

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian	5
C. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Iklan Niaga Materialistik	7
A.1. Definisi Iklan Niaga	7
A.2. Definisi Materialisme	8
A.3. Definisi Iklan Niaga Materialistik	10
A.4. Dampak Iklan Niaga Materialistik	10
B. <i>Social Engagement</i>	13
B.1. Definisi <i>Engagement</i>	13

B.2. Definisi <i>Sosial Engagement</i>	14
B.3. Dimensi <i>Social Engagement</i>	16
B.4. Faktor yang Mempengaruhi <i>Engagement</i>	13
B.5. Dampak Negatif Iklan Materialistik terhadap <i>Social Engagement</i>	17
C. <i>Community Feeling</i>	18
C.1. Definisi <i>Community Feeling</i>	18
C.2. Karakteristik <i>Community Feeling</i>	20
C.3. Dampak Negatif Iklan Materialistik terhadap <i>Community Feeling</i>	21
D. Dinamika Hubungan Antara Iklan Materialistik Terhadap <i>Social Engagement</i> dan <i>Community Feeling</i>	22
E. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	26
A.1. Identifikasi Variabel Penelitian	26
A.2. Definisi Operasional	26
A.2.1. Iklan Niaga Materialistik	26
A.2.2. <i>Social Engagement</i>	26
A.2.3. <i>Community Feeling</i>	27
B. Subjek Penelitian	27
C. Metode Pengumpulan Data	28
D. Desain Eksperimen	29
E. Perlakuan	30
F. Instrumen Pengukuran	31
F.1. Skala <i>Material Values Scale</i> (MVS)	31
F.2. Skala <i>Social Engagement: Social Activity Interest</i>	32

F.3. Skala <i>Aspiration Index: Community Feeling</i>	33
G. Validitas Alat Ukur Penelitian	34
H. Reliabilitas Alat Ukur Penelitian	35
I. Metode Pengolahan Data	36
J. Persiapan Penelitian	36
J.1. Melakukan Adaptasi Skala MVS	36
J.2. Mencari Iklan Niaga Tinggi Nilai Materialisme	37
J.3. Mencari Iklan Rendah Nilai Materialisme	37
J.4. Melakukan Adaptasi Skala <i>Social Activity Interest</i>	38
J.5. Melakukan Adaptasi Skala <i>Aspiration Index: Community Feeling</i>	39
J.6. Uji Coba Skala <i>Social Activity Interest</i> dan <i>Aspiration Index: Community Feeling</i>	39
J.7. Mempersiapkan Instrumen Tayangan Penelitian	39
J.8. Mempersiapkan Program XAMPP	40
J.9. Mempersiapkan Ruangan Laboratorium	40
J.10. Mempersiapkan <i>Reward</i> untuk Subjek	41
J.11. Mencari Subjek Penelitian	41
J.12. Membuat Jadwal Pengambilan Data Subjek	42
BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL ANALISIS	43
A. Deskripsi Subjek	43
B. Pelaksanaan Penelitian	47
B.1. Tempat Penelitian	47
B.2. Waktu Penelitian	47
B.3. Prosedur Penelitian	48
C. Deskripsi Kualitas Instrumen	48

C.1. Iklan Tinggi Materialistik dan Iklan Rendah Materialistik	49
C.2. Skala <i>Material Values Scale</i> (MVS)	50
C.3. Skala <i>Social Activity Interest</i>	53
C.4. Skala <i>Aspiration Index: Community Feeling</i>	52
D. Deskripsi Data	54
E. Uji Hipotesis	56
F. Pembahasan	59
G. Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 2. Jumlah subjek berdasarkan klaster	46
Tabel 3. Jumlah Subjek Berdasarkan Fakultas.....	46
Tabel 4. Konfirmasi Kehadiran	47
Tabel 5. Distribusi Aitem pada Skala MVS setelah diringkas	52
Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas pada <i>Manipulation Check</i>	52
Tabel 7. Distribusi Data (rata-rata) <i>Manipulation Check</i>	54
Tabel 8. Data Statistik Deskriptif <i>Manipulation Check</i>	54
Tabel 9. Data Statistik Deskriptif	55
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 11. Hasil Uji Homogenitas	57
Tabel 12. Uji Mann Whitney U pada <i>Manipulation Check</i>	58
Tabel 13. Uji Hipotesis Mann Whitney U	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>The Structure of Goal Content Across 15 Cultures</i>	19
Gambar 2. Dinamika Hubungan Antar Variabel.....	25
Gambar 3. Desain <i>Posttest-Only Non-Randomized Two-Groups Design</i>	29

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Alat Ukur	1
A.1. Iklan	1
A.2. <i>Material Value Scale</i>	6
A.3. Skala <i>Social Engagement</i>	7
A.4. Skala <i>Community Feeling</i>	10

LAMPIRAN B

Data Penelitian	11
B.1. Manipulation Check.....	11
B.1.1. Iklan 1	11
B.1.2. Iklan 2	14
B.1.3. Iklan 3	17
B.1.4. Iklan 4.....	20
B.2. <i>Social Engagement</i>	23
B.3. <i>Community Feeling</i>	26

LAMPIRAN C

Uji Validitas	30
C.1. <i>Social Engagement</i>	30

C.1. <i>Community Feeling</i>	32
LAMPIRAN D	33
Uji Reliabilitas	33
D.1. <i>Social Engagement</i>	33
D.2. <i>Community Feeling</i>	34
LAMPIRAN E	35
Uji Reliabilitas	35
E.1. <i>Social Engagement</i>	38
E.2. <i>Community Feeling</i>	39
LAMPIRAN F	40
Uji Asumsi	40
F.1. Uji Sebaran Data	40
F.1.1 <i>Social Engagement</i>	40
F.1.2. <i>Community Feeling</i>	41
F.2. Uji Normalitas	41
F.2.1 <i>Social Engagement</i>	41
F.2.2. <i>Community Feeling</i>	41
F.3. Uji Homogenitas	42
F.3.1 <i>Social Engagement</i>	42

F.3.2. <i>Community Feeling</i>	42
LAMPIRAN G	42
Analisis Data	42
G.1. Cek Manipulasi	42
G.2. Pengujian Hipotesis	43
Lampiran H	44
Dokumentasi	44
H.1. Uji Coba	44
H.2. Komputer Alat Pengambilan Data	46
H.3. Pengambilan Data	47
Lampiran I	48
H.1. Angket Rekrutmen Subjek dan <i>Informed Consent</i>	48
H.2. Identitas Subjek	50
H.3. Pemilihan Jadwal Eksperimen	52
Lampiran J	53
Surat izin peminjaman ruang	54