penelitian yang diketuai oleh Ir Harsono MBA ini juga menyakatan bahwa gangguan kelenjar endoktrin banyak berperan sehingga manusia bisa tidak menyadari akal moral, etika, hukum, sopan santun, tidak bisa berpikir atau menganalisis suatu keadaan. Harsono mengatakan, responden dari penelitiannya yang mengalami gangguan ini memang orang sehat, bisa beraktivitas, melakukan transaksi bisnis, belajar, jalan-jalan, dan aktivitas normal lainnya, sehingga seolah-olah orang tersebut terlihat tidak memiliki masalah.

Seperti yang telah dijelaskan dalam sub-bab latar belakang bahwa, iklan layanan SMS ramalan hadir untuk memberikan solusi bagi pemirsa yang memiliki masalah, sementara masalah merupakan salah satu penyebab timbulnya stres pada setiap individu. Di satu sisi, seseorang yang memiliki tingkat stres tinggi bisa jadi sudah tidak dapat berpikir dengan jernih sehingga berusaha mencari solusi yang tidak wajar, yang salah satunya adalah dengan menggunakan jasa ramalan untuk memperbaiki nasib.

Namun di sisi yang lain, kemungkinannya ada pula beberapa orang yang mengalami stres memandang layanan SMS ramalan sebagai hiburan semata. Banyak orang yang mengalami stres berusaha mencari hiburan untuk melepaskan ketegangan. Itulah mengapa sebabnya bisnis dunia hiburan berkembang dengan

subur di daerah perkotaan, sebab orang kota memang cenderung lebih mudah mengalami stres. Terlebih lagi di jaman yang sudah sarat dengan teknologi canggih seperti sekarang, hiburan sangat mudah didapat, bahkan dari telepon genggam yang sekarang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat luas dari berbagai macam kalangan.

Stres merupakan faktor pertama yang mungkin berpengaruh terhadap hubungan pengaruh antara sikap dan minat. Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah tingkat konsumsi. Berikut adalah penjelasan mengenai teori konsumsi.

Konsumsi

Konsumsi adalah titik pangkal atau tujuan akhir dari seluruh kegiatan ekonomi masyarakat. Konsumsi diartikan sebagai kegiatan memakai atau menggunakan manfaat (*utility*) suatu bentuk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Terpuhinya kebutuhan tersebut menimbulkan suatu rasa kepuasan. Maka hasil yang kita peroleh dari konsumsi barang/jasa disebut kepuasan (*satisfaction*). Sementara kemampuan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia disebut manfaat/faedah/kegunaan (*utility*).

Pola kebutuhan, bersama dengan besarnya penghasilan dan tingkat harga menentukan bagaimana para konsumen membelanjakan uangnya. Pembelanjaan konsumen tersebut turut menentukan apa dan berapa yang dihasilkan oleh dunia produksi (Gilarso, 2003 : 91).

Telah diutarakan dalam sub-bab latar belakang bahwa, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin gemar akan layanan *mobile communications* salah satunya ditunjukkan dengan banyaknya produk layanan

konten selular, seperti musik dan *games* yang diunduh oleh konsumen. Di satu sisi tingkat konsumsi memang dapat menjadi salah satu indikator gaya hidup seseorang. Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan gaya hidup sebagai pola manusia dalam menjalani kehidupan serta mengelola waktu dan uangnya (1995 : 449). Gaya hidup (*lifestyle*) sendiri merupakan salah satu dari karakteristik pembeli/konsumen yang bersifat personal yang turut mempengaruhi perilaku membeli mereka (Kotler dan Armstrong, 2010 : 171). Gaya hidup seseorang dapat dilihat dengan melakukan analisis AIO, yakni yang merupakan akronim dari *Activities* (aktivitas), *Interests* (kegemaran atau kepentingan), dan *Opinions* (opini) (Engel, Blackwell, dan Miniard 1995 : 453).

Penelitian ini menggunakan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* sebagai variabel moderator. Penjelasan mengenai teori konsumsi sendiri sudah dijelaskan di atas, sementara untuk memberi sedikit gambaran perihal *mobile communications* akan dijelaskan dalam penjabaran teori tentang "*mobile communications*" berikut ini.

Mobile Communications

Mobile communications (sistem komunikasi bergerak) adalah suatu sistem komunikasi dengan media transmisi tanpa kabel (ruang bebas), yang mampu untuk memberikan derajat mobilitas yang baik pada pengguna atau *user* (MS). *User* yang bergerak menyebabkan karakteristik random sinyal pada kanal transmisinya. Sistem ini bersifat selular yang berarti cakupan area (*coverage*) jaringan dibagi dalam beberapa sel. Sistem komunikasi bergerak selular terdiri atas beberapa perangkat, yakni:

a. *Mobile Station/Mobile Unit (MS)*

MS adalah perangkat yang dibawa oleh *user* yang terdiri dari *Subscriber Transceiver*, *Control Unit*, dan Antena. MS dilengkapi dengan sebuah *smartcard* yang dikenal dengan SIM (*Subscriber Identity Module*) yang berisi nomor identitas pelanggan.

b. *Mobile Telephone Switching Office/Mobile*

Switching Centre (MTSO/MSC) MSC merupakan pusat koordinasi dari semua *cell site* yang ada dan berfungsi sebagai perangkat penyambung utama. Elemen-elemen MSC adalah *Switching Unit*, *Processor (Database Processor, Switch Processor, dan Coordination Processor)*, dan *Database Unit*.

(www.itttelkom.ac.id, last accessed 29 May 2010)

Telepon selular sebagai alat untuk melakukan komunikasi bergerak merupakan gabungan dari teknologi radio yang dikawinkan dengan teknologi komunikasi telepon. Telepon pertama kali ditemukan dan diciptakan oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876, sedangkan komunikasi tanpa kabel (*wireless*) ditemukan oleh Nikolai Tesla pada tahun 1880 dan diperkenalkan oleh Guglielmo Marconi.

Teknologi komunikasi bergerak selular senantiasa mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Kini peran telepon selular telah meningkat dengan peningkatan layanan, pengurangan biaya jasa, dan layanan yang terus meningkat yang tersedia melalui akses internet telepon. Telepon selular pun jauh lebih maju setelah dilengkapi dengan adanya fasilitas *web browser*, multimedia, dan perangkat konektivitas lainnya. Berikut adalah perkembangan teknologi

selular yang kemungkinannya akan terus berkembang menjadi lebih maju di masa mendatang:

AMPS (Advance Mobile Phone System)

AMPS merupakan generasi pertama pada teknologi selular. AMPS dialokasikan pada Band 800 Mhz dan menggunakan *range* frekuensi antara 824-894 Mhz yang diperuntukkan pada ponsel analog. AMPS hanya di operasikan pada band 800 Mhz dan tidak menawarkan fitur lain yang umum digunakan pada layanan seluler masa kini, seperti *e-mail* dan *web browser*. Kualitas suara yang kurang bagus serta beberapa permasalahan teknis menjadi kendala dari sistem AMPS, sehingga sistem ini tidak berkembang dan bahkan ditinggalkan setelah teknologi digital berkembang.

GSM (Global System for Mobile telekomunication)

GSM merupakan generasi kedua setelah AMPS. GSM pertama kali dikeluarkan pada tahun 1991 dan mulai berkembang pada tahun 1993 dengan diadopsi oleh beberapa negara seperti Afrika Selatan, Australia, Timur Tengah, dan Amerika Utara. Pada GSM sudah mulai digunakan sistem selular digital sehingga memungkinkan pengembang untuk mengeksplorasi penggunaan algoritma dan digital serta memungkinkannya penggunaan Very Large Scale Intergration (VLSI). Pada waktu pertama kali dibuat, GSM memang sudah dipersiapkan untuk menjadi sistem telekomunikasi bergerak yang memiliki cakupan internasional berdasarkan pada teknologi Multyplexing Time Division Multiple Access (TDMA). GSM mempunyai frekuensi 900 Mhz, selain itu GSM juga

menggunakan frekuensi 1800 Mhz dengan nama *Personal Communication Network*. GSM mampu menyediakan layanan untuk mengirimkan data dengan kecepatan tinggi yang menggunakan teknologi *High Speed Circuit Switch Data* (HSCSD) yang mampu mengirimkan data sampai 64 Kbps hingga 100 Kbps. Beberapa operator selular yang menyediakan layanan GSM di Indonesia antara lain adalah PT. Telkomsel, Exelkomindo, Satelindo, Indosat.

CDMA (Code Devison Multiple Access)

CDMA merupakan teknologi selular generasi ketiga (3G) dengan menggunakan teknik penyebaran *spectrum*. CDMA merupakan perkembangan AMPS yang pertama kali di gunakan oleh militer Amerika Serikat sebagai alat komunikasi. Berbeda dengan metode Global GSM yang menggunakan TDMA, CDMA tidak memberikan penanda pada frekuensi khusus pada setiap user. Setiap *channel* menggunakan *spectrum* yang tersedia secara penuh. Percakapan individual akan di-*encode* atau disandikan dengan pengaturan digital secara *pseudo random*.

(www.teknologi.kompasiana.com, *last accessed 29 May 2010*)

F. Kerangka Konsep

Dalam penelitian yang bertajuk "Pengaruh Sikap Audiens atas Iklan Terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi oleh Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan Mobile Communications (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Masyarakat Kelurahan Caturtunggal Yogyakarta Mengenai Pengaruh Sikap atas Iklan Layanan SMS Premium Konten Ramalan Mama Lauren di Televisi

Terhadap Minat Berlangganan Layanan SMS dengan Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan Mobile Communications Sebagai Variabel Moderator)" ini terdapat satu variabel dependen, satu variabel independen, dan dua variabel moderator. Sikap terhadap iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi merupakan variabel independen, sementara minat berlangganan layanan SMS merupakan variabel dependen.

Diantara variabel independen dan variabel dependen terdapat dua variabel moderator yang berpotensi mempengaruhi hubungan kausalitas antara variabel independen dan variabel dependen tersebut. Kedua variabel moderator tersebut masing-masing adalah tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications*.

Hubungan antara variabel-variabel tersebut digambarkan ke dalam empat model hubungan yang masing-masing dapat dilihat dalam Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5.

1. Model Hubungan I

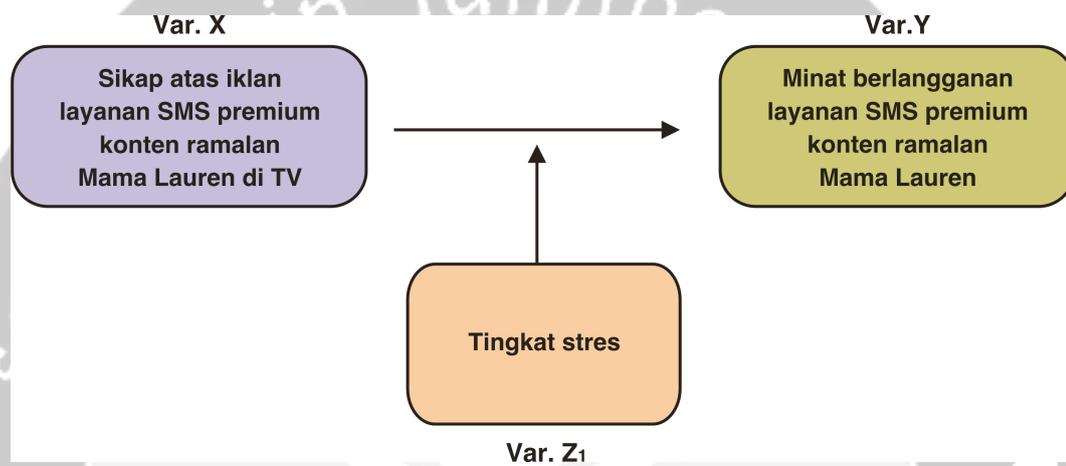
Gambar 2 menunjukkan model hubungan I yang menggambarkan adanya pengaruh sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi (variabel independen/Var. X) terhadap minat berlangganan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren (variabel dependen/Var. Y).



Gambar 2
Model Hubungan I

2. Model Hubungan II

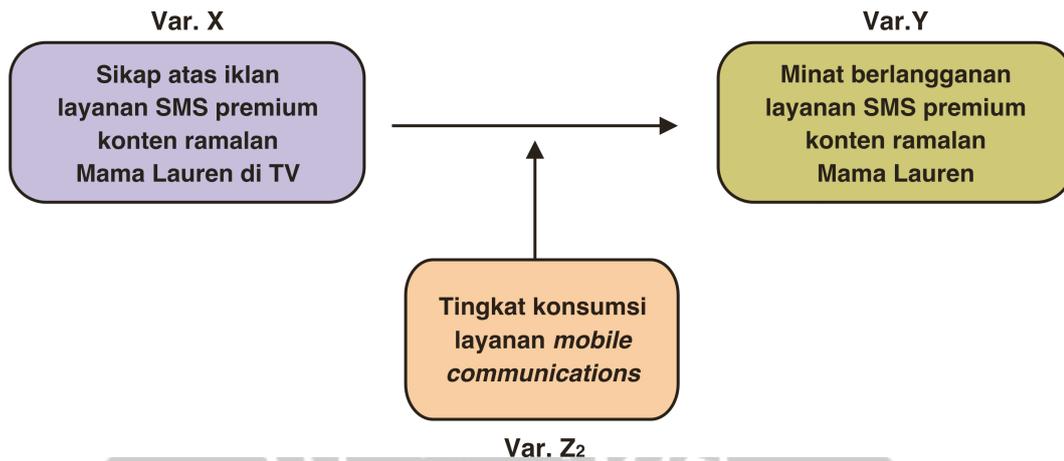
Dalam model hubungan II yang digambarkan pada Gambar 3 kali ini sudah mulai ditambahkan satu variabel moderator, yakni tingkat stres. Tingkat stres menjadi variabel moderator 1 (Var. Z_1) yang berpotensi mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS Mama Lauren terhadap minat berlangganan layanan SMS.



Gambar 3
Model Hubungan II

3. Model Hubungan III

Model hubungan III yang digambarkan pada Gambar 4 menyertakan variabel tingkat konsumsi layanan *mobile communications* sebagai variabel moderator. Tingkat konsumsi layanan *mobile communications* merupakan variabel moderator ke 2 (Var. Z_2) yang juga berpotensi mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS Mama Lauren terhadap minat berlangganan layanan SMS.

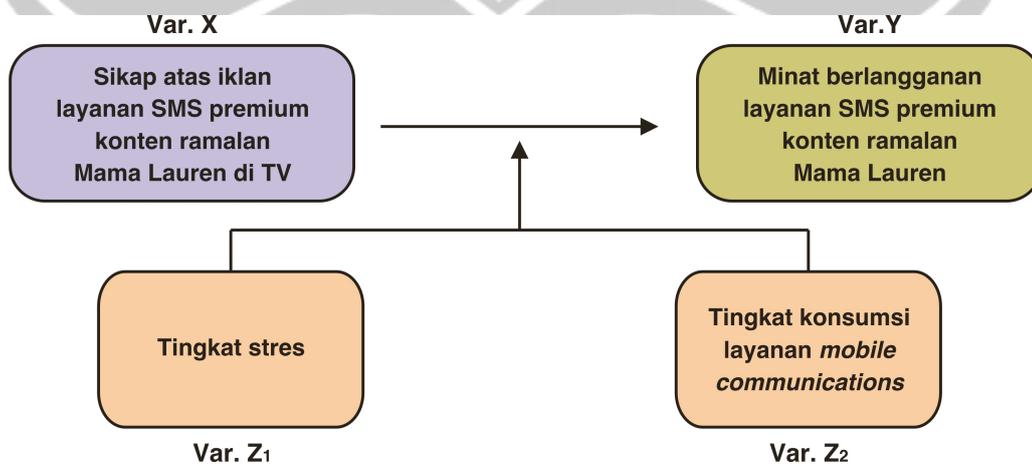


Gambar 4
Model Hubungan III

4. Model Hubungan IV

Model hubungan IV dapat dilihat dalam Gambar 5. Kali ini kedua variabel moderator disertakan dalam gambar bagan. Hal ini berarti bahwa kedua variabel yang berupa tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* secara bersama-sama berpotensi mempengaruhi hubungan kausalitas antara sikap atas iklan layanan SMS Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai konsep masing-masing variabel yang telah dibahas di atas.



Gambar 5
Model Hubungan IV

Sikap atas Iklan Layanan SMS Premium Konten Ramalan Mama Lauren di Televisi

Sikap atas iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi merupakan variabel independen pada penelitian ini. Sikap yang dimaksud terbagi atas dua macam, yakni perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*). Pengukuran sikap terhadap iklan dibatasi pada dua komponen pembentuk sikap, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Objek sikap yang dipilih dalam penelitian ini adalah iklan layanan SMS premium konten ramalan versi Mama Lauren di televisi.

Minat Membeli atau Minat berlangganan Layanan SMS

Minat membeli merupakan variabel dependen atau variabel yang tergantung kepada variabel sikap terhadap iklan sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Minat membeli dalam penelitian ini berarti besarnya minat seorang individu untuk berlangganan produk layanan SMS ramalan Mama Lauren yang diiklankan dengan mengirimkan SMS registrasi berlangganan kepada provider konten.

Tingkat Stres

Seperti yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang bahwa, iklan SMS ramalan Mama Lauren menjanjikan suatu perubahan nasib kepada pemirsa apabila mereka mengikuti layanan SMS yang diiklankan. Sesuai yang telah dikemukakan latar belakang pula bahwa, akhir-akhir tingkat stres masyarakat

Indonesia mulai mengkhawatirkan akibat banyaknya permasalahan yang dialami oleh masing-masing individunya. Dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang sarat akan permasalahan ekonomi, karir, kehidupan sosial dan rumah tangga, politik dan kekuasaan, dan lain sebagainya, iklan Mama Lauren mencoba hadir sebagai solusi bagi permasalahan-permasalahan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mencoba membangun suatu konsep penelitian dimana tingkat stres merupakan salah satu variabel moderator yang berpotensi mempengaruhi hubungan kausalitas variabel sikap terhadap iklan SMS Mama Lauren dengan variabel minat membeli. Tingkat stres dalam penelitian ini berarti besarnya gangguan stres atau tekanan hidup yang dialami responden penelitian. Tingkat stres yang diukur merupakan tingkat perasaan tertekan akibat kondisi ekonomi, hubungan sosial, kepribadian, kondisi biologis dan pekerjaan atau aktivitas keseharian yang secara umum dapat dialami oleh banyak individu dengan latar belakang yang beragam, namun masih dalam batasan usia responden yang akan diteliti, yakni usia antara 14 - 45 tahun.

Tingkat stres yang tinggi beresiko membuat seseorang berpikir tidak jernih, sehingga akan mengandalkan segala macam cara untuk mengatasi masalah yang dideritanya, termasuk berlangganan layanan SMS ramalan Mama Lauren, karena dalam iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren menawarkan solusi bagi seseorang untuk memperbaiki nasibnya. Tingkat stres yang tinggi juga dapat membuat orang untuk mencari hiburan atau kesenangan untuk dapat mengobati rasa stresnya. Layanan SMS premium ramalan Mama Lauren menjanjikan perbaikan nasib namun sekaligus bisa menjadi sarana hiburan, sehingga mungkin

saja, seseorang dengan tingkat stres tinggi akan memanfaatkan layanan SMS premium tersebut untuk mengatasi masalahnya.

Tingkat Konsumsi Layanan *Mobile Communications*

Tingkat konsumsi layanan *mobile communications* dalam penelitian ini berarti adalah intensitas responden dalam mengonsumsi layanan *mobile communications* atau komunikasi bergerak. Perangkat *mobile* yang menjadi sarana konsumen untuk mengonsumsi layanan *mobile communications* sebenarnya sangat beragam, beberapa diantaranya adalah telepon genggam, *smartphone*, laptop, PDA, dan lain sebagainya, sebatas perangkat tersebut memiliki ukuran yang ringkas serta mudah dibawa ke mana saja. Namun, berkaitan dengan objek penelitian ini, maka pengukuran tingkat konsumsi layanan *mobile communications* kali ini hanya mengacu kepada perangkat *mobile communications* yang berupa telepon genggam atau *smartphone* yang memang lazimnya digunakan untuk mengakses atau berlangganan layanan konten selular, seperti layanan SMS ramalan Mama Lauren.

Tingkat konsumsi layanan *mobile communications* dalam penelitian ini diduga akan mempengaruhi hubungan antara sikap atas iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren di televisi terhadap minat berlangganan layanan SMS yang diiklankan.

Layanan *mobile communications* yang dimaksud dalam penelitian ini tak lain adalah layanan *mobile communications* yang umumnya disediakan oleh *provider* penyedia layanan telepon selular, antara lain seperti layanan panggilan telepon, layanan SMS, layanan akses internet, layanan *e-mail*, layanan *chatting*

dengan aplikasi pengirim pesan instan, layanan aplikasi pertemanan seperti *Facebook* dan *Twitter*, serta layanan berbagai macam konten selular seperti musik, *ringtone*, *ring back tone*, wallpaper, *games*, SMS premium berlangganan, dan lain-lain.

Memang tidak semua layanan dapat dinikmati oleh pengguna telepon selular, karena tergantung kepada kemampuan dan fasilitas yang ada pada telepon selular yang mereka miliki masing-masing. Namun saat ini pun sudah banyak telepon selular yang dilengkapi dengan fitur-fitur canggih namun dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau, sehingga masih besar kemungkinan bagi sebagian besar masyarakat yang dapat mengkonsumsi berbagai macam layanan *mobile communications* tersebut.

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, maka berikut adalah beberapa hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan oleh peneliti:

- H1** : Sikap masyarakat kepada iklan layanan SMS premium konten ramalan Mama Lauren di televisi tidak berpengaruh terhadap minat membeli atau berlangganan layanan SMS premium konten ramalan yang diiklankan.
- H2** : Tingkat stres berpengaruh terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan SMS premium ramalan Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS.

H3 : Tingkat konsumsi layanan *mobile communications* berpengaruh terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan SMS premium ramalan Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS.

H4 : Tingkat stres dan tingkat konsumsi layanan *mobile communications* secara bersamaan berpengaruh terhadap hubungan kausalitas antara sikap atas iklan SMS premium ramalan Mama Lauren dengan minat berlangganan layanan SMS.

H. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka konsep yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Sikap atas Iklan Layanan SMS Premium Konten Ramalan Mama Lauren di Televisi

Pengukuran sikap atas iklan menggunakan skala interval dengan memberikan skor kepada masing-masing jawaban yang dipilih oleh responden dari pertanyaan yang menggunakan model penskalaan Likert (Gable dalam Azwar, 2008). Model penskalaan Likert menggunakan distribusi respons setuju atau tidak setuju yang menunjukkan derajat *favorable* responden. Variabel sikap disepakati sebagai pernyataan yang bersifat *favorabel* atau *non-favorabel*. Jawaban yang diberikan oleh individu yang memiliki sikap positif harus diberi

bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban responden yang bersikap negatif (Azwar, 2008 : 139-140).

Pengukuran dilakukan dalam skala satu sampai dengan lima, yang masing-masing dilambangkan dengan perasaan sangat setuju (SS), setuju (S), entahlah (E), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Pemberian skala skor tertinggi sampai terendah pada variabel sikap terhadap iklan adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju	:	diberi skor 1
Tidak setuju	:	diberi skor 2
Entahlah	:	diberi skor 3
Setuju	:	diberi skor 4
Sangat setuju	:	diberi skor 5

Minat Membeli atau Minat berlangganan Layanan SMS

Skala minat membeli ditunjukkan dengan lima tingkat pernyataan sikap responden yang menunjukkan minat membeli mereka terhadap produk layanan SMS ramalan Mama Lauren. Pengukuran terhadap variabel minat membeli atau mengakses layanan SMS dilakukan dengan menggunakan skala interval dengan teknik penskalaan Likert. Pengukuran minat membeli menggunakan contoh pertanyaan tentang minat membeli produk dengan jawaban pernyataan yang memiliki bobot berskala 1 sampai dengan 5.

Pernyataan minat membeli yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menggunakan contoh skala pernyataan yang terdapat dalam buku Handbook of Marketing oleh Michael J. Thomas (1995 : 334). Pemberian bobot pada masing-

masing pernyataan dalam buku tersebut jika diterapkan dalam variabel minat membeli atau minat berlangganan layanan SMS ramalan Mama Lauren adalah sebagai berikut:

Pasti berlangganan	: diberi skor 5
Mungkin berlangganan	: diberi skor 4
Entahlah	: diberi skor 3
Mungkin tidak berlangganan	: diberi skor 2
Pasti tidak berlangganan	: diberi skor 1

Tingkat Stres

Pengukuran terhadap variabel tingkat stres dilakukan dalam skala interval dengan menggunakan teknik penskalaan diferensi semantik. Tingkat stres diukur dengan melihat seberapa sering responden mengalami suatu gejala stres. Gejala stres yang diajukan dalam pertanyaan adalah gejala stres yang secara umum dapat terjadi kepada siapa saja yang masih dalam batasan usia responden yang ingin diteliti, yakni usia antara 14 - 45 tahun.

Tingkat stres diukur dengan memberikan skor 1 sampai dengan 5 pada kontinum karakteristik yang menunjukkan tingkat keseringan seseorang dalam mengalami gejala stres. Angka 1 menunjukkan tingkat keseringan yang paling rendah, sebaliknya angka 5 menunjukkan tingkat keseringan yang paling tinggi. Semakin kecil (mendekati angka 1) angka yang dipilih, mengindikasikan semakin rendah tingkat stres seseorang. Sebaliknya, semakin besar (mendekati angka 5) angka yang dipilih, mengindikasikan semakin tinggi tingkat stres seseorang.

Tingkat Konsumsi Layanan *Mobile Communications*

Pengukuran tingkat konsumsi layanan *mobile communications* dilakukan dalam skala interval dengan memberikan skor kepada masing-masing jawaban yang dipilih oleh responden dari pertanyaan yang menggunakan model penskalaan Likert (Gable dalam Azwar, 2008). Pengukuran dilakukan dalam skala satu sampai dengan lima, yang masing-masing dilambangkan dengan jawaban sangat sering (SS), sering (S), jarang (J), sangat jarang (SJ), dan tidak pernah (TP).

Pemberian skala skor tertinggi sampai terendah pada variabel tingkat konsumsi layanan *mobile communications* adalah sebagai berikut:

Sangat Sering	: diberi skor 5
Sering	: diberi skor 4
Sangat Jarang	: diberi skor 3
Jarang	: diberi skor 2
Tidak Pernah	: diberi skor 1

I. Metodologi Penelitian

Berikut adalah uraian mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian yang bertajuk "Pengaruh Sikap Audiens atas Iklan Terhadap Minat Membeli yang Dimoderasi oleh Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan *Mobile Communications* (Studi Eksplanatif Kuantitatif pada Masyarakat Kelurahan Caturtunggal Yogyakarta Mengenai Pengaruh Sikap atas Iklan Layanan SMS Premium Konten Ramalan Mama Lauren di Televisi Terhadap

Minat Berlangganan Layanan SMS dengan Tingkat Stres dan Tingkat Konsumsi Layanan Mobile Communications Sebagai Variabel Moderator)."

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang berarti merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik. Penelitian ini menekankan kepada keakurasian data sehingga variabel data dikawal secara ketat melalui berbagai cara tertentu. Penelitian ini juga menggunakan format eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005 : 38).

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis data, yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data utama yang dikumpulkan melalui penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian primer ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner tersebut nantinya akan disebarakan kepada responden yang menjadi subjek penelitian untuk kemudian diisi dan dikumpulkan kembali kepada peneliti (Narbuko dan Achmadi, 2002: 76).

b. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan observasi atau pengamatan sederhana terhadap fenomena yang berkaitan dengan tema penelitian ini, yakni mengenai maraknya iklan dan produk layanan SMS premium konten ramalan di televisi. Observasi dilakukan dengan memantau iklan SMS premium konten ramalan di televisi, maupun dengan mengumpulkan data-data berupa artikel di situs-situs internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

Lokasi Penelitian

Harus memiliki telepon selular mungkin adalah satu-satunya syarat yang harus dipenuhi oleh calon konsumen layanan SMS premium ramalan ini. Pengguna teknologi telepon selular kini bukan hanya masyarakat perkotaan yang identik dengan gaya hidup modern, melainkan sudah merambah sampai area pedesaan. Seperti yang dikutip dalam sebuah artikel Kompas "Perkembangan penggunaan telepon selular (telepon selular) sepertinya sudah menjadi bagian hidup sehari-hari di kalangan masyarakat pedesaan" (<http://teknologi.kompasiana.com>, *last accessed 19 February 2010*). Dengan demikian target market layanan SMS ramalan Mama Lauren menjadi lebih beragam, yakni masyarakat perkotaan dan pedesaan.

Lokasi penelitian yang diambil adalah daerah Kelurahan Caturtunggal yang terletak di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan Kelurahan Caturtunggal sebagai lokasi penelitian

dikarenakan wilayah tersebut yang dirasa cukup mewakili keberagaman latar belakang masyarakat.

Kelurahan Caturtunggal sendiri terletak di Kecamatan Depok yang merupakan wilayah dengan pertumbuhan paling pesat di Propinsi DIY. Berada di kawasan utara Kota Yogyakarta, Kelurahan Caturtunggal terasa istimewa dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi, objek vital dan kawasan pemukiman baru. Kelurahan Caturtunggal sendiri sudah sedemikian menyatu dengan kota Yogyakarta, sehingga batas antara keduanya sudah hampir tak terlihat lagi (<http://kecamatan.slemankab.go.id>, *last accessed 23 November 2009*).

Walaupun Kelurahan Caturtunggal sudah terbilang sebagai daerah perkotaan modern dengan banyaknya perkantoran serta sentra bisnis modern, namun beberapa wilayahnya masih ada yang berupa area persawahan, seperti yang terletak di wilayah Padukuhan Nologaten dan Babarsari. Memang area persawahan tersebut semakin mengecil seiring dengan semakin banyaknya wilayah pemukiman dan area bisnis yang dibangun, namun area persawahan tersebut masih bisa digunakan sebagai petanda bahwa masih ada beberapa masyarakat setempat yang mengandalkan sektor ekonomi tradisional dengan menjalani profesi sebagai petani. Begitu pula dengan berdirinya mal serta area pertokoan modern. Di sisi lain, masih banyak pula area pasar tradisional yang masih dipertahankan oleh masyarakat Yogyakarta.

Area pemukiman penduduk di Kelurahan Caturtunggal juga beragam. Mulai dari perumahan modern—yang banyak dijumpai pada masyarakat perkotaan modern dengan golongan ekonomi menengah ke atas—sampai

pemukiman perkampungan masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah ikut melengkapi keberadaan pemukiman penduduk Kelurahan Caturtunggal.

Keberagaman latar belakang dan karakteristik masyarakat yang menjadi responden diharapkan akan lebih menghasilkan hasil respon yang beragam pula, karena pada dasarnya tidak ada pembatasan target market yang diperlihatkan dalam iklan SMS ramalan Mama Lauren. Pun demikian, dalam penelitian ini usia responden tetap dibatasi, yakni antara 14 - 45 tahun. Pengguna telepon selular saat ini memang hampir tidak lagi terbatas oleh rentang usia tertentu. Anak-anak usia 6 tahun bahkan sudah menggunakan teknologi ini. Namun melihat jam tayangan iklan yang dibatasi mulai Pk 22.00 WIB ke atas, anak-anak dirasa kurang cocok menjadi responden penelitian. Sementara usia maksimal yang menjadi responden adalah usia 45 tahun. Usia ini dianggap sebagai usia seseorang yang masih produktif dan mampu menggunakan teknologi, terutama telepon selular, dengan baik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 1985: 325). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini tak lain adalah anggota masyarakat Kelurahan Caturtunggal.

Sampel yang juga merupakan bagian dari populasi adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian yang dipilih dengan cara-cara tertentu (Narbuko dan Achmadi, 2002: 107). Pengambilan sampel digunakan dalam mencari data kuantitatif. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada formulasi yang dikemukakan oleh Radiany Rahmady

yang dikutip oleh Burhan Bungin (Bungin, 2005: 104-105). Formulasi mengenai sampel penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

N = jumlah populasi

n = jumlah

d = nilai presisi sebesar 90% atau 0,1

Populasi masyarakat Caturtunggal menurut data Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa (LPPD) Caturtunggal Tahun 2008 berjumlah 60.677 jiwa. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan formulasi Radiany Rahmady adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{60.677}{60.677 \times (0,1)^2 + 1} \\ &= \frac{60.677}{607,77} \\ &= 99,835 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Setelah diketahui jumlah sampel, maka langkah selanjutnya adalah menentukan subjek penelitian sebagai sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *multy stage proportional random sampling* (pengambilan sampel gugus bertahap secara acak proporsional). *Teknik multy stage proportional random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk populasi penelitian yang terdiri dari dua atau banyak tingkat sub-sub penelitian dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua individu untuk kemungkinan diambil sebagai sampel (Widodo, 2009 : 50). *Multy stage*

proportional random sampling cocok digunakan dalam penelitian ini dikarenakan populasi penelitiannya tersebar secara geografis dan bersifat heterogen.

Prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *multy stage proportional random sampling* pada Kelurahan Caturtunggal untuk penelitian ini dilakukan dalam empat tahapan sampling frame. Menurut Palte (dalam Singarimbun dan Effendi, 1982 : 121), analisis *multy stage sampling* dalam prakteknya sangatlah sulit, sehingga sulit juga untuk menentukan berapa sampel yang harus diambil, baik mulai tahap pertama sampai akhir. Sehingga, dalam penelitian ini peneliti memadukannya dengan teknik *proportional sampling*. Hal yang terpenting dalam teknik ini adalah penggunaan perwakilan berimbang. Sistem perwakilan berimbang sendiri menurut Bungin (2005 : 114 - 115) nampaknya ditentukan oleh sang peneliti. Peneliti menetapkan persentase dari masing-masing unit populasi yang ada dan mengambil sampel dengan persentase yang sama pada tiap unit populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling yang dikemukakan oleh Surakhmad (1998 : 100) pada sampling frame I, II, dan III. Pengambilan sampel menurut Surakhmad dalam populasi yang berjumlah kurang dari 100 buah sekurang-kurangnya adalah sebanyak 50% dari jumlah populasi. Populasi dalam sampling frame I, II, dan III dalam hal ini adalah unit yang masing-masing terdiri dari padukuhan, RW, dan RT yang masing-masing berjumlah kurang dari 100 buah.

Pada sampling frame IV, barulah jumlah sampel individu yang dihasilkan dalam perhitungan formulasi Radiany Rahmady dibagi-bagi secara proporsional

sesuai dengan jumlah penduduk dalam semua RT yang telah terpilih pada proses sampling frame III.

Proses sampling frame untuk penelitian ini dapat dilihat dalam keterangan berikut ini.

- Sampling frame I

Pengambilan sampling dimulai dengan mengambil sampel sebanyak minimal 50% dari 20 buah padukuhan di Kelurahan Caturtunggal. Dengan demikian jumlah sampel frame I adalah sebanyak 10 padukuhan. 10 padukuhan yang terpilih dalam proses sampling antara lain adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------|-------------|
| - Karangwuni | - Papringan |
| - Kocoran | - Ambarukmo |
| - Sagan | - Nologaten |
| - Samirono | - Janti |
| - Karanggayam | - Ngentak |

- Sampling frame II

Mengambil sampel beberapa RW dari 10 padukuhan yang terpilih pada sampling frame I. Sampel RW yang diambil masing-masing sebanyak minimal 50% dari sejumlah RW yang ada pada tiap-tiap padukuhan. Setelah dilakukan pengundian sampling, maka jumlah keseluruhan RW yang terpilih adalah sebanyak 22 buah.

Masing-masing RW yang terpilih dalam proses sampling pada tiap padukuhan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Sampling Frame II

No.	Padukuhan	Jumlah RW	Sampel RW
1	Karangwuni	3 RW	RW 02 dan RW 03
2	Kocoran	5 RW	RW 01, RW 03, dan RW 05
3	Sagan	2 RW	RW 02
4	Samirono	4 RW	RW 02 dan RW 03
5	Karanggayam	2 RW	RW 02
6	Papringan	10 RW	RW 01, RW 03, RW 04, RW 05, dan RW 06
7	Ambarukmo	4 RW	RW 01 dan RW 03
8	Nologaten	4 RW	RW 02 dan RW 03
9	Janti	6 RW	RW 01, RW 03, dan RW 04
10	Ngentak	2 RW	RW 01

- Sampling frame III

Mengambil sampel beberapa RT dari 22 RW yang terpilih pada sampling frame II. Sampel RT yang diambil sebanyak minimal 50% dari sejumlah RT yang ada pada tiap-tiap RW. Setelah dilakukan pengundian sampling, maka jumlah keseluruhan RT yang terpilih adalah sebanyak 37 buah. Berikut adalah tabel proses sampling frame III beserta beserta 37 buah RT yang terpilih.

Tabel 2
Sampling Frame III

No.	Padukuhan	RW	Jumlah RT	Sampel RT
1	Karangwuni	RW 02	3 RT	RT 05 dan RT 06
		RW 03	2 RT	RT 08

No.	Padukuhan	RW	Jumlah RT	Sampel RT
2	Kocoran	RW 01	2 RT	RT 02
		RW 03	3 RT	RT 05 dan RT 06
		RW 05	2 RT	RT 13
3	Sagan	RW 02	2 RT	RT 03
4	Samirono	RW 02	3 RT	RT 04 dan RT 06
		RW 03	4 RT	RT 09 dan RT 10
5	Karanggayam	RW 02	5 RT	RT 07, RT 09, dan RT 11
6	Papringan	RW 01	5 RT	RT 02, RT 03, dan RT 04
		RW 03	2 RT	RT 09
		RW 04	3 RT	RT 10 dan RT 12
		RW 05	3 RT	RT 13 dan RT 14
		RW 06	2 RT	RT 16
7	Ambarukmo	RW 01	3 RT	RT 01 dan RT 02
		RW 03	3 RT	RT 07 dan RT 09
8	Nologaten	RW 02	3 RT	RT 05 dan RT 06
		RW 03	2 RT	RT 09
9	Janti	RW 01	2 RT	RT 02
		RW 03	3 RT	RT 05 dan RT 06
		RW 04	2 RT	RT 08
10	Ngentak	RW 01	4 RT	RT 03 dan RT 04

- Sampling frame IV

Perhitungan formulasi Radiany Rahmady menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Total keseluruhan RT yang terpilih pada sampling frame III adalah sebanyak 37 buah. Jumlah sampel individu sebanyak 100 orang tersebut akan dibagi-bagi secara proporsional sesuai dengan masing-masing

jumlah penduduk dalam setiap RT yang telah terpilih pada proses sampling frame III.

Berikut adalah cara perhitungan untuk mengambil jumlah sampel dalam tiap-tiap RT.

$$\text{Sampel RT X} = \frac{\text{Jumlah penduduk RT X}}{\text{Jumlah penduduk 37 RT}} \times 100 \text{ orang}$$

Setelah jumlah sampel penduduk diketahui, maka langkah selanjutnya adalah memilih secara acak penduduk yang berusia antara 14 - 45 tahun sesuai dengan jumlah sampel dalam setiap RT tersebut sebagai sampel penelitian.

Berikut adalah jumlah sampel pada masing-masing RT yang dihasilkan dari proses sampling pada sampling frame IV.

Tabel 3
Sampling Frame IV

No.	Padukuhan	RW	RT	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel (pembulatan)
1	Karangwuni	RW 02	RT 05	246	3
			RT 06	92	1
		RW 03	RT 08	227	3
2	Kocoran	RW 01	RT 02	177	2
		RW 03	RT 05	163	2
			RT 06	112	2
		RW 05	RT 13	227	3
3	Sagan	RW 02	RT 03	183	3
4	Samirono	RW 02	RT 04	175	2
			RT 06	175	2
		RW 03	RT 09	172	2
			RT 10	107	2

No.	Padukuhan	RW	RT	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel (pembulatan)
5	Karangayam	RW 02	RT 07	167	2
			RT 09	224	3
			RT 11	126	2
6	Papringan	RW 01	RT 02	179	2
			RT 03	229	3
			RT 04	150	2
		RW 03	RT 09	315	4
		RW 04	RT 10	173	2
			RT 12	192	3
		RW 05	RT 13	302	4
			RT 14	320	4
		RW 06	RT 16	172	2
7	Ambarukmo	RW 01	RT 01	180	4
			RT 02	277	4
		RW 03	RT 07	188	3
			RT 09	247	3
8	Nologaten	RW 02	RT 05	158	2
			RT 06	149	2
		RW 03	RT 09	131	2
9	Janti	RW 01	RT 02	219	3
		RW 03	RT 05	232	3
			RT 06	187	3
		RW 04	RT 08	194	3
10	Ngentak	RW 01	RT 03	339	5
			RT 04	248	3
Total				7354	100

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS 17 for Windows. Metode analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila jika digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek diperoleh hasil yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan melihat nilai cronbach alpha. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila hasil cronbach alpha $> 0,6$ (Wijaya, 2009 : 109 - 113).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukur disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis korelasi Pearson Product Moment. Jika korelasi antara masing-masing instrumen pertanyaan (indikator) terhadap total skor konstruk memperlihatkan hasil yang signifikan, maka dapat dikatakan bahwa instrumen pertanyaan valid (Ghozali, 2006 : 50 - 51).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linier sederhana dan metode Moderator Regression Analysis (MRA). Metode analisis regresi

linier sederhana digunakan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Wijaya, 2009 : 91). MRA digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kehadiran variabel moderator terhadap hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Wijaya, 2009 : 131).

Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis satu (H1), sedangkan metode MRA digunakan untuk menguji hipotesis dua (H2), tiga (H3), dan empat (H4) Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan untuk masing-masing hipotesis.

$$Y = \alpha + \beta_1 X \dots\dots\dots H1$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z_1 + \beta_3 Z_1 X \dots\dots\dots H2$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_4 Z_2 + \beta_5 Z_2 X \dots\dots\dots H3$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z_1 + \beta_4 Z_2 + \beta_3 Z_1 X + \beta_5 Z_2 X + \beta_6 Z_1 Z_2 X \dots\dots\dots H4$$

Keterangan:

Y = Minat membeli atau mengakses layanan SMS ramalan Mama Lauren

X = Sikap terhadap iklan layanan SMS ramalan Mama Lauren

Z_1 = Tingkat stres

Z_2 = Tingkat konsumsi layanan *mobile communications*

$Z_1 X$ = Interaksi antara Z_1 dengan X

$Z_2 X$ = Interaksi antara Z_2 dengan X

$Z_1 Z_2 X$ = Interaksi antara Z_1 dan Z_2 dengan X

α = Konstanta

β = Koefisien regresi