

PEMANFAATAN MEDIA IKLAN PRODUK LEJEL HOME SHOPPING DALAM PEMBELAJARAN BERBICARA DI KELAS X SMKN 12 BANDUNG

Oleh:

Fenny Anggraeni Agustina

0906902

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Iklan Produk Lejel Home Shopping dalam Pembelajaran Berbicara di Kelas X SMKN 12 Bandung” ini merupakan penelitian eksperimen semu. Penelitian ini diawali dengan perumusan masalah yaitu: (1) bagaimanakah kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMKN 12 Bandung sebelum mengikuti pembelajaran dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*?; (2) bagaimanakah kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMKN 12 Bandung setelah mengikuti pembelajaran dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*?; (3) Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMKN 12 Bandung sebelum dan setelah mengikuti pembelajaran dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskripsi mengenai kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMK 12 Bandung sebelum diberi perlakuan dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*, kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMK 12 Bandung setelah mendapat perlakuan dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home shopping*, dan ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan pada kemampuan berbicara siswa kelas X EPU 1 SMK 12 Bandung sebelum dan setelah mengikuti pembelajaran dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*. Hipotesis penelitian ini yaitu terdapat perbedaan yang signifikan antara kemampuan berbicara siswa sebelum dengan sesudah mengikuti pembelajaran dengan menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping* diterima, berarti media iklan produk *Lejel Home Shopping* efektif digunakan dalam pembelajaran berbicara. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen semu dengan rancangan tes awal dan tes akhir tanpa kelas pembanding. Populasi penelitian ini yaitu kelas X SMKN 12 Bandung dengan sampel kelas X EPU 1. Sampel sebanyak 30 orang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata tes awal yaitu sebesar 58,96 dan rata-rata tes akhir sebesar 67,33. Dari nilai rata-rata tersebut dapat terlihat bahwa adanya peningkatan sebesar 8,37. Selain itu, dari hasil pengujian hipotesis diperoleh t_{hitung} sebesar 3,69 dan t_{tabel} sebesar 1,69. Hal tersebut membuktikan bahwa $t_{hitung} (3,69) > t_{tabel} (1,69)$. Artinya, terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil kemampuan berbicara siswa sebelum dengan sesudah mengikuti pembelajaran menggunakan media iklan produk *Lejel Home Shopping*.

PEMANFAATAN MEDIA IKLAN PRODUK LEJEL HOME SHOPPING DALAM PEMBELAJARAN BERBICARA DI KELAS X SMKN 12 BANDUNG

Oleh:

Fenny Anggraeni Agustina

0906902

ABSTRAK

The study, entitled " Use of Media Advertising Lejel Products Home Shopping in Learning Speaking SMK Grade X 12 Bandung " This is a quasi-experimental study . This study begins with the formulation of the problem , namely : (1) how the speech class X EPU 1 SMKN 12 Bandung before following study using advertising media products Lejel Home Shopping ? , (2) how the speech class X EPU 1 SMKN 12 Bandung after following study using advertising media products Lejel Home Shopping ? ; (3) Is there a significant difference in the ability to speak class X EPU 1 SMKN 12 Bandung before and after participating in learning by using media advertising products Lejel Home Shopping ? The purpose of this study is to obtain a description of the speech class X EPU 1 SMK 12 Bandung before being given treatment by using advertising media products Lejel Home Shopping , speech class X EPU 1 SMK 12 Bandung after receiving treatment using advertising media products Lejel Home shopping , and the presence or absence of significant differences in speech class X EPU 1 SMK 12 Bandung before and after participating in learning by using media advertising products Lejel Home Shopping . The hypothesis of this study that there are significant differences between students' speaking ability before to after learning by using advertising media products Lejel Home Shopping accepted, means the advertising media products Lejel Home Shopping effective used in learning to speak. Design used in this study is a quasi-experimental design with the pre-test and post-test comparison classless . This study population is class X SMKN 12 Bandung with sample class X EPU 1 . Sample of 30 people . Based on the results of the study , the average values obtained in the amount of 58.96 initial test and final test average of 67.33 . Of the average value of these can be seen that an increase of 8.37 . In addition , the results of hypothesis testing obtained t_{hitung} of 3.69 and t_{tabel} of 1.69 . It is proved that $t_{hitung} (3,69) > t_{tabel} (1,69)$. That is, there are significant differences between the results of students' ability to speak before to after participating in learning used advertising media product Lejel Home Shopping .