



Summary

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PROVIDER DI TELEVISI
DAN INTERAKSI TEMAN SEBAYA
DENGAN PERILAKU IMITASI BAHASA IKLAN OLEH REMAJA**

Penyusun

Nama : Miftakhul Noor Alfiana

NIM : D2C008050

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

2013

I. Latar Belakang

Iklan dibuat agar konsumen kenal, ingat, dan percaya terhadap suatu produk sehingga memiliki perasaan ingin seperti yang ditampilkan dalam iklan. Kemampuan persuasif iklan untuk mempengaruhi persepsi khalayak, tercapai bila iklan tersebut mampu membangkitkan rasa suka terhadap produk yang ditawarkan. Walaupun demikian, daya tarik iklan di televisi belum tentu ditandai terjadinya transaksi pembelian produk yang ditawarkan, karena masih banyak faktor yang diduga mempengaruhi persepsi akibat menonton iklan tersebut, diantaranya faktor interaksi dengan teman sebaya. Dalam iklan terdapat bahasa-bahasa yang terkadang dianggap lucu, unik, ataupun khas sehingga kerap dibicarakan oleh remaja yang terkena terpaan iklan. Oleh karena itu, jika remaja berinteraksi dengan teman sebayanya, dan dalam interaksi tersebut membicarakan tentang iklan provider tertentu dan juga bahasa yang terkandung di dalam iklan, maka muncullah keinginan untuk meniru apa yang ada di iklan dan apa yang diucapkan temannya yang menirukan bahasa iklan.

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah mampu menjangkau khalayak secara luas. Perkembangan kreativitas dalam iklan yang sangat pesat menyebabkan munculnya banyak persaingan untuk membuat iklan yang lebih kreatif dan efektif yang bisa diterima dan dipahami oleh khalayak, termasuk iklan provider. Iklan provider dalam perkembangannya senantiasa berisi kalimat-kalimat kreatif atau jargon tertentu namun tak jarang jargon atau kalimat iklan sebuah produk menjadi tren dan kerap dipakai dalam percakapan sehari-hari. Kata-kata dalam iklan akhirnya berdampak mempengaruhi target audiencenya. Kata-kata tersebut awalnya tidak komersil, namun akhirnya menjadi satu bagian dari komunikasi anak muda setelah beberapa oknum masyarakat mulai terpengaruh, lalu mereka pun menggunakan kata-kata tersebut untuk berinteraksi dengan sesamanya.

Pilihan bahasa sebagai peristiwa sosial tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor linguistik, tetapi juga oleh faktor-faktor di luarnya. Pilihan bahasa erat terkait dengan situasi sosial masyarakat pemakainya. Perbedaan usia, tingkat pendidikan, dan status sosial seseorang dapat mempengaruhi pilihan bahasanya ketika berbicara dengan orang lain. Demikian pula situasi yang melatarbelakangi sebuah pembicaraan dapat mempengaruhi bagaimana sebuah

bahasa akan dipergunakan. Pengaruh faktor-faktor sosial maupun situasional terhadap pilihan bahasa ini menimbulkan adanya variasi-variasi pilihan bahasa.

Penggunaan bahasa dalam komunikasi bersifat berubah-ubah, tidak tetap, dan manasuka. Maraknya penggunaan bahasa iklan sebagai bahasa sehari-hari dalam konteks komunikasi populer bisa dipahami sebagai ekspresi kaum remaja yang bersifat pragmatis untuk menciptakan situasi pergaulan yang lebih cair dan akrab. Banyak sekali kalimat iklan yang menjadi populer dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya saja kata-kata ‘Galau’ pada iklan IM3 versi anti galau, ‘Lo-Gue-End’ pada iklan IM3 versi lo gue end, ‘Like This Yoo’ pada iklan XL versi like this, “Aku Tak Punya Pulsa” pada iklan Kartu As versi drama gak punya pulsa, “Kim Aku Galau Tanpamu” pada iklan IM3 versi anti galau, “Jangan ditawar” pada iklan Axis versi kanjeng mami, “Hemat beb” pada iklan Axis versi pacar kelewat hemat (pelit), yang menjadi sangat populer semenjak kemunculannya di iklan. Kata-kata tersebut ditirukan oleh remaja dan terbawa dalam kehidupan sehari-hari yang akhirnya menjadi suatu alat untuk berinteraksi dengan sesamanya. Bahkan sebagian dari remaja tersebut mengaku menggunakan kata-kata dalam iklan itu untuk menghibur teman karena kata-kata tersebut dianggap lucu, juga agar mereka dianggap keren oleh teman-temannya (Sumber:<http://galih-seonega.blogspot.com/2012/04/komentar-mereka-remaja-menirukan-iklan.html> diakses pada 20 Mei 2012).

Terpaan media televisi dalam hal ini iklan provider di televisi secara tidak langsung mempengaruhi remaja untuk menirukan konten dalam iklan, termasuk bahasa, kalimat, ataupun jingle iklan. Di sisi lain, teman sebaya mereka juga menggunakan bahasa iklan dalam pergaulannya sehari-hari. Disinilah penulis melihat permasalahan adanya hubungan antara terpaan iklan provider di televisi dan interaksi teman sebaya dengan perilaku remaja meniru bahasa iklan.

II. Perumusan Masalah

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan memberikan informasi (Sudiana, 1986:6). Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat, namun yang terjadi bukan hanya iklan tersebut yang

dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian, tetapi bahasa dalam iklan juga ikut merasuk ke dalam benak masyarakat terutama kaum remaja yang menggunakannya untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Remaja merupakan suatu kelompok yang sedang mencari jati diri, dan berada di dalam masa transisi dimana sangat mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitarnya. Salah satu yang mempengaruhi pola perilaku dari remaja ini adalah teman-teman sebayanya. Melalui interaksi dengan teman sebayanya, mereka dengan mudah meniru bahasa yang dimunculkan lewat sebuah iklan. Remaja sering melakukan kegiatan bersama-sama dalam kelompok teman sebaya, menghabiskan waktu bersama-sama sehingga kecenderungan untuk meniru apa yang dilakukan teman-temannya lebih besar, dalam hal ini adalah kecenderungan untuk meniru bahasa iklan. Disinilah menarik untuk dikaji, bagaimanakah hubungan terpaan iklan provider dan interaksi teman sebaya dengan perilaku remaja mengimitasi bahasa iklan dalam pergaulannya sehari-hari.

III. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan interaksi teman sebaya dengan perilaku imitasi bahasa iklan oleh remaja.

IV. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi disiplin ilmu komunikasi yaitu mengenai perilaku imitasi remaja yang dipengaruhi oleh terpaan iklan di televisi dan interaksi dengan teman sebaya. Teori Efek Media Massa dan Teori Imitasi dapat digunakan untuk menunjukkan adanya keterkaitan terpaan iklan di televisi dengan perilaku menirukan bahasa iklan yang dilakukan oleh remaja. Teori Kelompok Rujukan (*Peer Group*) digunakan untuk menunjukan bahwa perilaku individu didasarkan pada sikap dan persepsi kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Dalam hal ini kelompok rujukan tersebut adalah teman sebaya. Penelitian ini diharapkan

dapat membuka jalan dan memberikan kontribusi bagi penelitian – penelitian lanjutan dengan bidang kajian yang sejenis.

2. Signifikansi Praktis

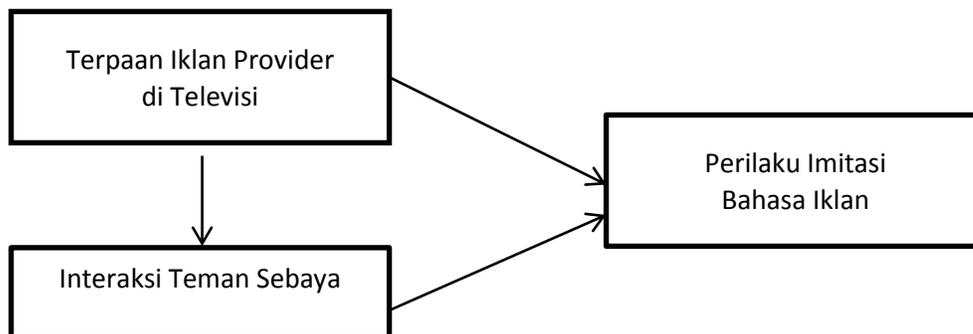
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa perilaku imitasi bahasa iklan berhubungan dengan terpaan iklan dan interaksi teman sebaya.

3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat terutama para remaja agar bisa memahami dan menyaring bahwa tidak semua yang muncul di televisi patut ditiru.

V. Hipotesis

1. Ada hubungan antara terpaan iklan provider di televisi dengan perilaku imitasi bahasa iklan yang dilakukan oleh remaja. Artinya, semakin tinggi intensitas terpaan iklan maka semakin tinggi pula perilaku imitasi bahasa iklan yang dilakukan oleh remaja.
2. Ada hubungan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku imitasi bahasa iklan yang dilakukan oleh remaja. Artinya, semakin sering remaja berinteraksi dengan teman sebayanya maka semakin tinggi perilaku imitasi bahasa iklan yang dilakukan oleh remaja.
3. Ada hubungan antara terpaan iklan provider dan interaksi teman sebaya dengan perilaku imitasi bahasa iklan. Artinya semakin tinggi terpaan iklan dan semakin tinggi interaksi dengan teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku imitasi bahasa iklan yang dilakukan oleh remaja.



VI. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan iklan provider di televisi dan interaksi teman sebaya dengan perilaku imitasi bahasa iklan oleh remaja.

VII. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah remaja berusia 13-18 tahun yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang berjumlah 101.495 (Sumber: Data Bappeda Kota Semarang tahun 2010). Berikut rincian data tersebut:

Tabel 1.1 Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Usia 13-18 tahun di Kota Semarang Tahun 2010

Kecamatan	Jumlah Penduduk Usia 13-18 tahun
Mijen	5.988
Gunungpati	5.676
<i>Banyumanik</i>	<i>8.046</i>
Gajah Mungkur	6.341
Smg. Selatan	5.754
Candisari	5.399
Tembalang	7.293
Pedurungan	7.161
Genuk	5.900
Gayamsari	4.562
Smg. Timur	7.299
Smg. Utara	6.203
Smg. Tengah	7.175
Smg. Barat	6.975
Tugu	5.536
Ngaliyan	6.890
Total	102.248

(Sumber: Bappeda Kota Semarang tahun 2010)

VIII. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah remaja yang tinggal di Kecamatan Banyumanik dan terkena terpaan iklan provider di televisi. Diambil Kecamatan Banyumanik karena di

wilayah tersebut terdapat paling banyak remaja berusia 13-18 tahun dibandingkan kecamatan lainnya.

IX. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *multistage random sampling*, yakni teknik yang menarik kluster tempat individu berada. Pengambilan sampel pada kluster yang lebih kecil yaitu Kecamatan Banyumanik. Kecamatan Banyumanik merupakan populasi pertama, terdapat beberapa kelurahan yaitu Pudukpayung, Gedawang, Jabungan, Padangsari, Banyumanik, Sron dol Wetan, Pedalangan, Sumurboto, Sron dol Kulon, Tinjomoyo, Ngesrep. Lalu diambil satu kelurahan secara acak yaitu Kelurahan Sumurboto. Kelurahan Sumurboto memiliki 774 remaja (367 remaja putri dan 407 remaja putra) berusia 13-18 tahun. Sehingga total sampel dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{774}{1+774(0.1)^2} \\ &= 88,5 \rightarrow \text{dibulatkan } 89 \text{ orang}\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir, ditentukan sebesar 10%.

Kelurahan Sumurboto memiliki 5 RW, kemudian diacak lagi diambil RW IV dimana di dalam RW IV terdapat 11 RT. Lalu masing-masing akan diambil 8 sampel dari 10 RT dan 9 sampel dari 1 RT sehingga berjumlah 89 sampel.

X. Kesimpulan

1. Terpaan iklan provider di televisi ternyata berhubungan terhadap perilaku imitasi bahasa iklan oleh remaja. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan melalui uji statistik dimana diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,313 dan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan iklan provider yang tinggi menjadikan perilaku imitasi bahasa iklan juga tinggi.
2. Interaksi dengan teman sebaya berhubungan dengan perilaku imitasi bahasa iklan oleh remaja. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan melalui uji statistik dimana diperoleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,319 dan probabilitas kesalahan (sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya interaksi teman sebaya menjadikan perilaku imitasi bahasa iklan tinggi, begitu pula sebaliknya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan provider di televisi (X_1) dan interaksi teman sebaya (X_2) dengan perilaku imitasi bahasa iklan (Y) yang dibuktikan dengan hasil koefisien konkordansi sebesar sebesar 0,77 dan nilai signifikansi penelitian sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara terpaan iklan dan interaksi dengan teman sebaya dengan perilaku imitasi bahasa iklan oleh remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghifari, Abu. 2003. *Remaja Korban Mode*. Bandung: Mujahid Pers.
- Deddy, Mulyana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gerungan, Dr. W. A. 1996. *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Eresco.
- Hidayati, Arini. 1998. *Televisi dan Perkembangan Sosial Anak*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, Idi Subandy . 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Liliweri, Alo .1992. *Dasar–Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliweri, Alo. 2002. *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- McQuail. 1996. *Teori Komunikasi Massa: Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Onong, Uchyana Effendi. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistik Non-Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remadja Karya.
- Susanti H., Esthi. 1993. *Anak Saya Jenius : Kumpulan Masalah Orang Tua dan Anak*. Jakarta : Rasindo.
- WA., Gerungan. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Rofika Aditama.
- Wirawan, Sarlito. 1992. *Psikologi Lingkungan*. Jakarta : Rasindo.

Skripsi :

Ade Azwida. (2007). Pemakaian Bahasa Gaul Pada Iklan Produk Komersial Televisi. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.

Nurul Fatimah. (2010). Hubungan Terpaan Iklan Produk Rokok di Televisi dan Tingkat Konformitas Kelompok Sebaya terhadap Kecenderungan Perilaku Merokok. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

Sumber Internet :

<http://galih-seonega.blogspot.com/2012/04/komentar-mereka-remaja-menirukan-iklan.html>
artikel oleh Galik Laksono. Diakses pada 20 Mei 2012.

<http://synersid.blogspot.com/2012/04/tren-remaja-menirukan-iklan.html> artikel oleh SMPN 3 Tulungagung. Diakses pada 20 April 2012.

<http://alkitab.sabda.org/resource.php?topic=903&res=jpz> diakses pada 20 April 2012.

Sumber Koran atau Majalah :

Cakram edisi September 2005. *Bahasa Iklan dan Pengaruhnya*, artikel oleh Sjahrial Djalil.

Kompas edisi Kamis 20 Agustus 2009. *Diperlukan Strategi Agar Dapat Merebut Hati Konsumen Melalui Iklan* , artikel oleh Rosdianah Dewi.