

1527/KOM_D/SD_S1/2013

**PENGARUH SPOT IKLAN KARTU AS TERHADAP GAYA BAHASA SISWA
SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 12
PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
Persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*



OLEH :

ELFRIDA RAMADANI

NIM. 10943005841

PROGRAM S1

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK

PENGARUH SPOT IKLAN *KARTU AS* TERHADAP GAYA BAHASA SISWA SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 12 PEKANBARU

Berbagai iklan yang ditayangkan di televisi memiliki keragaman demi menjangkau konsumennya dengan pengemasan bahasa yang semenarik mungkin. Bahkan demi menjangkau konsumen, setiap iklan menunjukkan keunggulan barang yang diiklankan. Selain itu, iklan kerap kali ditayangkan berulang kali sehingga akan semakin memberikan kesan yang dalam kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan *Kartu As* adalah produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel Pada tahun 2004. Pembuatan iklan ini sangat kreatif, promosi iklan ini menggunakan bahasa gaulnya para remaja. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti adanya pemakaian bahasa ini ketika siswa melakukan pembicaraan ke siswa lain dengan kalimat “trus gue harus bilang WOW gitu”.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Spot Iklan *kartu As* terhadap Gaya Bahasa Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and gratification.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 12 Pekanbaru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *menggunakan rumus slovin* mengambil batas kelonggaran 10% dari jumlah siswa kelas 1 dan kelas 2. yang diperoleh sebanyak 87 siswa dari 662 siswa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling kuota yaitu menetapkan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah itu terpenuhi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Adapun hasil dari penelitian ini dengan menggunakan *Pearson's Corelation (Product Moment)*, menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat atau berarti, positif dan signifikan antara spot iklan *Kartu As* terhadap gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru sebesar 0.7008. Kemudian perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0.4911 sehingga dapat dijelaskan bahwa sebesar 49,11% gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru dipengaruhi Spot Iklan *Kartu As*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'almin, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Spot Iklan Kartu As Terhadap Gaya Bahasa Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru”** yang merupakan salah satu syarat akademis guna memperoleh gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan ketidaksempurnaan, kerena banyaknya kendala yang dihadapi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Hanya bantuan do'a dan kerja keras, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau beserta seluruh stafnya.
2. Bapak Dr. Yasril Yazid, MIS selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Nurdin Abd. Halim, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau yang telah banyak

memberikan bantuan, masukan dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Musfialdy M,Si dan Bapak Yantos M.Si selaku pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Listiawati Susanti M.A selaku Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.
6. Bapak Drs.Ginda, M.Ag selaku pimpinan sidang Munaqasah, Ibu Mardhiah Rubani, M.Si selaku sekretaris munaqasah, Ibu Penguji I Titi Antin,S,Sos. M.Si, dan Bapak Penguji II Sudioanto , M.Ikom.
7. Segenap Dosen dan Staf pengajar Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Sarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan dan sebagai dasar dalam penulisan skripsi ini.
8. Ayahanda Eri Ainur dan Ibunda Zubaidah yang selalu memberikan dukungan dan do'a nya dengan tulus serta kasih sayang yang tak terhingga kepada penulis.
9. Saudaraku Alm. Eldafri, Elrangga Piliang, dan Elgani Piliang yang selalu menghibur dan memberi dukungan kepada penulis.
10. Sahabat-sahabatku Mirna Arpis, Suriani, Siska, Sri Mutia Ramadani S.Ikom, Ratna Dewi, Nesmala Hamsih, Afri Yunita, Parluhutan Siregar, Abang Muhammad Saleh, Lukman Nulhakim, Meitri Kurnia, Sapno Jaya Putra dan serta Teman-teman komunikasi.

11. Bapak Nursal dan Ibu Nadia Selaku Kepala Dusun II desa Muara Jalai, yang selalu mendukung kegiatan dalam Kuliah Kerja Nyata (KKN). Serta warga Desa Muara Kec. Kampar Utara.

Diharapkan saran dan kritikan yang membantu demi kesempurnaan Skripsi ini sangat penulis hargai. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua kebaikan dan ketulusannya. Amin.

Pekanbaru , 10 Juli 2013

Elfrida Ramadani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	3
C. Penegasan Istilah.....	4
D. Permasalahan	5
1. Identifikasi Masalah.....	5
2. Batasan Masalah	6
3. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	6
F. Kerangka Teoritis.....	7
G. Konsep Operasional	19
H. Metode Penelitian	21
I. Sistematika Penulisan	26
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	27
A. Gambaran umum lokasi penelitian	27
1. Sejarah Berdirinya Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru	27
2. Sekilas Tentang Kartu As	31
BAB III PENYAJIAN DATA	
A. Data mengenai Pengaruh Spot Iklan Kartu As Terhadap Gaya Bahasa Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru	36

BAB IV ANALISIS DATA.....	47
A. Pengenalan	47
B. Reabilitas Data	47
C. Validitas Data.....	49
D. Analisa Korelasi PPM.....	53
E. Pembahasan Berdasarkan Teori Penelitian	59
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan komunikasi massa sekarang ini sangat pesat, ini dapat dilihat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti media elektronik dan media cetak. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Antara lain seperti; media antar pribadi , media kelompok, media publik, dan media massa (Hafied Cangara, 2010:123).

Media massa elektronik seperti televisi dan radio merupakan alat komunikasi yang pesannya langsung diterima masyarakat secara serempak. Televisi dalam menyebarkan informasi, mampu bertahan lama diingat oleh pemirsa, ini dikarenakan tayangan televisi yang memiliki kelebihan dalam menyatukan antar fungsi audio dan visual.

Televisi pemerintah atau publik , dalam mengemas program acara saat ini masih mengikuti etika dalam penyiaran. Namun Kebanyakan televisi swasta , sepertinya sudah tidak mengindahkan etika tersebut. Mereka lebih mengutamakan , bagaiman cara mendapatkan keuntungan dan menarik perhatian pemirsa.

Banyak sekali Iklan *provider* yang ditayangkan di televisi yang menggunakan bahasa yang tidak sesuai dengan Ejaan Yang Dibenarkan. Ini dilakukan oleh para

pengiklan untuk menarik perhatian konsumen agar selalu mengingat setiap keunggulan produk yang ditawarkan. Spot iklannya pun dirancang khusus untuk menjangkau konsumen, dengan memakai bahasa tidak baku atau bahasa gaulnya para remaja.

Ada beberapa spot iklan provider yang ditayangkan di televisi. Contohnya “trus ,gue harus bilang WOW Gitu” dengan model sekumpulan remaja dan artis Sule pada iklan *Kartu As*, “ciyus mi apa ?” yang diperankan oleh Omesh pada iklan *Kartu XL*, “anti lelet” pada Iklan *Smartfren*, “Anti galau” pada iklan *Kartu IM3*, dan masih banyak Iklan Provider lainnya.

Iklan *Kartu As* adalah produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel. Iklan yang dibintangi artis Sule dan sekelompok anak remaja ini memperagakan dengan gaya Bahasa yang sangat menarik. Produk *Kartu As Rp.500 WOW* (www.telkomsel.com) ditayangkan dengan spot iklan berupa “Trus gue harus bilang WOW gitu” ternyata sangat memiliki pengaruh terhadap tingkah laku para remaja.

Dunia pendidikan tidak terlepas dari peraturan. Peraturan untuk menggunakan bahasa di Indonesia yang baik dan benar wajib di ikuti. Namun pada kegiatan sehari – hari bahasa daerah atau bahasa gaul menjadi pilihan para remaja karena lebih leluasa untuk berekspresi dan dalam pembicaraan yang santai.

Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru adalah Sekolah yang berdiri pada tahun 1997. Sekolah yang berada di jalan Garuda Sakti Km.3 Pekanbaru ini didirikan langsung oleh Pemerintah Kota Pekanbaru melalui Departemen Pendidikan

Kota Pekanbaru. Jumlah siswa-siswi kelas 1 dan 2 di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 12 Pekanbaru Tahun Ajaran 2012-2013 adalah 662 siswa.

Menurut pengamatan awal peneliti, Para Siswa Rata-rata sangat menyukai Iklan Kartu As ini. Ini terlihat pada beberapa siswa yang sedang beristirahat dan pembicaraan yang ringan, mereka menggunakan bahasa gaul tersebut seperti halnya kalimat “ Trus Gue Harus Bilang WOW gitu”. Namun dikarenakan waktu yang mereka miliki Banyak di Sekolah, tentu saja ini akan mempengaruhi daya ingat akan kata-kata tersebut.

Dengan melihat fenomena-fenomena yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini. Di mana penulis mengambil judul **“PENGARUH SPOT IKLAN KARTU AS TERHADAP GAYA BAHASA SISWA SMA NEGERI 12 PEKANBARU”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Kebutuhan akan informasi dari televisi adalah faktor pendukung dalam perkembangan ilmu pengetahuan pada khalayak. Kebutuhan akan hiburan dalam menyaksikan siaran di televisi menjadi pilihan para *audience*. Salah satu tayangan dari televisi yang disukai oleh para siswa adalah Iklan *Kartu As*. Namun faktanya kegiatan mereka, banyak dilakukan di sekolah. Hal ini menjadikan Pengaruh yang ditimbulkan pada diri siswa tidak terlalu kuat.

C. Penegasan Istilah

Pada bagian ini akan dijelaskan istilah yang terdapat dalam judul dengan tujuan untuk menghindarkan kesalah pahaman terhadap judul yakni sebagai berikut:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengaruh adalah daya ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang berkuasa atau berkekuatan (Gaib, dsb), misalnya orang tua kepada anaknya (Poerwadarminta, 2006 : 865).

2. Spot Iklan

Spot effect merupakan efek suara khusus yang dibuat untuk lebih mengekspresikan paket siaran di studio, atau film (Leli Achlina dkk, 2011:97).

Menurut institusi praktisi Periklanan Inggris (Frank Jefkins,1997:5) mendefinisikan istilah tersebut sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Jadi dapat disimpulkan Spot Iklan adalah efek suara khusus yang dibuat untuk mengekspresikan paket siaran yang bersifat persuasif yang diarahkan kepada konsumen. Contohnya , *Kartu As* dengan membuat Salah satu spot iklannya “trus gue harus bilang WOW gitu” pada produk *Kartu As* Rp.500 WOW.

3. Gaya Bahasa

Menurut Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer gaya bahasa adalah cara penyampaian pikiran atau perasaan secara lisan atau tertulis (Peter Salim dan Yenny Salim, 2002:447). Adapun gaya bahasa yang dimaksud disini adalah , pada saat para siswa sedang melakukan pembicaraan santai dengan menggunakan istilah pada iklan *Kartu As*.

4. Siswa

Siswa adalah orang yang menuntut ilmu di sekolah menengah atau di tempat-tempat kursus (Peter Salim dan Yenny Salim, 2000:1443).Adapun yang penulis maksud disini adalah siswa-siswi SMA Negeri 12 Pekanbaru.

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

- a. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan pelajar SMA Negeri 12 Pekanbaru tertarik untuk melihat iklan *Kartu As* di televisi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *Kartu As* terhadap gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui apa saja yang melatarbelakangi siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru tertarik untuk menonton iklan *Kartu As* di televisi.

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah dan menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu Pengaruh Spot Iklan *Kartu As* Terhadap Gaya Bahasa Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Pengaruh Spot Iklan *Kartu As* Terhadap Gaya Bahasa Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Spot Iklan *Kartu As* terhadap Gaya Bahasa Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis
 - 1) Mengembangkan penelitian terutama mengenai komunikasi massa.
 - 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang komunikasi massa khususnya dalam dunia periklanan.

b. Secara Praktis

- 1) Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para Siswa Sekolah Menengah Atas Pekanbaru Untuk lebih selektif pada penggunaan bahasa.
- 2) Bagi peneliti juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada bidangnya, juga dalam rangka mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan pengalaman yang telah penulis peroleh di bangku perkuliahan maupun studi mandiri.

- c. Secara Akademis, yaitu diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan dapat berguna bagi para Pengiklan.

F. Kerangka Teoritis

Untuk mendasari penelitian ini dan agar lebih terarah di dalam penulisannya maka penulis merasa perlu untuk mengemukakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan judul penulis bahas.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification, model ini digambarkan sebagai “ a dramatic break with effect tradition of thepast. Model ini tertarik dengan apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Dari sisinilah timbul istilah uses and gratification, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Rakhmad, 2009: 65). Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa

komunikasi massa berguna (utility), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (internationality), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (selectivity), dan bahwa khalayak sebenarnya adalah kepala batu (stubborn), karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Alasan peneliti memilih model teori Uses and Gratification ini adalah dimana para siswa menggunakan media hanya ingin mendapatkan informasi yang baru, dan setelah mereka mendapatkan informasi tersebut kebutuhan akan hiburan akan terpenuhi. Media akan menganggap suatu informasi itu penting, jika para audience membutuhkan informasi tersebut, begitu juga dengan sebaliknya jika informasi itu tidak penting, maka media menganggap informasi itu tidak penting atau menarik.

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia Pengaruh adalah daya ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang berkuasa atau berkekuatan (Gaib, dsb), misalnya orang tua kepada anaknya (Poerwadarminta, 2006 : 865).

Pengaruh media massa merupakan kemampuan untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu (Deddy, 2000: 215). Sementara itu kamus besar bahasa Indonesia pusat pengembangan dan pembinaan bahasa menyatakan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu baik itu

berasal dari seseorang atau benda yang ikut membentuk watak atau perilaku seseorang (watak) kepercayaan dan atau perbuatan (Badudu, 2000:1563).

Sedangkan menurut prof. Dr. R. Ma'raf dari Unpad, acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton, ini adalah hal yang wajar jadi kalau ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, terlatih ini bukanlah suatu yang istimewa sebab ini merupakan salah satu pengaruh televisi dalam bentuk psikologi (Effendy, 1986:122).

Adapun pengaruh yang penulis maksud dalam kajian ini adalah pengaruh komunikasi verbal dan nonverbal dari komunikator yang terdapat pada spot iklan kartu as pada media televisi terhadap pembicaraan siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru seperti peniruan logat, bahasa verbal (lisan) contohnya "ttrus gue harus bilang WOW Gitu " dan nonverbal (gerak tubuh, mimik, ekspresi) contohnya menunjukkan muka mencemooh . Oleh karena itu pengaruh merupakan salah satu elemen yang penting dalam komunikasi untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pesan yang disampaikan suatu media terhadap audiennya, yang secara terus menerus diterpa oleh berbagai arus informasi, hiburan dan berbagai program acara televisi. Dengan demikian televisi dapat dikatakan memberi pengaruh jika ada perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioral). Dalam bentuk pembicaraan atau pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan pendapat (Hafied Cangara, 2000: 16).

Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh. Menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. Pengaruh kognitif
- b. Pengaruh afektif
- c. Pengaruh Behavioral

Pengaruh kognitif adalah merupakan perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualnya. Di sini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan pada pikiran komunikan. Jadi tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pikiran komunikan.

Adapun pengaruh kognitif yang tampak pada pemirsa remaja SMA Negeri 12 Pekanbaru adalah mereka memandang iklan kartu as tersebut sebagai salah satu sumber dalam memperoleh informasi, terutama informasi tentang bahasa gaul yang sering digunakan oleh remaja metropolitan.

Pengaruh afektif lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Di sini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, tertawa dan sebagainya.

Sedangkan pengaruh afektif yang tampak pada diri remaja pelajar SMA 12 Negeri Pekanbaru adalah mereka menjadikan iklan kartu as sebagai alat hiburan.

Pengaruh behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Pengaruh merupakan kegiatan logis antara perbuatan dengan hasil yang seharusnya didapatkan, sehingga sinkron antara usaha dengan hasil yang diharapkan.

Pengaruh behavioral yang tampak pada diri remaja pelajar SMA Negeri 12 Pekanbaru adalah mereka terkadang suka meniru ekspresi atau tanda isyarat yang diperagakan model dalam iklan tersebut. Remaja suka meniru logat pembicaraan yang ada dalam iklan kartu as tersebut. Dan juga remaja lebih suka membeli produk kartu as dibanding dengan produk lainnya.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang kita inginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikator. Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioral). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan sikap adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukan terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya,

perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Hafied,2000: 164).

2. Iklan

Menurut institusi praktisi Periklanan Inggris (Frank Jefkins,1997:5) mendefinisikan istilah tersebut sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

a. Fungsi –fungsi iklan antara lain :

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif” ; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “mengingat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:10).

Iklan yang dapat menimbulkan kesan yang menarik atau tinggi akan diterima oleh pemirsanya. Adapun iklan yang tidak menarik ataupun tidak dapat menimbulkan reaksi dan tidak dapat memberikan kesan akan dibuang atau tidak diperhatikan.

Dalam pengaruh kognisi akan mengacu pada proses mental dari persepsi, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan dan merencanakan masa yang akan datang. Teori kognisi berasumsi bahwa individu memiliki maksud dan kemampuan untuk membuat pilihan.

Teori ini jika dikaitkan dengan penyajian spot iklan kartu as di televisi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyampaian pesan berupa stimuli iklan yang akan diterima komunikan tidak akan begitu saja diterima, melainkan diproses melalui tahapan-tahapan sensasi, persepsi, memori, dan berpikir, yang di dalamnya melibatkan proses komunikasi.

b. Bentuk-bentuk Iklan antara lain:

1) Iklan Konsumen

Yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa.

2) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang baku yang harus diolah kembali atau menjadi unsure produksi.

3) Iklan Perdagangan

Iklan ini ditujukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importer, dan para pedagang umumnya.

4) Iklan Eceran

Iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebar di pasar swalayan, supermarket, toko, dan sebagainya.

5) Iklan Keuangan

Iklan yang ditujukan oleh bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi.

6) Iklan Langsung dan rekrutmen

Iklan ini ditujukan untuk mencari tenaga kerja. Walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurang mendapat perhatian secara

estetika, namun jenis rekrutmen sering dijumpai di berbagai media massa (Burhan Bungin, 2008:109).

c. Kelebihan Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki banyak keunggulan dibanding beriklan dengan menggunakan media lain. Berikut ini beberapa kelebihan iklan televisi antara lain:

- 1) Kesan realistik. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- 2) Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
- 3) Repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- 4) Adanya pemilihan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.
- 5) Ideal bagi para pedagang eceran. Selain karena para pedagang suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat

membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka.

- 6) Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain (Jefkins, 1997:110-112).

d. Tujuan Iklan

Menurut Totok Djuroto (2000:83) dalam Witra Wilis (2006:21) setiap iklan mempunyai fungsi dan tujuan tertentu. Iklan dengan jenis dan tujuan tertentu dibagi dalam beberapa bentuk yaitu :

- 1) Iklan tentang produk dan bukan produk

Iklan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk tertentu yang benar-benar dihasilkan. Sedangkan iklan yang bukan produk adalah iklan yang menampilkan bukan produk atau barang tetapi merupakan iklan yang pesannya Cuma berisi ide-ide serta gagasan yang ditawarkan kepada pemakai dan pembeli informasi.

- 2) Iklan komersial dan bukan komersial

Iklan sebagian besar bersifat komersial, artinya pihak pemasaran membayar ruang dan waktu kepada pemilik media. Apalagi iklan itu bertujuan untuk mengkomersialkan dagangannya kepada pihak konsumen. Jika perlu konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut akan mendatangkan

komersil bagi produsennya. Sedangkan iklan bukan komersial adalah iklan yang dipasang untuk kepentingan umum, pemasangannya tidak mengharapkan keuntungan komersil, melainkan keuntungan sosial.

3) Iklan berdampak langsung dan bukan langsung

Iklan yang berdampak langsung adalah iklan yang berusaha untuk mempengaruhi khalayak dengan suatu tindakan yang segera atau cepat melakukan perubahan. Sedangkan iklan yang berdampak tidak langsung dapat dilihat pada gambaran tentang suatu informasi yang berbentuk sikap supaya lebih familiar. Iklan ini terlihat pada pembungkusan barang, logo, moto, warna tertentu yang memberikan khas dan dekat dengan konsumen.

4) Iklan media cetak

Yang dimaksud dengan media cetak adalah media masal misalnya, surat kabar, majalah, tabloid, dan termasuk cetakan khusus yang diterbitkan atas prakasa humas perusahaan.

3. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara penyampaian pikiran atau perasaan secara lisan atau tertulis (Peter Salim dan Yenny Salim, 2002:447). Gaya atau khususnya gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah style. Gaya bahasa atau style menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata ,

frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hirarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan.

Dunia periklanan saat ini sangat merebak dengan berbagai macam cara media yang digunakan. Untuk itu, dalam hal bersaing maka diperlukan strategi-strategi kreatif, salah satunya adalah dengan menggunakan gaya bahasa dalam naskah iklan untuk memberi kesan menarik pada iklan yang ditampilkan.

Gorys Keraf mengungkapkan bahwa sebuah gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur berikut :

a. Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan-aturan, kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Pemakaian kata-kata yang kabur dan tak terarah, serta penggunaan kalimat yang berbelit-belit adalah jalan untuk mengundang ketidakjujuran.

b. Sopan santun

Sopan santun adalah member penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara, khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan.

c. Menarik

Sebuah gaya yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen berikut: variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup, dan penuh daya khayal. Penggunaan variasi akan menghindari monoton dalam nada, struktur, dan pilihan kata. Humor yang sehat berarti gaya bahasa itu mengandung tenaga untuk menciptakan rasa gembira dan nikmat. Vitalitas dan daya khayal adalah pembawaan yang berangsur-angsur dikembangkan melalui pendidikan, latihan dan pengalaman.

G. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis yang memiliki dua variabel yaitu variabel tetap pengaruh spot iklan kartu as dan variabel tidak tetap gaya bahasa siswa, adapun yang diteliti adalah variabel tidak tetap, konsep operasional ini digunakan sebagai alat ukur pada variabel tidak tetap guna mengetahui pengaruh spot iklan *Kartu As* terhadap gaya bahasa siswa SMA N 12 Pekanbaru.

Pengaruh yang dimaksud di sini adalah bagaimana pengaruh (kata-kata atau gaya bahasa yang digunakan dalam iklan *Kartu As* di televisi). Adapun indikator – indikator tetap atau indikator pengaruh dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Siswa memperoleh informasi baru dari tayangan iklan televisi.
- b. Siswa memandang iklan dalam mengemas produk mempunyai nilai seni.
- c. Siswa tertarik dengan kata-kata atau gaya bahasa yang diiklankan.

Dan adapun efek yang terpengaruh dari iklan *Kartu As* adalah para siswa melakukan obrolan dengan menggunakan gaya bahasa iklan tersebut. Adapun yang termasuk pada indikator bebas tentang gaya bahasa siswa adalah sebagai berikut:

- a. Suka meniru kata-kata atau gaya bahasa yang diiklankan .
- b. Melakukan pembicaraan dengan teman sebaya.
- c. Menyarankan kepada siswa lain untuk membeli produk yang sama dan menggunakan gaya bahasa tersebut.

Variabel dan Hipotesis

Variabel Dependen (X): Pengaruh Spot Iklan *Kartu As*.

Variabel Indepenen (Y): Gaya Bahasa Siswa

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang, yang masih belum sempurna. Pengertian ini diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian (Bungin, 2001: 75).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha: Adanya Pengaruh antara Spot Iklan *Kartu As* Terhadap Gaya Bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

Ho: Tidak Adanya pengaruh Spot Iklan *Karttu As* Terhadap Gaya Bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

H. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA N 12 Pekanbaru. Sekolah Menengah Atas negeri Pekanbaru adalah Sekolah yang siswanya aktif dalam dunia pertelevisian . Ini dikarenakan SMA N 12 Pekanbaru selalu mengisi acara di School Update di Riau Televisi. Tidak hanya itu SMA N 12 Pekanbaru juga pernah diundang pada acara Telkomsel School Comunity yang diselenggarakan di Sumatra Barat.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah siswa -siswi SMA Negeri 12 Pekanbaru.

b. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh spot iklan *Kartu As* terhadap Gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku “ Statistk Untuk Penelitian”(2002:55), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Rosady Ruslan, 2010: 133). Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru, yang jumlah keseluruhan adalah sebanyak 662 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek fenomena yang akan diamati. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ket :

n = sampel

N= populasi

e =kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 2%, kemudian e ini dikuadratkan.

Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% (Umar, 2002:134 dalam Rachmat kriyantono,2009: 162).

Penulis mengambil batas kelonggaran 10% sehingga dari rumus di atas didapat:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{662}{1+662(0,1)^2} = 86,87$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi sebesar 662 diperoleh sampel sebesar 86,87 atau 87 sampel penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling kuota yaitu menetapkan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah itu terpenuhi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu suatu cara untuk mengumpulkan keterangan dengan cara mengamati langsung lapangan. Penulis memfokuskan pada pengamatan dengan cara turun langsung ke lapangan dan berperan aktif langsung dalam segala kegiatan yang dilangsungkan oleh siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru tersebut.

b. Angket

Angket merupakan data primer untuk mendapatkan data. Dalam teknik ini peneliti memberikan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar pertanyaan dan menyesuaikan dengan kajian peneliti. Data angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul, untuk selanjutnya peneliti akan menganalisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Untuk menguji koefisien korelasi antar dua variabel maka penulis menggunakan rumus *Pearson's Correlation (Product Moment)* untuk membuktikan kekuatan hipotesis hubungan antar variabel/data/skala interval dengan interval lainnya.

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan dimana :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variable x

Y = angka mentah untuk variabel y (Kriyantono,2009:173-174).

Untuk mengukur tinggi rendahnya korelasi digunakan koefisien korelasi sebagai berikut:

Kurang dari 0,20 : hubungan atau pengaruh rendah sekali; lemas sekali

0,21 - 0,40 : hubungan rendah tapi pasti

0,41 - 0,70 : hubungan yang cukup berani

0,71 - 0,90 : hubungan yang tinggi; kuat

Lebih dari 0,90 : hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan

(Kriyantono,2009:171)

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulisan dalam lima Bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi Latar belakang permasalahan, Alasan memilih judul, penegasan istilah, permasalahan, Tujuan dan Manfaat penelitian, Kerangka teoritis, Konsep Operasional, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Gambaran umum berisi tentang, gambaran umum tentang Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bab III berisi tentang data Pengaruh Spot Iklan Kartu As terhadap Gaya Bahasa Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru dalam bentuk Persentase

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi tentang analisis data penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru.

Sekolah Menengah Atas Negeri 12 adalah sekolah menengah atas yang berdiri pada tahun 1997. Sekolah yang berada di jalan Garuda Sakti Km.3 Pekanbaru ini didirikan langsung oleh Pemerintah Kota Pekanbaru melalui Departemen Pendidikan Kota Pekanbaru.

Pada saat itu Panitia Penerimaan Siswa Baru (PPSB) langsung dari Departemen Pendidikan Kota Pekanbaru. Sekolah yang pada awalnya dikepalai oleh Drs. Yusrizal ini menerima satu kelas pada awal penerimaan siswa baru. Pada tahun kedua sekolah ini juga hanya menerima siswa satu kelas. Sehingga pada tahun kedua hanya terdapat dua kelas, yakni kelas satu dan dua. Namun pada tahun ketiga SMAN 12 menerima siswa dua kelas, sehingga pada tahun ketiga telah terdapat empat kelas, yakni dua kelas dari kelas 1 dan masing-masing satu kelas dari kelas dua dan kelas tiga. Sekolah Menengah Atas Negeri 12 telah meluluskan siswa pertamanya pada tahun 2001 (tahun ajaran 2000/2001). Pada tahun ini (Maret 2012-red) telah meluluskan 11 angkatan.

a. Visi dan Misi

Visi

Menjadi lembaga pendidikan yang dapat menghasilkan siswa yang berkwalitas, bermoral, berbudaya dan berakhlak mulia untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang pendidikan tinggi serta dapat hidup mandiri untuk bertanggung jawab dalam kehidupannya di masyarakat.

Misi

Manajemen yang terbuka dengan kepemimpinan yang demokratis dan Guru yang profesional

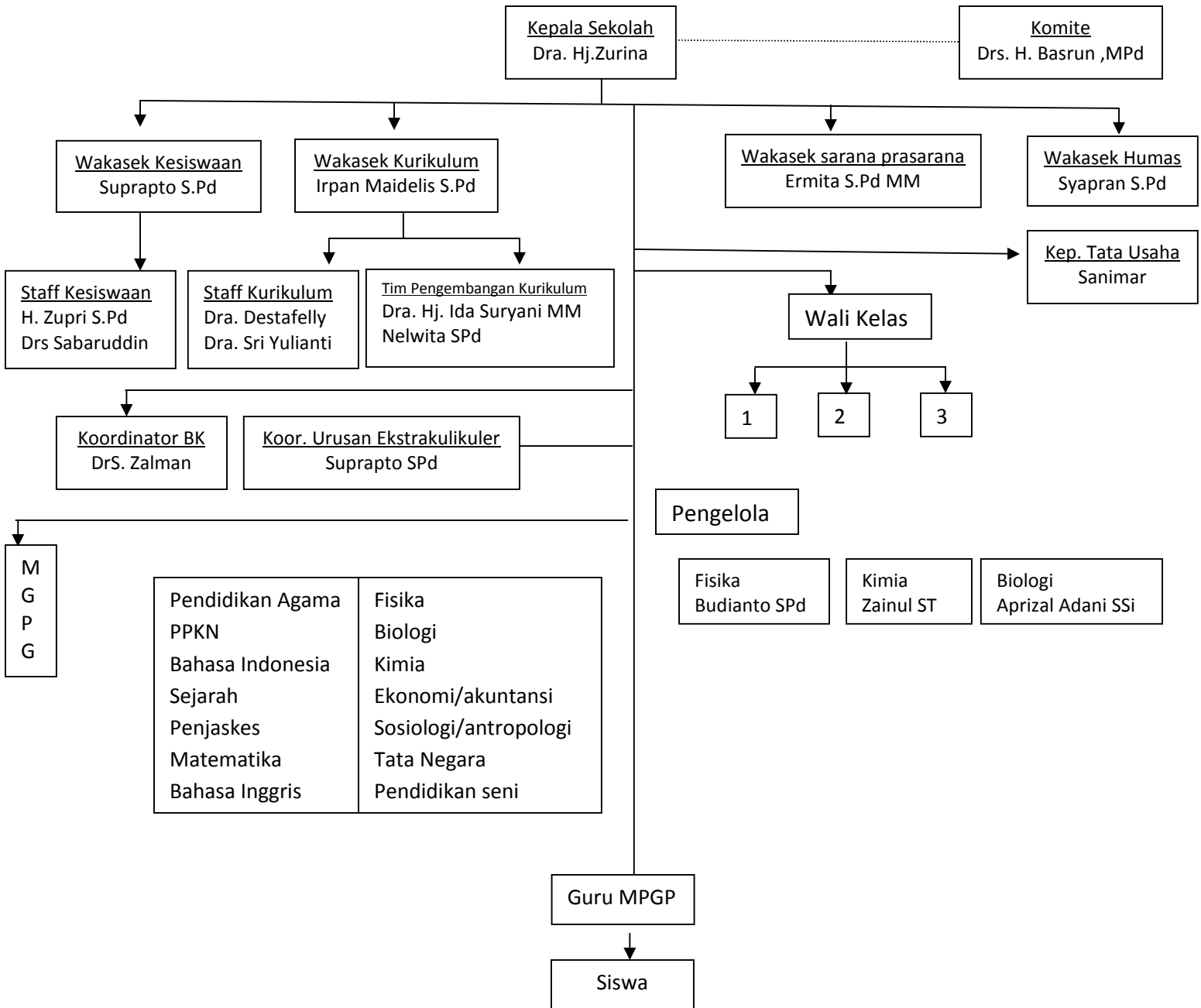
Semangat kebersamaan untuk maju, berdisiplin dan menghayati nilai-nilai agama dalam mengembangkan sikap perilaku budaya yang menjadi sumber kearifan dalam bertindak.

Mengembangkan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler secara efektif sebagai modal kecakapan hidup.

b. Motto

Tiada Hari Tanpa belajar

c. Struktur Organisasi SMAN 12 Pekanbaru



d. Ekstrakurikuler

Selain mengikuti kegiatan belajar bidang akademik, siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru juga dapat mengikuti ekstrakurikuler. Melalui ekstrakurikuler tersebut, siswa juga dapat mengembangkan bakat diluar bakat akademis. Bagi siswa yang lemah dalam bidang akademis belum tentu tidak dapat mengukir prestasi, siswa tersebut dapat mengukir prestasi dan mengharumkan nama sekolah serta membanggakan kedua orang tua melalui prestasi non akademis yang dapat diraih dengan mengikuti ekstrakurikuler yang ada.

Berikut beberapa ekstrakurikuler yang terdapat di SMA Negeri 12 Pekanbaru :

Pramuka

Pasus

Volly

Sepak bola

Basket

Paduan suara

Tari

English Club

2. Sekilas Tentang *Kartu As*

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, a truly mobile lifestyle.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel

menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Tabel 2.1 Perkembangan Telkomsel

Tahun	Keterangan
1995	PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan yang ditandai dengan peluncuran kartu HALO pascabayar.
1996	Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh propinsi di Indonesia.
1997	Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan Prabayar, simPATI.
1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.
2000	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Mobile Banking.
2001	Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM dualband pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz.
2002	Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.

2003	Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan roaming internasional prabayar.
2004	Meluncurkan Kartu As prabayar. Menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi roadmap berikutnya setelah GPRS. Bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan. Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.
2005	Call Center meraih sertifikasi ISO 9001:2000.
2006	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.
2007	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA. Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel cash layanan uang digital melalui telepon selular.
2008	Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS. Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut. Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.
2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan <i>mobile broadband</i> yang lebih baik.
2010	Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses

	<p>telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering.</p> <p>Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh.</p> <p>Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular.</p> <p>Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel.</p> <p>Pertama di Indonesia melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.</p>
2011	Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan.

Kartu As

Pada tahun 2004 Telkomsel Meluncurkan Kartu As prabayar. Para pengiklan mengemas produk ini dengan gaya yang sangat beda. Ini dikarenakan persaingan yang semakin banyak, sehingga para pengiklan dituntut untuk sekreatif agar bisa mendapatkan pelanggan yang sangat banyak.

a. Produk dan Spot iklan Kartu As

Kartu As Jagoan Serbu

Kartu As Rp.0.-

Kartu As extra Ampuh

Kartu As gratis nelpon 300 menit & Internetan

Kartu As gratis 100x lipat

Kartu As WOW Rp.500

Kartu As gratis 10 hari nonstop

Beberapa kalimat Spot iklan yang sering diikuti para remaja adalah sebagai berikut:

“Trus gue harus bilang WOW gitu”

“Please jangan tinggalin aq lah; apa susahnya ngomong;sms nggak pernah, nelpon nggak pernah; aq nggak punya pulsa.”

b. Managemen Telkomsel

Tabel 2.2 Managemen Telkomsel

Name	Position
Alex Janangkih Sinaga	President Director
Mas'ud Khamid	Director of Sales
Heri Supriadi	Director of Finance
Herdy Rosadi Harman	Director of Human Capital Management
Abdus Somad Arif	Director of Network
Edward Ying Siew Heng	Director of Planning and Transformation
Ng Soo Kee	Director of IT
Goh Hui Min Rachel	Director of Marketing

www.telkomsel.com

BAB III

PENYAJIAN DATA

Pada bab ini menyajikan data yang diperoleh selama penelitian di lapangan berlangsung. Data –data yang berhubungan dengan penelitian mengenai Pengaruh Spot Iklan Kartu As Terhadap Gaya Bahasa Siswa SMA N 12 Pekanbaru. Untuk memperoleh data-data tersebut menggunakan angket yang disebarakan sesuai dengan sampel penelitian yaitu 87 responden dengan jumlah 14 pertanyaan. Data –data tersebut sebagai berikut:

A. Data mengenai Pengaruh Spot Iklan Kartu As Terhadap Gaya Bahasa Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru

1. Identitas Responden

Tabel 3.1
Identitas Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	32.2	32.2	32.2
	Perempuan	59	67.8	67.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 28 responden atau 32,2% menyatakan beridentitas laki-laki, sedangkan 59 responden atau 67,8% menyatakan beridentitas perempuan. Jadi dapat disimpulkan identitas responden yang paling banyak adalah siswa perempuan berjumlah 67,8%, ini berarti sebagian responden beridentitas perempuan.

2. Pengaruh Spot Iklan Kartu As

- a. Siswa memperoleh informasi baru dari tayangan iklan televisi.

Lama Menonton

Tabel 3.2
Siswa menyisihkan waktu untuk menonton televisi

Alternatif jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a.1-2 jam	29	33.3	33.3	33.3
b.3-4 jam	44	50.6	50.6	83.9
c.5-6 jam	12	13.8	13.8	97.7
d.tidak pernah	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 responden yang diteliti, maka dapat diketahui 29 responden atau 33.3% menyatakan menyisihkan waktu 1-2 jam, 44 responden atau 50.6% menyatakan menyisihkan waktu 3-4 jam, 12 responden atau 13.8 % menyisihkan waktu 5-6 jam , dan 2 atau 2.3% responden menyatakan tidak pernah menyisihkan waktu . Jadi kesimpulannya responden atau siswa yang paling banyak menyisihkan waktu untuk menonton televisi lebih kurang 3-4 jam sebanyak 44 responden atau 50.6%.

Tabel 3.3

Siswa mendapatkan informasi baru setelah menyaksikan iklan di televisi

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a.sangat sering	30	34.5	34.5	34.5
b.cukup sering	45	51.7	51.7	86.2
c.jarang	10	11.5	11.5	97.7
d.tidak pernah	2	2.3	2.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 30 siswa atau 34,5% menyatakan sangat sering, 45 siswa atau 51,7% menyatakan cukup sering, 10 siswa atau 11,5% menyatakan jarang, 2 siswa atau 2,3% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah cukup sering berjumlah 45 siswa atau 51,7% atau sebagian lebih siswa cukup sering mendapat informasi iklan di televisi.

Tabel 3.4
Pindah Channel saat iklan Kartu As ditayangkan

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	18	20.7	20.7	20.7
	b.cukup sering	50	57.5	57.5	78.2
	c.jarang	16	18.4	18.4	96.6
	d.tidak pernah	3	3.4	3.4	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 18 siswa atau 20.7% menyatakan sangat sering, 50 siswa atau 57,5% menyatakan cukup sering, 16 siswa atau 18.4% menyatakan jarang, 3 siswa atau 3.4% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah memilih cukup sering memindahkan channel saat iklan *Kartu As* ditayangkan berjumlah 50 siswa atau 57.5% .

- b. Siswa memandang iklan *Kartu As* dalam mengemas produk mempunyai nilai seni.

Tabel 3.5
Siswa memandang Iklan *Kartu As* mempunyai nilai seni dalam mempromosikan produknya

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat mempunyai nilai seni	19	21.8	21.8	21.8
	b.cukup mempunyai nilai seni	50	57.5	57.5	79.3
	c.kurang mempunyai nilai seni	14	16.1	16.1	95.4
	d.tidak mempunyai nilai seni	4	4.6	4.6	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 19 siswa atau 21,8% menyatakan sangat mempunyai nilai seni, 50 siswa atau 57,5% menyatakan cukup mempunyai nilai seni, 14 siswa atau 16,1% menyatakan kurang mempunyai nilai seni, 4 siswa atau 4,6% menyatakan tidak mempunyai nilai seni, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak memilih adalah cukup mempunyai nilai seni berjumlah 50 siswa atau 57,5% sebagian lebih siswa ,bahwa *Kartu As* cukup mempunyai nilai seni.

- c. Siswa tertarik dengan kata-kata atau gaya bahasa yang diiklankan

Tabel 3. 6

Siswa Tertarik dengan iklan Kartu As

Alternatif jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat tertarik	28	32.2	32.2	32.2
	b.cukup tertarik	29	33.3	33.3	65.5
	c.kurang tertarik	24	27.6	27.6	93.1
	d.tidak tertarik	6	6.9	6.9	100.0
Total		87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 28 siswa atau 32,2% menyatakan sangat tertarik, 29 siswa atau 33,3% menyatakan cukup tertarik, 24 siswa atau 27,6% menyatakan kurang tertarik, 6siswa atau 6,9% menyatakan tidak tertarik, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak memilih adalah cukup tertarik berjumlah 29 siswa atau 33,3% sebagian lebih siswa cukup tertarik.

Tabel 3.7

Siswa menjadikan Iklan Kartu As sebagai Alat Hiburan

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	23	26.4	26.4	26.4
	b.cukup sering	21	24.1	24.1	50.6
	c.jarang	26	29.9	29.9	80.5
	d.tidak pernah	17	19.5	19.5	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 23 siswa atau 26,4% menyatakan sangat sering, 21 siswa atau 24,1% menyatakan cukup sering, 26 siswa atau 29,9% menyatakan jarang, 17 siswa atau 19,5% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah sangat sering berjumlah 26 siswa atau 29,9% sebagian lebih siswa sangat sering menjadikan Iklan Kartu As sebagai hiburan.

Tabel 3.8
Siswa menggunakan kata-kata atau gaya bahasa “Trus Gue Harus bilang WOW Gitu” sebagai alat hiburan

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	21	24.1	24.1	24.1
	b.cukup sering	29	33.3	33.3	57.5
	c.jarang	23	26.4	26.4	83.9
	d.tidak pernah	14	16.1	16.1	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 21 siswa atau 24,1% menyatakan sangat sering, 29 siswa atau 33,3% menyatakan cukup sering, 23 siswa atau 26,4% menyatakan jarang, 14 siswa atau 16,1% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah cukup sering berjumlah 29 siswa atau 33,3% sebagian lebih siswa cukup sering menggunakan kata-kata “Trus gue harus bilang wow gitu” yang diperankan model Iklan *Kartu As* sebagai hiburan.

3. Gaya Bahasa Siswa SMAN 12 Pekanbaru

- a. Suka meniru kata-kata atau gaya bahasa yang diiklankan .

Tabel 3.9
Siswa menggunakan kata-kata atau gaya bahasa “trus gue harus bilang wow gitu” , karena megikuti perkembangan zaman

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a.sangat sering	18	20.7	20.7	20.7
b.cukup sering	32	36.8	36.8	57.5
c.jarang	26	29.9	29.9	87.4
d.tidak pernah	11	12.6	12.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 18 siswa atau 20,7% menyatakan sangat sering, 32 siswa atau 36,8% menyatakan cukup sering, 26 siswa atau 29,9% menyatakan jarang, 11 siswa atau 12,6% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah cukup sering berjumlah 32 siswa atau 36,8% sebagian lebih siswa cukup sering menggunakan kata-kata atau gaya bahasa “trus gue harus bilang wow gitu” Iklan *Kartu As* karena mengikuti perkembangan zaman.

Tabel 3.10

Siswa-siswi meniru kata-kata atau gaya bahasa” trus gue harus bilang wow gitu” yang diperankan oleh model iklan kartu as

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	21	24.1	24.1	24.1
	b.cukup sering	26	29.9	29.9	54.0
	c.jarang	28	32.2	32.2	86.2
	d.tidak pernah	12	13.8	13.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 21 siswa atau 24,1% menyatakan sangat sering, 26 siswa atau 29,9% menyatakan cukup sering, 28 siswa atau 32,2% menyatakan jarang, 12 siswa atau 13,8% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah jarang berjumlah 28 siswa atau 32,2% sebagian lebih siswa jarang siswa meniru kata-kata atau gaya bahasa” trus gue harus bilang Wow giitu” yang diperankan oleh model iklan *Kartu As*.

Tabel 3.11

Siswa menggunakan istilah-istilah baru, seperti “Trus gue harus bilang wow gitu” yang dipakai dalam iklan *Kartu As*

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	13	14.9	14.9	14.9
	b.cukup sering	34	39.1	39.1	54.0
	c.jarang	28	32.2	32.2	86.2
	d.tidak pernah	12	13.8	13.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 13 siswa atau 14,9% menyatakan sangat sering, 34 siswa atau 39,1% menyatakan cukup sering, 28 siswa atau 32,2% menyatakan jarang, 12 siswa atau 13,8% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah cukup sering berjumlah 34 siswa atau 39,1% sebagian lebih siswa cukup sering menggunakan istilah-istilah baru yang dipakai dalam iklan kartu as.

- b. Melakukan pembicaraan dengan teman sebaya.

Tabel 3.12

Siswa melakukan pembicaraan dengan siswa lainnya dengan menggunakan kata-kata atau gaya bahasa "trus gue harus bilang wow gitu" iklan Kartu As

Alternatif Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a.sangat sering	9	10.3	10.3	10.3
b.cukup sering	14	16.1	16.1	26.4
c.jarang	44	50.6	50.6	77.0
d.tidak pernah	20	23.0	23.0	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 9 siswa atau 10,3% menyatakan sangat sering, 14 siswa atau 16,1% menyatakan cukup sering, 44 siswa atau 50,6% menyatakan jarang, 20 siswa atau 23,0% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah jarang berjumlah 44 siswa atau 50,6% sebagian lebih siswa jarang melakukan pembicaraan menggunakan kata-kata "trus gue harus bilang wow gitu" dari iklan *kartu as*.

Tabel 3.13

Siswa mempengaruhi siswa lainnya untuk menggunakan gaya bahasa “trus gue harus bilang wow” Iklan Kartu As

Aternatif jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	11	12.6	12.6	12.6
	b.cukup sering	19	21.8	21.8	34.5
	c.jarang	25	28.7	28.7	63.2
	d.tidak pernah	32	36.8	36.8	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 11 siswa atau 12,6% menyatakan sangat sering, 19 siswa atau 21,8% menyatakan cukup sering, 25 siswa atau 28,7% menyatakan jarang, 32 siswa atau 36,8% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah tidak pernah berjumlah 32 siswa atau 36,8% sebagian lebih siswa tidak pernah mempengaruhi siswa lainnya untuk menggunakan gaya bahasa iklan kartu as.

c. Menyarankan kepada siswa lain untuk menggunakan gaya bahasa tersebut.

Tabel 3.14

Siswa menyarankan kepada temannya untuk menggunakan gaya bahasa”trus gue harus bilang wow gitu” Iklan Kartu As

Alternatif Jawaban		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a.sangat sering	7	8.0	8.0	8.0
	b.cukup sering	12	13.8	13.8	21.8
	c.jarang	26	29.9	29.9	51.7
	d.tidak pernah	42	48.3	48.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 7 siswa atau 8,0% menyatakan sangat sering, 12 siswa atau 13,8% menyatakan cukup sering, 26 siswa atau 29,9% menyatakan jarang, 42 siswa atau 48,3% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah tidak pernah berjumlah 42siswa atau 48,3% sebagian lebih siswa tidak pernah menyarankan kepada siswa lainnya menggunakan gaya bahasa “trus gue harus bilang wow gitu” dari iklan *kartu as*.

Tabel 3.15

Siswa menyarankan kepda temannya untukmemakai produk Kartu As

Alterrnatif Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a.sangat sering	13	14.9	14.9	14.9
b.cukup sering	22	25.3	25.3	40.2
c.jarang	23	26.4	26.4	66.7
d.tidak pernah	29	33.3	33.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Dari tabel diatas menunjukkan dari 87 siswa yang diteliti maka, dapat diketahui 13 siswa atau 14,9% menyatakan sangat sering, 22 siswa atau 25,3% menyatakan cukup sering, 23 siswa atau 26,4% menyatakan jarang, 29 siswa atau 33,3% menyatakan tidak pernah, Jadi dapat disimpulkan dimana siswa yang paling banyak adalah tidak pernah berjumlah 29 siswa atau 33,3% sebagian lebih siswa tidak pernah menyarankan kepada siswa lainnya untuk memakai produk *kartu as*.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Pengenalan

Pada bab IV ini akan disajikan analisa data yang diperoleh dari penyajian data , adapun analisa data ini untuk mempermudah menjawab permasalahan dalam penelitian yaitu bagaimana pengaruh spot Iklan Kartu As terhadap Gaya bahasa siswa SMAN 12 Pekanbaru.

Dalam penelitian ini yang menjadivariabel independen yaitu pengaruh spot iklan Kartu As (X) dan sebagai variabel dependennya yaitu gaya bahasa siswa SMAN 12 Pekanbaru (Y). Dari hasilangket sebanyak 87 siswa responden dan setiap jawaban penulis member skor atau penliaian sebagai berikut :

Bila jawaban a maka nilainya 4, jawaban b maka nilainya 3, jawaban c maka nilainya 2, dan jawaban d maka nilainya 1. Hipotesis yang diajukan adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh Spot Iklan Kartu As terhadap Gaya Bahasa Siswa SMAN 12 Pekanbaru.

Ha : Ada pengaruh Spot Iklan Kartu As terhadap Gaya Bahasa Siswa SMAN 12 Pekanbaru.

B. Reabilitas Data

1. Variabel X

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran

tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel X (pengaruh spot Iklan Kartu As) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Nilai realibilitas variabel X (pengaruh spot iklan kartu A)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.843	7

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* pengaruh spot iklan kartu As sebesar 0.829. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa hasil data angket memiliki tingkat reliailitas yang baik.

2. Variabel Y

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana

suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel Y (gaya bahasa siswa) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Nilai realibilitas variabel Y (Gaya Bahasa Siswa)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.906	.907	7

Dari Tabel di atas terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* Gaya bahasa siswa sebesar 0.906. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa Hasil data angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik

C. Validitas Data

1. Variabel X

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 87. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 87$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0.217 ($\alpha = 5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel X (pengaruh spot iklan Kartu As) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Nilai validitas variabel X (pengaruh spot iklan kartu As)

No.	Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	Siswa-siswi menyisakan waktunya menonton televisi	0.559	0,208	Valid
2	Siswa-siswi mendapatkan informasi setelah menyaksikan siaran di televisi	0.575	0,208	Valid
3	Siswa-siswi Pindah channel saat iklan <i>Kartu As</i> ditayangkan	0.638	0,208	Valid
4	Siswa-siswi memandang iklan <i>Kartu As</i> mempunyai nilai seni dalam mempromosikan produknya	0.649	0,208	Valid
5	Siswa-siswi tertarik dengan kata-kata atau gaya bahasa “trus gue harus bilang wow gitu” yang digunakan oleh model iklan <i>Kartu As</i>	0.723	0,208	Valid

6	Siswa-siswi menjadikan iklan <i>Kartu As</i> sebagai alat hiburan	0.564	0,208	Valid
7	Siswa-siswi menggunakan kata-kata atau gaya bahasa “trus gue harus bilang wow gitu” yang diperankan oleh model iklan <i>Kartu As</i> sebagai hiburan	0.429	0,208	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 7 pertanyaan untuk variabel X (pengaruh spot iklan kartu As) yang nilai correlations product moment dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (correlations product moment tabel) sebesar 0,217 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

2. Variabel Y

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n , dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 87. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 87$ maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,208 ($\alpha = 5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Nilai validitas variabel Y (Gaya Bahasa siswa)

No.	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	Siswa-siswi menggunakan kata-kata atau gaya bahasa "trus gue harus bilang wow gitu" dari Iklan Kartu As, karena mengikuti perkembangan zaman	0,765	0,208	Valid
2	Siswa-siswi meniru kata-kata atau gaya bahasa "trus gue harus bilang wow gitu" yang diperankan oleh model Iklan <i>Kartu As</i>	0,807	0,208	Valid
3	Siswa-siswi menggunakan istilah-istilah baru seperti "trus gue harus bilang wow gitu" yang dipakai dalam Iklan <i>Kartu As</i>	0,643	0,208	Valid
4	Siswa-siswi melakukan pembicaraan dengan siswa lainnya dengan menggunakan gaya bahasa "trus gue harus bilang wow gitu" Iklan <i>Kartu As</i>	0,707	0,208	Valid
5	Siswa-siswi mempengaruhi siswa lainnya untuk menggunakan gaya bahasa "trus gue harus bilang wow gitu" Iklan <i>Kartu As</i>	0,763	0,208	Valid
6	Siswa-siswi menyarankan kepada siswa lainnya untuk menggunakan gaya bahasa "trus gue harus bilang wow gitu" Iklan <i>Kartu As</i>	0,690	0,208	Valid
7	Siswa-siswi menyarankan kepada siswa lainnya untuk memakai produk <i>Kartu As</i>	0,674	0,208	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 7 pertanyaan untuk variabel Y (gaya bahasa siswa) yang nilai correlations product moment dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (correlations product moment tabel) sebesar 0,217 sehingga dapat dikatakan pertanyaan-pertanyaan tersebut valid.

D. Analisa Data

Pengaruh Spot Iklan Kartu As(X) Terhadap Gaya Bahasa Siswa (Y)

Tabel 4.5
Rekapitulasi pembobotan Rata-Rata Nilai Pengaruh Spot Iklan Kartu As
terhadap gaya Bahasa Siswa SMAN 12 Pekanbaru

No	Rata-rata pembobotan Spot iklan Kartu As	Rata-rata pembobotan Gaya Bahasa Siswa	x^2	y^2	xy
1	3.43	3.57	11.765	12.745	12.2451
2	3.00	2.00	9	4	6
3	2.43	1.00	5.9049	1	2.43
4	3.00	2.00	9	4	6
5	2.14	1.71	4.5796	2.9241	3.6594
6	3.00	2.29	9	5.2441	6.87
7	3.57	4.00	12.745	16	14.28
8	3.57	3.57	12.745	12.745	12.7449
9	4.00	3.29	16	10.824	13.16
10	3.71	2.86	13.764	8.1796	10.6106
11	3.29	2.86	10.824	8.1796	9.4094
12	2.14	2.43	4.5796	5.9049	5.2002
13	3.14	1.86	9.8596	3.4596	5.8404
14	3.00	3.00	9	9	9
15	2.71	3.00	7.3441	9	8.13

16	2.14	1.29	4.5796	1.6641	2.7606
17	4.00	4.00	16	16	16
18	4.00	4.00	16	16	16
19	3.29	2.57	10.824	6.6049	8.4553
20	2.14	1.57	4.5796	2.4649	3.3598
21	3.57	3.43	12.745	11.765	12.2451
22	3.14	3.00	9.8596	9	9.42
23	3.14	3.00	9.8596	9	9.42
24	3.00	2.57	9	6.6049	7.71
25	2.57	2.00	6.6049	4	5.14
26	3.57	3.29	12.745	10.824	11.7453
27	3.86	2.71	14.9	7.3441	10.4606
28	3.71	2.43	13.764	5.9049	9.0153
29	2.29	1.71	5.2441	2.9241	3.9159
30	2.14	1.00	4.5796	1	2.14
31	1.29	1.00	1.6641	1	1.29
32	3.00	1.86	9	3.4596	5.58
33	2.29	1.71	5.2441	2.9241	3.9159
34	3.29	2.29	10.824	5.2441	7.5341
35	2.14	1.00	4.5796	1	2.14
36	3.00	2.71	9	7.3441	8.13
37	3.00	2.00	9	4	6

38	2.43	2.14	5.9049	4.5796	5.2002
39	2.29	1.57	5.2441	2.4649	3.5953
40	2.43	2.00	5.9049	4	4.86
41	2.29	2.86	5.2441	8.1796	6.5494
42	3.43	2.14	11.765	4.5796	7.3402
43	2.71	1.00	7.3441	1	2.71
44	3.57	3.43	12.745	11.765	12.2451
45	2.43	1.43	5.9049	2.0449	3.4749
46	4.00	4.00	16	16	16
47	2.71	3.00	7.3441	9	8.13
48	3.29	1.71	10.824	2.9241	5.6259
49	2.86	1.86	8.1796	3.4596	5.3196
50	2.71	2.14	7.3441	4.5796	5.7994
51	3.43	1.57	11.765	2.4649	5.3851
52	3.43	1.57	11.765	2.4649	5.3851
53	3.43	2.57	11.765	6.6049	8.8151
54	3.71	2.57	13.764	6.6049	9.5347
55	3.00	2.00	9	4	6
56	2.57	2.29	6.6049	5.2441	5.8853
57	2.43	2.57	5.9049	6.6049	6.2451
58	2.43	2.57	5.9049	6.6049	6.2451
59	2.29	1.57	5.2441	2.4649	3.5953

60	2.29	1.57	5.2441	2.4649	3.5953
61	2.86	1.71	8.1796	2.9241	4.8906
62	3.14	3.14	9.8596	9.8596	9.8596
63	2.29	2.00	5.2441	4	4.58
64	2.00	2.29	4	5.2441	4.58
65	2.71	2.14	7.3441	4.5796	5.7994
66	2.57	2.29	6.6049	5.2441	5.8853
67	2.86	1.71	8.1796	2.9241	4.8906
68	3.00	2.29	9	5.2441	6.87
69	3.29	3.00	10.824	9	9.87
70	2.86	2.43	8.1796	5.9049	6.9498
71	2.86	2.57	8.1796	6.6049	7.3502
72	3.29	1.71	10.824	2.9241	5.6259
73	3.00	3.57	9	12.745	10.71
74	1.00	1.00	1	1	1
75	2.29	1.00	5.2441	1	2.29
76	3.29	2.57	10.824	6.6049	8.4553
77	1.29	1.00	1.6641	1	1.29
78	3.00	2.57	9	6.6049	7.71
79	3.29	2.71	10.824	7.3441	8.9159
80	2.86	2.14	8.1796	4.5796	6.1204
81	2.86	2.14	8.1796	4.5796	6.1204

82	2.86	2.14	8.1796	4.5796	6.1204
83	3.43	3.00	11.765	9	10.29
84	3.43	3.00	11.765	9	10.29
85	3.43	3.00	11.765	9	10.29
86	2.29	1.00	5.2441	1	2.29
87	3.29	1.71	10.824	2.9241	5.6259
Total	$\sum x=252.2$	$\sum y=200.54$	$\sum x^2=763.295$	$\sum y^2=514.794$	$\sum xy=610.1637$
	$(\sum x)^2=63604.84$	$(\sum y)^2=40216.2916$			

Untuk menguji koefisien korelasi antar dua variabel maka penulis menggunakan rumus *Pearson's Correlation (Product Moment)* untuk membuktikan kekuatan hipotesis hubungan antar variabel/data/skala interval dengan interval lainnya.

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan dimana :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variable x

Y = angka mentah untuk variabel y

Untuk mengukur tinggi rendahnya korelasi digunakan koefisien korelasi sebagai berikut:

- Kurang dari 0,20 : hubungan rendah sekali; lemas sekali
- 0.21 - 0,40 : hubungan rendah tapi pasti
- 0,41 - 0,70 : hubungan yang cukup berani
- 0,71 - 0,90 : hubungan yang tinggi; kuat
- Lebih dari 0,90 : hubungan sangat tinggi; kuat sekali, dapat diandalkan. (Kriyantono, 2009: 171).

Diketahui:

$\Sigma x = 252.2$	$\Sigma y = 200.54$	$\Sigma x^2 = 763.295$	$\Sigma y^2 = 514.794$	$\Sigma xy = 610.1637$
$(\Sigma x)^2 = 63604.84$	$(\Sigma y)^2 = 40216.2916$			

$$r = \frac{N \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r = \frac{87 * 610.1637 - 252.2 * 200.54}{\sqrt{87 * 763.295 - 63604.84 (87 * 514.794 - 40216.2916)}}$$

$$r = \frac{53084.2419 - 50576.188}{\sqrt{66406.665 - 63604.84 (44787.078 - 40216.2916)}} = \frac{2508.0539}{\sqrt{(2801.825)(4570.7864)}} =$$

$$\frac{2508.0539}{3578.6231} = 0.7008$$

Koefisien determinasi atau nilai PRE, $r^2 = (0.7008)^2 = 0.4911$

$$r_{\text{tabel}} = 0.217$$

Berdasarkan hasil *Korelasi PPM* menunjukkan bahwa Spot Iklan Kartu As terhadap Gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru didapatkan nilai korelasi $r = 0,7008$ sedangkan nilai koefisien determinasi $r^2 = 0,4911$ atau hanya sebesar 49.11 % Gaya Bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru dipengaruhi spot iklan Kartu As dan dimana 50.89 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti pada penelitian ini.

Uji signifikan $n > 50$

$$Z \text{ atau } t_{\text{hitung}} = \frac{r}{1/\sqrt{n-1}} = \frac{0.7008}{1/\sqrt{87-1}} = \frac{0.7008}{1/9.274} = \frac{0.7008}{0.1078} = 6.50$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.99$$

Berdasarkan uji signifikan di atas dapat disimpulkan $T_{\text{hitung}} = 6.50$ sedang $T_{\text{tabel}} = 1,99$ dengan demikian $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ artinya $H_a = \text{diterima}$ dan $H_o = \text{ditolak}$. Adanya pengaruh Spot iklan *kartu As* terhadap Gaya bahasa Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

E. Pembahasan Berdasarkan Teori Penelitian

Dari hasil analisa di atas maka dapat diketahui bagaimana pengaruh Spot iklan *Kartu As* terhadap Gaya Bahasa siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru “cukup berani” .

Jika dihubungkan dengan model atau teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*, maka penggunaan media massa sebagai media didorong oleh berbagai faktor-taktor tertentu yang mendorong khalayak untuk menonton acara tersebut.

Sesuai dengan pendekatan *Uses and Gratification* efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan atau sebagai depedensi dan sebagai pengetahuan. Efek kepuasan dapat terpenuhi bila Siswa banyak menjawab sangat sering menggunakan gaya bahasa Iklan *Kartu As*. Namun sebagai depedensi media tersebut Cukup berpengaruh terhadap Gaya bahasa siswa Sekolah Menengah Atas Negeri Pekanbaru.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis Korelasi dengan menggunakan *Pearson's Corelation (Product Moment)*, menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat atau berani, positif dan signifikan antara spot iklan Kartu As terhadap gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru sebesar 0.7008. Kemudian perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0.4911 sehingga dapat dijelaskan bahwa sebesar 49,11% gaya bahasa siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru dipengaruhi spot iklan kartu As sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Berdasarkan asumsi jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel Spot Iklan Kartu As berpengaruh terhadap Gaya bahasa Siswa SMA Negeri 12 Pekanbaru.

Kesimpulannya adalah Gaya Bahasa yang ditirukan adalah “trus gue harus bilang Wow gitu”. Ini membuktikan bahwa Spot Iklan Kartu As mempunyai Hubungan atau Pengaruh terhadap Gaya Bahasa Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 12 Pekanbaru.

B. SARAN

Adapun saran dalam penelitian ini adalah Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat melihat atau menganalisa bahasa iklan yang efektif dan benar sesuai dengan EYD untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Achlina, Leli dan Purnama Suwardi, 2011. *Kamus Istilah Pertelevisionan*, Grafika Mardi Yuana, Bogor.
- Badudu, 2000. *Kamus Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Bungin, Burhan , 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- _____, 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy U.Onong, 1986. *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Hafied, Cangara, 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Keraf, Gorys, 2007. *Diksi Dan Gaya Bahasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kriyanto, Rahmat, 2009. *Riset Teknik Praktis dan Riset Komunikasi*, Rusda Karya, Jakarta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Mulyana,Deddy, 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Poerwadarminta, 2006. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.

Salim, Peter dan Yenny Salim, 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*,
Modern English Press, Jakarta.

Rakhmat, Jalaluddin, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosda
Karya, Bandung.

Ruslan, Rosady, 2010. *Metode Penelitian Komunikasi Public relations dan
komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Wilis, Witra, 2006. *Skripsi: Pengaruh Spot Iklan Teh Botol Sosro Terhadap
Pembicaraan remaja SMA Tri Bhakti*, Uin Suska, Pekanbaru.

www.telkomsel.com.