

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Membicarakan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari kegiatan periklanan. Sebaliknya, menggeluti bidang periklanan juga akan sulit bila tidak mengetahui pemasaran. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya saling berkait antara satu dengan yang lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*) (Wityatama, 2009:24).

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Televisi merupakan salah satu media informasi, televisi memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media informasi lainnya. Menurut Skornis jika dibandingkan dengan media massa lainnya televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan suara dan gambar yang bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan untuk gabungan ketiga tersebut. Televisi dapat menciptakan suasana tertentu dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena mudah didengar secara audio dan terlihat secara visual (Wawan Kuswandi, 1996:16).

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu fungsi televisi adalah tempat untuk beriklan, dimana beriklan merupakan sumber pendapatan utama bagi media tersebut dan Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada media lainnya karena dapat menunjukkan langsung cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan (Morissan, 2010:376).

Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui iklan tersebut. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan di dunia pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari produk tersebut. Secara umum keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas sebuah produk dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk barang dan jasa dapat tercapai (widyatama, 2009:27).

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT.Telkomsel (*Telekomunikasi Seluler Indonesia*) dan PT. Satelindo (*Satelit Palapa Indonesia*) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama (Ribhan, 2007). Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (*Hcp3*). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*), misalnya Telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartuHALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid serta Indosat Satelindo dengan produk IM3, Mentari dan Matrix (Mahe, 2007).

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya (Adiningsih dalam agnes kurniawan, 2007). Salah satu langkah yang mereka ambil adalah dengan menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus usaha untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Banyak sekali iklan paket data provider yang ditayangkan dalam televise nasional (*RCTI, Indosiar, SCTV, ANTV dan MNC Group*) seperti iklan paket data kartu Tri (*Always on*), XL (*3G Hotroad*), Telkomsel (*Telkomsel Flash*) dan Indosat (*Paket super 24 jam*) yang menawarkan dan memperkenalkan paket data terbarunya. Dengan iklan yang lebih kreatif dan menarik sehingga berhasil dalam menarik konsumen untuk menggunakannya. Keunggulan dan kelemahan masing-masing provider tersebut merupakan poin penentu dalam mendapatkan atau kehilangan loyalitas konsumennya. Untuk menilai keunggulan sebuah provider, digunakan patokan yang rata-rata hampir sama yaitu meliputi tarif dan fitur fitur yang canggih serta manfaat yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan.

Dikalangan mahasiswa, paket data provider sudah sangat familiar bagi mereka, tanpa terkecuali mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau yang mayoritas adalah pengguna paket data provider. Mahasiswa merupakan sasaran pemasaran yang strategis tetapi juga kritis. Bagi mereka, kebutuhan akan internet hampir seperti kebutuhan pokok. Mereka gemar mengakses internet baik surfing, browsing, downloading, uploading, email sampai chatting, apalagi perkembangan fitur fitur yang ditawarkan provider memang begitu pesat akhir-akhir ini.

Berdasarkan uraian diatas, muncul pertanyaan yaitu apakah iklan paket data Provider di televisi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Untuk menjawab masalah tersebut secara Ilmiah penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH TAYANGAN IKLAN PAKET DATA PROVIDER DI TELEVISI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU”**



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Alasan Memilih Judul

1. Menurut peneliti masalah ini menarik karena dengan berbagai macam pilihan paket data provider yang beredar dipasaran memberikan banyak pilihan bagi mahasiswa.
2. Sesuai dengan program penulis yakni jurusan komunikasi konsentrasi broadcasting.
3. Penulis tertarik memilih judul ini, karena penulis ingin mengetahui pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi loyalitas mahasiswa Komunikasi UIN SUSKA Riau.
4. Dilihat dari segi dana, waktu dan perolehan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis merasa sanggup untuk memenuhinya.

C. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan paham dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah yang di gunakan supaya tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda.

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

2. Iklan

Iklan adalah kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa baik online maupun offline. Media yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, hp, poster, pamflet, brosur, spanduk dan sebagainya.

3. Loyalitas

Loyalitas adalah merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Diantara ukuran-ukuran yang digunakan adalah laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

4. Paket data provider

Paket internet yang disediakan oleh operator telekomunikasi dimana konsumen diharuskan untuk membayar sejumlah nominal rupiah sebagai biaya pemakaian internet.

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Darimana mahasiswa memperoleh informasi tentang paket data Provider?
- b. Apakah ada pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi UIN SUSKA Riau?
- c. Bagaimana loyalitas mahasiswa terhadap paket data provider yang diiklankan di televisi?

2. Batasan Masalah.

- a. Penulis membatasi masalah agar pembahasan ini tidak terlalu luas. Di sini penulis hanya meneliti pengaruh tayangan tayangan iklan paket

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data provider di televisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi UIN SUSKA Riau.

- b. Penulis hanya meneliti iklan paket data provider Telkomsel (As dan Simpat), Tri, Indosat dan XL.

3 Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu apakah ada pengaruh yang signifikan tayangan iklan paket data provider ditelevisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi UIN SUSKA Riau.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi UIN SUSKA Riau.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi pada mahasiswa pengguna paket data provider maupun pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian media elektronik khususnya televisi.
- b. Secara praktis sebagai bahan masukan mahasiswa, masyarakat umum dan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan isi khususnya mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan untuk menentukan cara penyampaian iklan agar lebih baik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Sesuai dengan penjelasan di latar belakang, peneliti merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep atau teori yang berkaitan dengan judul yang penulis bahas dengan tujuan agar supaya lebih terarah didalam penulisannya. Adapun konsep atau teori yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah *uses and gratification*. model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khlayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan dari sini lah timbul istilah Users and gratification, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan.

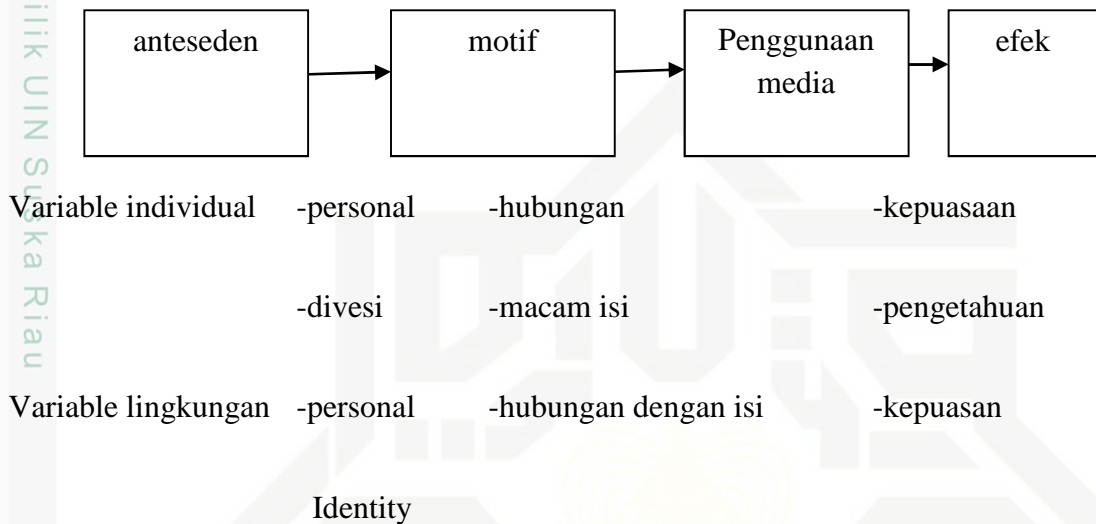
Adapun asumsi dari model ini adalah bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa khlayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhmat, 2007: 65).

Konsep dasar dari model ini meliputi tentang, (1) sumber social dan psikologis dari (2) kebutuhan, yang melahirkan (Provider) harapan-harapan dari (4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan (5) perbedaan pola terpaan media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) akibat-akibat lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model uses and gratification ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar. I.1



(Sumber: Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, Bandung, 2007:66.)

Menurut Desi Dwi Hapsari (2001:23-24) dalam skripsinya mengatakan Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Anteseden meliputi variable individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin serta factor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial (Rakhmat, 2007 : 66).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Blumber menyebutkan tiga orientasi: orientasi kognitif (kebutuhan akan informasi, surveillance, atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (yakni, menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan. Misalnya, kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu (Rakhmat, 2007 :66)

a. Pengaruh

Pengaruh atau efek dapat diukur dari efek kognitif, efektif dan behavioral. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau di persepsi khalayak. Efek efektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosional, sikap atau nilai (Rakhmat, 1985 : 184).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut kadarnya, pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian (Efendy, 1992 : 76):

- 1) Pengaruh kognitif yaitu perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan pada pikiran komunikan
- 2) Pengaruh afektif adalah pengaruh yang lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari pada itu. Yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan memperaktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu seperti emosional dan sebagainya.
- 3) Pengaruh behaviorial yaitu pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

b. Tayangan iklan

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001).

Menurut Rhenald Kasali (1995:93), dalam penayangan iklan di televisi perlu untuk mempertimbangkan unsur-unsur sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Waktu penayangan

Frekuensi waktu dalam penayangan iklan harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, karena naskah iklan di televisi ditulis dalam waktu kerangka yang terbatas dan ukurannya dalam detik. Iklan televisi juga hanya dapat dinikmati sebentar dan kurang fleksibel, maka dari itu iklan melalui media televisi harus ditayangkan dalam frekuensi yang cukup sering agar dapat menarik calon pembeli.

2) Pesan

Pesan yang diberikan hendaknya mengandung unsure pembedaan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak calon pembeli dan dapat menggiring konsumen pada alur pemikiran/cerita yang jernih dan menarik. Untuk itu pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

3) Gerakan

Dalam penayangan iklan melalui televisi, bahasa tubuh (isyarat nonverbal) atau bias juga disebut dengan gerakan atau gaya penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen. Seperti dalam memperhatikan ekspresi wajah, gerak, isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut.

4) Gambar/visual

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Unsur ini menampilkan seseorang (model iklan) dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan produk kepada pemirsa televise yang memberikan kesaksian dan jaminan tenatnag suatu produk. Sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk di ingat. Dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah di pahami.

5) Suara

Suara merupakan elemen yang paling penting yang dapat terdengar dalam suatu jingle, dialog maupun pemberitahuan. Pengiklan harus dapat member efek suara yang tepat/sesuai pada tampilan iklannya seperti nada atau music yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya.

Iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu sebagai berikut :

- a) Adanya pesan tertentu
- b) Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- c) Dilakukan dengan cara non personal
- d) Disampaikan untuk khalayak tertentu
- e) Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar.
- f) Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan menurut jenisnya dibagi kedalam dua bagian, yaitu (Kuswandi, 1996) :

- a) Iklan komersil, yaitu suatu promosi barang produk atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film atau berita
- b) Iklan layanan masyarakat yaitu bentuk tayangan gambar baik drama, film, music maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa ataupun khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti yang dianjurkan iklan tersebut

Beberapa jenis iklan yang ada dapat di kategorikan menjadi 5 macam iklan yakni antara lain meliputi (Kuswandi, 1996: 97):

- 1) Jenis *Price Advertising*, yaitu iklan yang menawarkan barang atau jasa dimana yang ditonjolkan mengenai harga yang menarik.
- 2) Jenis *Brand Advertising*, yakni pada jenis ini merupakan iklan yang berusaha memberikan tentang Brand atau merek yang menonjol dari segi merek kepada pendengar atau pemirsa
- 3) Jenis *Quality Advertising*, jenis ini di sahkan memberi kesan pada mutu kualitas atau jenis barang yang di iklankan atau mutu barang sangat baik.
- 4) Jenis *Product Advertising*, yakni jenis yang merupakan iklan yang menawarkan suatu barang dan jasa, dimana di tonjolkan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produknya dengan mengemukakan faedah atau manfaat suatu produk atau jasa tertentu.

- 5) Jenis *Prestise Advertising*, yakni jenis iklan yang menonjolkan dari segi prestisenya, jika pembeli membeli produk atau mempergunakan barang tersebut memiliki prestasi sendiri.

Menurut Rotzoill (Widyatama, 2005: 147) iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu sebagai berikut :

- a) Fungsi *Precipitation*.

Yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk

- b) Fungsi *Perssuation*.

Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

- c) Fungsi *Reinforcement*.

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

d) Fungsi *Reminder*.

Adalah fungsi iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disenanginya. Sekalipun muncul produk baru yang sejenis, namun bila seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena terpengaruh iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan mampu melakukan fungsi *reminder*.

Ada beberapa macam iklan bisnis dan juga iklan professional, yaitu (Morissan, 2010:21) :

a) *Iklan antar-bisnis*

Iklan antra bisnis atau *business-to-businessadvertising* adalah iklan dengan terget kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa indusprovider untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja.

b) *Iklan professional*

Iklan profesional atau *professional advertising* adlah iklan dengan terget kepada pra perkerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) *Iklan perdagangan*

Iklan dengan terget pada anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing-channel*) , seperti pedagang besar, disproviderbutor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikannya, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelangganya.

c. Paket data provider

Paket data atau network packet adalah satuan informasi dasar yang dapat ditransmisikan di atas jaringan atau melalui saluran [komunikasi digital](#). Sebuah paket berisipacket header yang berisi informasi mengenai protokol tersebut (informasi mengenai jenis, sumber, tujuan, atau informasi lainnya), data yang hendak ditransmisikan yang disebut dengan data payload, dan packet trailer yang bersifat opsional. Sebuah paket memiliki struktur logis yang dibentuk oleh protokol yang digunakannya. Ukuran setiap paket juga dapat bervariasi, tergantung struktur yang dibentuk oleh arsitektur jaringan yang digunakan. Paket jaringan juga dapat disebut datagram, frame, atau cell (Wikipedia.org)

d. Loyalitas

Tingkah laku loyalitas sebenarnya mulai muncul pada era tahun 1970-an, sesudah suatu periode dimana sebagian besar penelitian membuktikan bahwa loyalitas adalah suatu pola pembelian ulang (Oliver, 1997). Loyalitas adalah faktor terpenting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis eceran dan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberlangsungan toko tersebut, dan tanpa adanya loyalitas dalam bisnis eceran, maka keunggulan kompetitif yang dimiliki seperti tidak pernah ada dan tidak sukses (Umar : 1999).

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Diah Dharmayanti, 2006 : 37).

Gale, (1997) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Parasuraman, (1998) bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu. Pelanggan memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Marconi (1993) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

Oliver mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap :

a) Loyalitas Kognitif

Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, manfaat dan dilanjutkan pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

b) Loyalitas Afektif

Sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Loyalitas Konatif

Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

d) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan

f. Ciri-ciri loyalitas pada konsumen

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) memiliki komitmen pada merek tersebut
- 2) berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek tersebut
- 3) akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain
- 4) selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
- 5) dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan
- 6) mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Pengukuran perilaku (*behavioral measurements*) merupakan hasil dari proses *psychology*. Perilaku konsumen yang merasa puas atas kinerja

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan akan menyampaikan rasa puasannya itu kepada orang lain (disebut sebagai pengaruh dari mulut kemulut atau *worth of mouth communication*). Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Seyhmus Baloglu, (2002) bahwa *outcomes* dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*, yaitu *cooperation and word-of-mouth recommenddation*. Selanjutnya menurut Anderson and Narus dalam Seyhmus Baloglu, 2002, bahwa Kooperasi didefinisikan sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan konsumen untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi perusahaan, membuat cerita-cerita positif, dan berbisnis dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pengukuran terhadap variabel loyalitas dalam penelitian ini, menggunakan enam parameter (Paliati, 2004), yaitu :

- 1) pembelian ulang
- 2) rekomendasi kepada orang lain
- 3) menceritakan hal-hal positif
- 4) pemakaian lebih lama
- 5) menjalin hubungan bisnis
- 6) membayar lebih mahal.

2. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah menentukan suatu konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Rakhmat, 2007 : 12).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah dijelaskan kerangka teoritis dalam penelitian ini, maka untuk menindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut perlu dioperasionalkan untuk mempermudah mengetahui pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi terhadap Loyalitas mahasiswa Komunikasi UIN SUSKA Riau. Untuk mempermudah dalam mencapai tujuan di lapangan, peneliti menentukan indikator-indikator yang dipergunakan, meliputi :

a. Variable Independen

Variable independen sering di sebut variable bebas. Posisi ini adalah sebagai variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel X adalah iklan paket data Provider yang memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1) Frekuensi penayangan Iklan

Frekuensi waktu dalam penayangan iklan harus dilakukan sesering mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

2) Pesan dalam penayangan iklan

Pesan yang dibuat harus singkat dan ilustrasinya seperti jingle atau motto harus komunikatif sehingga mudah diingat dan di pahami oleh calon pembeli tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Gerakan dalam penyangan iklan

Bahasa tubuh (isyarat nonverbal) atau bias penyampaian informasi perlu untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen.

4) Gambar/visual dalam penyangan iklan

Gambar yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah untuk di ingat. Dan juga dapat menampilkan penggambaran terhadap suatu produk agar mudah di pahami.

5) Suara dalam penyangan iklan

Efek suara yang tepat/sesuai pada tampilan iklannya seperti nada atau music yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produknya.

b. Variabel Dependen

Disebut juga variable terikat. Posisi variable ini sebagai variable yang di pengaruhi. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Y adalah loyalitas mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Adanya pembelian ulang
- 2) merekomendasikan kepada orang lain
- 3) menceritakan hal-hal positif

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) selalu mengikuti informasi iklan paket data provider
- 5) Membayar lebih mahal

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Sementara tujuan dari hipotesis itu sendiri untuk menentukan apakah jawaban teoritis tersebut telah tertuang dalam pernyataan hipotesis yang di dukung dengan fakta fakta dikumpulkan dan dianalisis yang kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah (Ruslan, 2006 : 171). Dalam penelitian ini penulis menetapkan dua buah hipotesis yakni:

Ha : ada pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi Uin Suska Riau.

Ho : tidak ada pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi Uin Suska Riau.

H. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan penyajian analisis secara statistik deskriptif sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguraikan sifat-sifat dari keadaan. Data yang di perlukan akan diperoleh berdasarkan atas perumusan masalah dan dipergunakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah memberikan gambaran terperinci berdasarkan kenyataan yang ditemui di lapangan. (Nawawi, 2001).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Sarif Kasim Riau Pekanbaru.

2. Subjek dan objek penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Sultan Sarif Kasim Riau Pekanbaru yang menggunakan paket data provider dalam pemakaian internet. Dan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh tayangan iklan paket data provider di televisi terhadap loyalitas mahasiswa Komunikasi Uin Suska Riau.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yakni :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian lapangan.
- b. Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung baik melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lain yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Russlan,2006:138).

4. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek penelitian, baik berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Rakhmat, 2002). Dalam hal ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahasiswa Komunikasi angkatan 2012 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Suska Riau yang berjumlah 213 orang.

5. Sampel

Sampel adalah bagian yang diamati (Rakhmat, 2002). Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah proporsive sampling yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan. (Sugiyono, 2011:64). Menurut Suharsimi, apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih (Suharsimi 134:151).

Adapun jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 adalah berjumlah 213 orang, peneliti mengambil sampel 20% untuk mewakili sampel secara keseluruhan. Sehingga terdapat 43 sampel.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Angket merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini meneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuannya untuk mendapatkan data yang lebih luas. Gunanya untuk mengukur loyalitasmahasiswa.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Observasi

Adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti (Kryantono:2010:110). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana pengaruh tayangan iklan paket data provider televisi terhadap loyalitas mahasiswa komunikasi UIN SUSKA Riau yaitu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

c. Dokumentasi

Dengan mengambil data pada dokumen-dokumen yang berkenaan dengan penelitian seperti dokumen-dokumen yang ada di akademik, dan juga perpustakaan. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang berkenaan objek dan penelitian. Gunanya untuk mencari data-data yang berhubungan dengan subjek penelitian.

7. Teknik Analisa Data

Setelah data diperoleh, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan aplikasi computer yaitu program SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Pengolahan ini bertujuan agar data yang telah diperoleh bisa dianalisa dan kemudian memudahkan dalam mengambil kesimpulan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi.

Analisa yang penulis lakukan bertujuan untuk mempelajari masalah-masalah yang ada dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian. Untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keperluan tersebut penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan korelasi product moment dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel tidak bebas atau variable terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai Konstan

b = Angka arah/koevisien yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variable dependen. Apabila b positif (+) = naik, dan apabila (-) = turun (Sunyoto, 2007:9)

Untuk mendapatkan hasil data dari setiap variable penulis mentransformasikan dari data kualitatif menjadi kuantitatif dengan member nilai pada kuisioner, dari masing-masing variable dijabarkan dalam bentuk item-item pertanyaan yang masing-masing item diberi skor 4, 3, 2, 1.

1. Untuk jawaban (a) maka diberi skor 4
2. Untuk jawaban (b) maka diberi skor 3
3. Untuk jawaban (c) maka diberi skor 2
4. Untuk jawaban (d) maka diberi skor 1

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian, maka dalam tulisan ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap-tiap bab terdiri dari sub-sub yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan yang utuh dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab penahuluan yang meliputi latar belakang masalah, Alasan memilih judul, penegasan istilah, permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep oprasioal, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Gambaran umum lokasi penelitian terdiri dari sejarah berdirinya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau, Visi, Misi, dan Tujuan didirikannya Jurusan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau

BAB III PENYAJIAN DATA

BAB IV ANALISA DATA

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN