

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model deskriptif dengan menggunakan survey. Tujuan penggunaan survey yaitu:

1. Untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada.
2. Melakukan evaluasi serta perbandingan terhadap iklan TV yang dilakukan kompetitor dalam hal menjaga citra dan *positioning*.
3. Dilakukan terhadap sample yang ditentukan.

Penelitian survey dilakukan tidak terbatas hanya pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi data tersebut. Selain itu semua yang dikumpulkan dapat menjadi kunci dari apa yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek itu (Sugiyono, 2005: 57). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang pernah menonton iklan Djarum 76 seri “Jin” maupun video

iklan Djarum 76 seri “Jin” di *youtube* dan telah menempuh mata kuliah Teori Periklanan di semester 3. Populasi dipilih karena peneliti menganggap mahasiswa DKV STIKOM Surabaya yang telah menempuh mata kuliah Teori Periklanan di semester 3 dapat memetakan makna yang ada dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”, sehingga akan didapat hasil yang mendalam tentang citra apa yang ada dalam iklan TV Djarum 76 seri “Jin”.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memberikan keterangan atau data untuk suatu penelitian yang terdiri dari nilai/skor/ukuran peubah-peubah yang bersifat terbatas jumlahnya (Abadi, 2006: 2). Sampel penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan Djarum 76 seri “Jin” maupun video iklan Djarum 76 seri “Jin” di *youtube* dan telah menempuh mata kuliah Teori Periklanan di semester 3. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin (Umar, 1997: 68), yaitu sebagai berikut:

Dalam hal ini:

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

n = sampel

N = Populasi

e = prosentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

$$n = \frac{120}{1 + 120(6)^2}$$

n = 36 orang

Dari perhitungan tersebut, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya dan pernah menyaksikan/mengetahui iklan iklan Djarum 76 seri “Jin”.

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Didalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*Non Probability Sampling*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah dalam penarikan sampel digunakan *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2005: 96). *Purposive Sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu- individu tertentu saja yang dapat mewakili (*Representative*) karena mereka yang dipilih untuk dijadikan tersebut adalah individu-individu yang mengerti tentang populasinya. Alasan peneliti menggunakan *Purposive sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pernah melihat iklan TV Djarum 76 seri “Jin” dan merupakan Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabayadan telah menempuh mata kuliah Teori Periklanan di semester 3.

3.3 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2002: 152).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005: 162). Kuesioner diberikan kepada sebagian Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya yang pernah menyaksikan/mengetahui iklan TV Djarum 76 seri “Jin”.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada pengaruh iklan TV Djarum 76 seri “Jin” terhadap citra merk Djarum 76, yang mengambil studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya, dengan cara menyebarkan kuesioner.

3.6 Definisi Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dapat menyimpulkan hasil penelitian menggunakan angka. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (*independent variabel*) yang ditandai dengan simbol X dan variabel terikat (*dependent variabel*) yang ditandai dengan simbol Y. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan TV Djarum 76 seri “Jin”. Dalam iklan TV terdapat beberapa unsur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam iklan tersebut, yaitu figur, alur cerita dan simbol-simbol yang terdapat didalamnya.

Variabel terikatnya adalah citra produk atau *brand image* dari Djarum 76. Kotler (2000: 57) menyatakan bahwa citra atau *image* adalah kepercayaan ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel, dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Efendi 1989: 46). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mempermudah bagi penyusunan daftar pertanyaan (kuesioner) secara teratur. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

3.7.1 Simbol Personalitas

Simbol personalitas, menurut Morissan (2010: 283) adalah salah satu tipe eksekusi iklan yang menggunakan suatu karakter sentral atau menggunakan seseorang/tokoh untuk menjadi simbol dari suatu produk yang mempresentasikan citra produk tersebut. Dalam iklan Djarum 76 seri “Jin”, karakter sentral yang digunakan adalah seorang Jin yang memiliki sifat akrab, sederhana, apa adanya dan kritis dalam menanggapi suatu kejadian yang sedang atau telah terjadi di dunia nyata.

3.7.2 Sikap Konsumen

Berikut adalah tiga sikap konsumen dalam teori *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman & Kanuk, 2004: 261; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 2006: 401):

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari sikap objek tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merk. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merk). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

c. Komponen konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merk). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

3.7.3 Citra produk

Kotler (2000: 57) menyatakan bahwa citra atau *image* adalah kepercayaan ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Citra tidak dapat dicetak seperti barang pada pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan atau produk memaksimalkan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan dari segi layanan.

Image atau citra juga didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Wikipedia, 2012). Citra produk (*brand image*) adalah sebuah aspek psikologis yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui sebuah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan (Soegoto, 2010: 175). Citra dibangun dengan memasukkan kepribadian kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan dalam alam bawah sadar konsumen. Figur-figur, alur cerita, simbol-simbol, ritual, dan pelajaran-pelajaran moral merupakan elemen-elemen yang dapat digunakan dan dikombinasikan untuk membentuk sebuah citra (Wertime, 2003: 76).

Citra yang ingin dibentuk dalam Djarum 76 sendiri adalah Akrab, tetap membumi atau bersahaja, kreatif dan tidak ketinggalan jaman (Palupi & Pambudi, 2006: 238). Hal ini dimaksudkan untuk meremajakan konsumen dari Djarum 76.

3.8 Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh citra produk Djarum 76 pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabayan dan variabel dependen adalah visualisasi iklan Djarum 76 seri “Jin”.

3.8.1 Pengukuran variabel penelitian

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan jenis pertanyaan terbuka dan tertutup tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel-variabel tersebut dijabarkan didalam 15 pertanyaan yang kemudian diajukan pada responden.

3.8.2 Indikator variabel penelitian

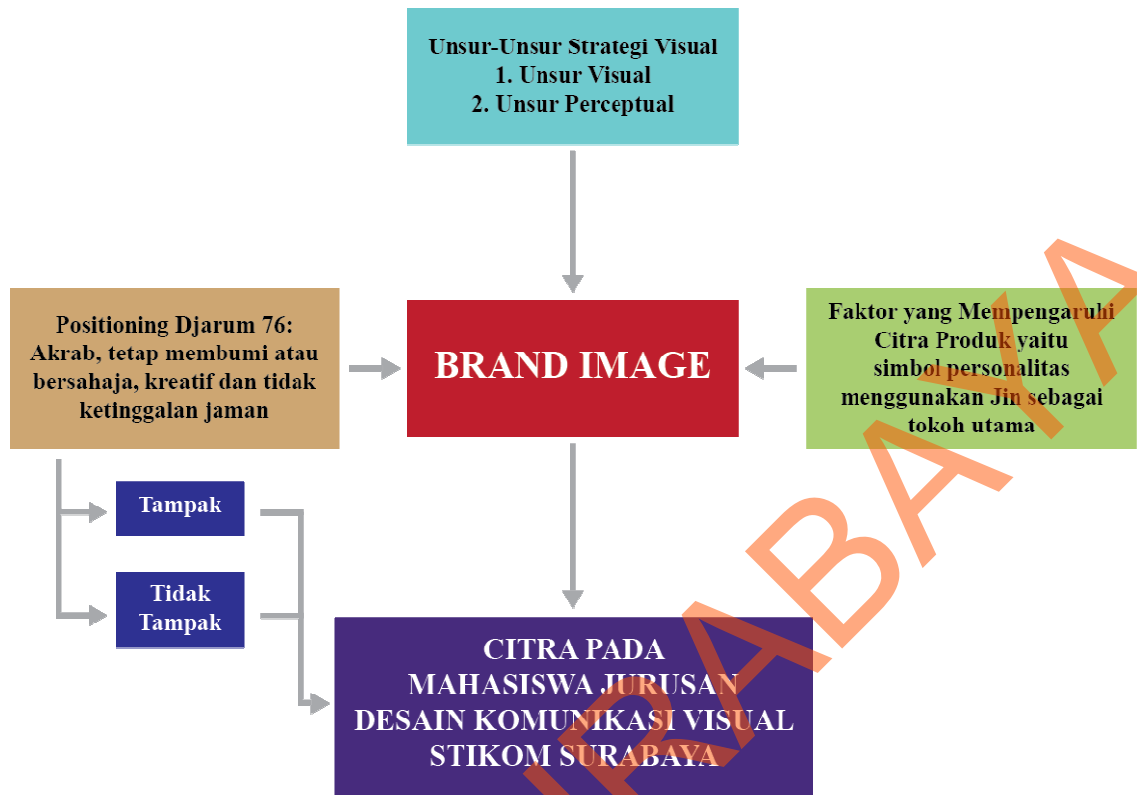
Indikator yang digunakan untuk mengukur citra Djarum 76 pada Mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya adalah para mahasiswa aktif yang telah menempuh semester 3, yakni angkatan 2009, 2010, dan 2011, yang pernah menonton iklan TV Djarum 76 seri “Jin”, baik di televisi maupun media internet.

3.9 Kerangka Teori Pemikiran

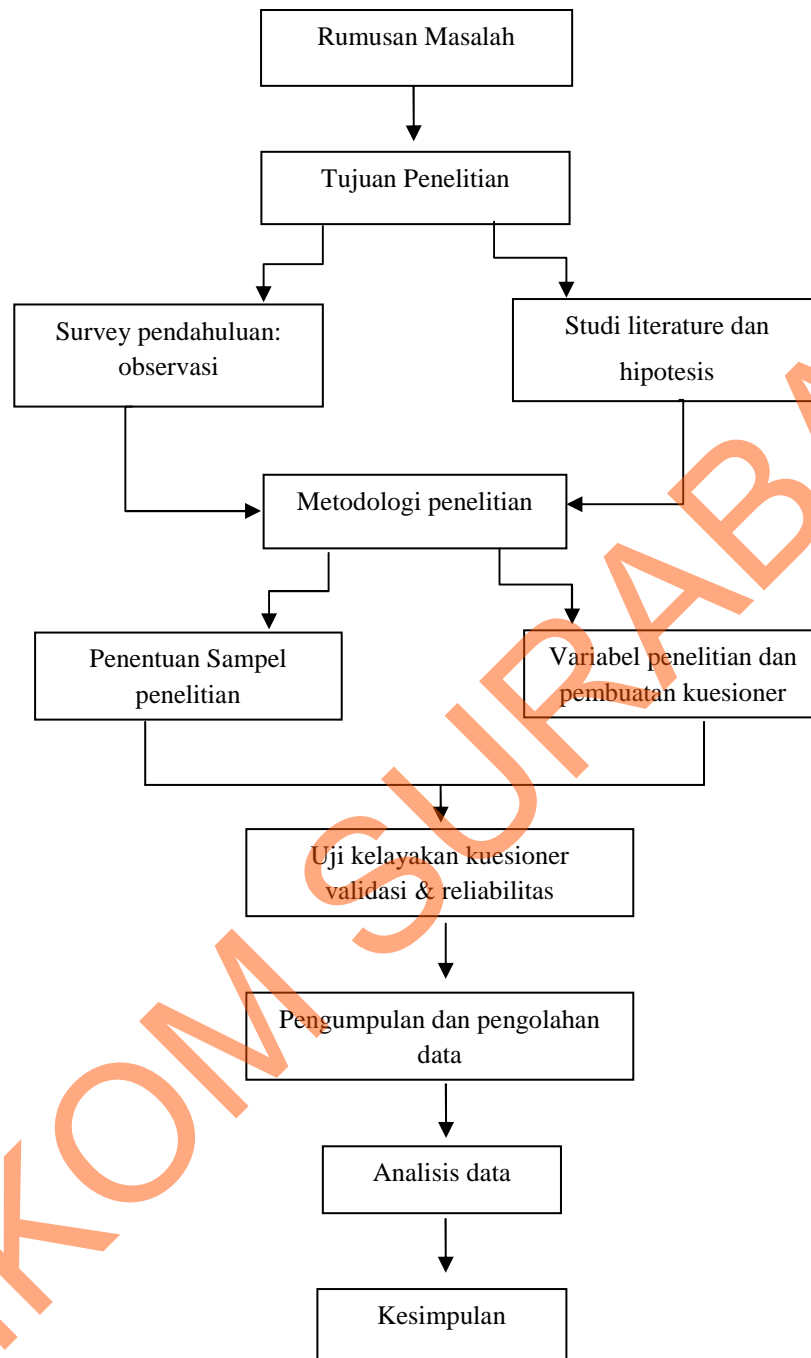
Perencanaan yang seksama yang disusun secara logis dan sistematis sangat penting dilakukan dalam sebuah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil dari penelitian dapat mewakili kondisi sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Kerangka penelitian harus jelas sehingga memberikan kemudahan dalam memecahkan masalah dan memperkecil kemungkinan kekurangan atau kesalahan dalam penelitian.

Metodologi penelitian erat kaitannya dengan tahapan kerangka berpikir dan tahapan proses penelitian. Tahapan ini disusun sesuai dengan alur yang logis sehingga memberikan petunjuk yang jelas, teratur dan sistematis. Tahapan ini berpengaruh pada hasil penelitian yang akan diperoleh nanti.

Kerangka teori dan tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 dan gambar 3.2 penyajian dalam bentuk diagram dimaksudkan agar mudah dipahami.



Gambar 3.1 Kerangka teori pengaruh citra visualisasi iklan TV Djarum 76 seri “Jin” terhadap mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya.



Gambar 3.2 Tahapan penelitian pengaruh citra visualisasi iklan TV Djarum 76 seri “Jin” terhadap mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual STIKOM

Surabaya.