

## ABSTRAK

Ardianinda Wisda (2015). Jurusan Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya. Pengaruh Media dan Terpaan Iklan terhadap Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah. Dibimbing oleh Dr. Henri Subiakto, Drs., S.H, M.Si dan Drs. Ec. Indro Kirono, MM.

Perubahan dunia yang begitu cepat saat ini telah memaksa produsen dan para pemasar berpikir keras untuk dapat tetap eksis. Konsumen sebagai pengguna produk semakin pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membandingkan satu produk dengan produk yang lain yang sejenis, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan tidak terkecuali juga ikut terkena dampak perubahan tersebut. Sekarang ini, bank syariah sudah banyak berdiri di Indonesia. Namun bank syariah masih belum begitu populer di kalangan anak muda. Persepsi masyarakat terhadap bank syariah adalah hal *urgent* yang harus diperhatikan dalam rangka mengukur, merencanakan, dan menerapkan strategi pengembangan bank syariah di bidang apapun.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teori, yaitu Teori proses selektif. Teori ini menjelaskan bahwa masyarakat melakukan suatu proses seleksi sehingga masyarakatlah yang secara selektif menentukan, efek apa yang mereka ingin dapatkan dari informasi yang diberikan oleh media. Daiwan (dalam Jurnal Sanusi dkk, 2014:235) sepakat bahwa aturan utama dari periklanan adalah *'to inform potential buyers of the problem-solving utility of a firm's market offering, with the objective of developing consumer preferences for a particular product'*. Peneliti mengambil media lini atas sebagai fokus penelitiannya, yaitu media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), dan media luar ruang (*billboard* dan angkutan umum). Teori *advertising exposure* (Batra dkk dalam Pratomo, 2008:8) apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merk yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi apa yang dibayangkan tentang dunia di sekelilingnya (Liliweri, 2011:153). Persepsi setiap orang juga berbeda-beda sesuai dengan makna yang dia berikan kepada orang lain atau peristiwa tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian korelasional. Jenis penelitian survey. Tipe penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Sampel penelitian sebanyak 85 orang. Penelitian ini memiliki 2 variabel independen (Jenis Media dan Terpaan Iklan), serta 1 variabel dependen (Persepsi Anak Muda mengenai Bank Syariah). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui wawancara dengan responden.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh antara media dan terpaan iklan terhadap persepsi anak muda mengenai bank syariah, dibuktikan dengan standar koefisien beta sebesar 0,722.

Hasil Uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,173 > 3,108$ ). Hasil dari signifikansi dapat diketahui bahwa  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji t untuk  $X_1$  diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,064 > -1,989$ ) dan signifikansi ( $0,042 < 0,05$ ), maka jenis media berpengaruh terhadap persepsi anak muda mengenai bank syariah. Hasil uji t untuk  $X_2$  diketahui nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $-1,989 < -0,974$ ) dan signifikansi ( $0,333 > 0,05$ ), maka terpaan iklan tidak berpengaruh terhadap persepsi anak muda mengenai bank syariah.

Kata kunci: jenis media, terpaan iklan, persepsi anak muda, bank syariah.



## ABSTRACT

Ardianinda Wisda (2015). Department of Media and Communication, Social and Political Science Faculty, Airlangga University. The Influence of the Media and Advertising Exposure on Young Children's Perception of Islamic Banks. Guided by Dr. Henri Subiakto, Drs., SH., M.Si and Drs. Ec. Indro Kirono, MM.

Rapid global changes currently has forced manufacturers and marketers think hard to be able to exist. Consumers as product users increasingly clever in choosing the preferred product by comparing the product with other similar products, according to their wants and needs. Banks as financial institutions that produce financial services is no exception also affected by these changes. Today, islamic banks have a lot of standing in Indonesia. However, islamic banks are still not very popular among young people. The public perception of islamic banks is an urgent matter that must be considered.

This research was carried out by using some theories, namely the theory of selective process. This theory explains that people perform a selection process so that it is society that selectively determine, the effects of what they want to get from the information provided by the media. Daiwan (in Sanusi and friends, 2014:235) agreed that the main rule of advertising is 'to inform potential buyers of the problem-solving utility of a firm's market offering, with the objective of developing consumer preferences for a particular product'. Advertising exposure theory (Batra and friends in Pratomo, 2008:8) said that if consumers exposed to advertising exposure, it will create certain feelings and attitudes towards brands that then will move consumers to buy a product. Perception is a process by which individuals select, organize, and interpret what is imagined about the world around them (Liliweri, 2011:153).

This study uses a quantitative approach,. Correlational research methods. Type of survey research. Research type explanatory research. The population in this study is a graduate student majoring in islamic economics, faculty of economic and business, Airlangga University.

Hypotesis testing is proved by multiple linear regression showed the influence of the media and advertising exposure on young people's perception of islamic banks, evidenced by standard beta coefficient of 0,722. The test result is known that  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $8,173 > 3,108$ ). The results of significance to know that  $0,001 < 0,05$ . The t test for  $X_1$  known that  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,064 > 1,989$ ) and signifinance ( $0,042 < 0,05$ ), then the type of media influence on young people's perception of islamic banks. The t test for  $X_2$  known that  $-t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $-1,989 < -0,974$ ) and signifinance ( $0,333 > 0,05$ ), then the advertising exposure had no effect on the perception of young people about islamic banks.

Keywords: type of media, advertising exposure, perception, young people, islamic banks.