



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis yaitu metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu. Tujuan utamanya adalah *scientific explanation* untuk menemukan dan mendokumentasikan universal hukum sebab akibat perilaku manusia (Neuman, 2006: 82).

Paham postivistik lebih berusaha kearah mencari fakta atau sebab-sebab terjadinya fenomena secara objektif, terlepas dari pandangan pribadi yang bersifat subjektif. Posivistik akan mengejar data terukur, teramati, dan akan menggeneralisasikan berdasarkan rerata tersebut. Biasanya, positivistik lebih menekankan pembahasan singkat dan menolak pembahasan yang penuh deskripsi cerita (Endraswara, 2006: 60).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu pengetahuan alam dan kini digunakan secara luas dalam penelitian ilmu sosial. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada

informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik (Stokes, 2007: 15).

Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Pendekatan kuantitatif memiliki prinsip *objectivist*. Sehingga periset harus bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Periset harus menguji terlebih dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Karena periset harus bersikap objektif, maka periset tidak boleh mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif. Karena itu, digunakan uji statistik untuk menganalisis data (Kriyantono, 2009: 55-56).

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif adalah menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Periset perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal atau hipotesis antara variabel satu dengan yang lainnya (Kriyantono, 2009: 68).

Eksplanatif ini bertitik tolak pada pertanyaan dasar mengapa. Bukan hanya mengetahui apa yang terjadi dan bagaimana terjadinya, tetapi ingin mengetahui mengapa peristiwa itu terjadi (Gulo, 2000: 20).

Penelitian eksplanatif adalah penelitian di mana tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan mengapa peristiwa terjadi untuk membangun, menjelaskan, memperluas, atau menguji teori. Ketika peneliti menemukan sebuah isu yang

sudah diketahui dan memiliki deskripsi tentang isu tersebut dan peneliti ingin mengetahui mengapa isu tersebut terjadi, maka peneliti menggunakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif dibangun di atas penelitian eksploratori dan deskriptif, dan dilanjutkan untuk mengidentifikasi alasan sesuatu terjadi. Penelitian eksplanatif tidak hanya fokus kepada topik dan memberikan gambaran mengenai suatu masalah, penelitian eksplanatif mencari penyebab dan alasan (Neuman, 2006: 35).

Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah sebagai berikut: (Neuman, 2006: 34):

1. Menguji keakuratan sebuah prinsip atau teori
2. Menjelaskan dan memperkaya penjelasan teori eksplanatif
3. Memajukan teori untuk isu-isu baru atau topik
4. Mendukung atau menolak penjelasan atau prediksi
5. Menghubungkan isu atau topik dengan prinsip umum
6. Menentukan explanatif yang terbaik

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah eksperimen. Metode eksperimen ditujukan untuk meneliti hubungan sebab-akibat dengan memanipulasikan satu atau lebih variabel pada satu (atau lebih) kelompok eksperimental dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi. Manipulasi artinya mengubah secara sistematis sifat-sifat

(nilai-nilai) variabel bebas. Setelah dimanipulasikan, variabel bebas itu biasanya disebut garapan atau *treatment* (Rakhmat, 2009: 32).

Eksperimen juga berarti memodifikasi sesuatu di sebuah situasi, dan kemudian membandingkan hasilnya dengan yang tidak dimodifikasi (Neuman, 2006: 246). Periset harus membagi responden dalam dua kelompok. Kelompok satu dimanipulasi dengan pesan-pesan tertentu, sedangkan kelompok dua tidak dimanipulasi. Kemudian periset melihat efek manipulasi tersebut dengan membandingkan kelompok satu dengan kelompok dua (Kriyantono, 2009: 61).

Pada metode eksperimental variabel-variabel dikontrol sebegitu rupa sehingga variabel luar yang mungkin mempengaruhi dapat disingkirkan (Rakhmat, 2009: 22).

Secara umum prosedur metode eksperimen adalah (Kriyantono, 2009: 62):

1. Periset membagi responden ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen, yaitu yang dikenai perlakuan, stimulus atau dimanipulasi, sedangkan kelompok kontrol adalah kelompok yang tidak dikenai perlakuan atau tidak dimanipulasi
2. Pemilihan anggota kelompok harus melalui randomisasi (acak)
3. Melakukan *pretest*. Pada tahap ini periset menentukan variabel pengaruh (bebas atau independen) dan variabel tak bebas (terpengaruh, tergantung atau dependen)
4. Periset memberikan atau memperkenalkan satu atau lebih variabel independen kepada kelompok eksperimen

5. Melakukan *posttest*. Periset meneliti apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol

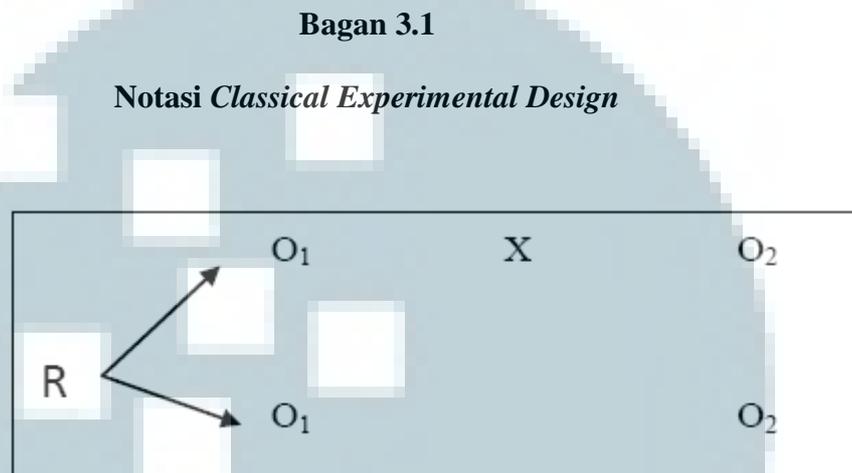
Bila dibandingkan dengan teknik penelitian yang lain dalam bidang sosial, penelitian eksperimental merupakan penelitian yang paling kuat untuk meneliti hubungan sebab akibat karena adanya tiga kondisi kausalitas (kesimpulan sementara, asosiasi, dan tidak ada penjelasan alternatif), ketiganya dengan jelas bertemu dalam desain eksperimental (Neuman, 2006: 247).

Logika murni eksperimen memiliki peneliti yang menginduksi perubahan di beberapa bagian fokus dari kehidupan sosial, meneliti konsekuensi yang dihasilkan dari perubahan atau intervensi. Hal ini berarti bahwa percobaan terbatas pada pertanyaan penelitian di mana peneliti mampu memanipulasi kondisi. Penelitian eksperimental juga biasanya lebih baik pada ruang lingkup masalah atau skala yang sempit. Dengan kata lain penelitian eksperimental lebih cocok untuk penelitian tingkat mikro (fenomena individu atau kelompok kecil) dibandingkan dengan tingkat makro (Neuman, 2006: 247).

3.2.1 *Classical Experimental Design*

Penelitian ini menggunakan *Classical Experimental Design*. *Classical Experimental Design* merupakan desain eksperimental dengan *random assignment*, kelompok kontrol, kelompok eksperimen, dan terdapat *pretest* dan *posttest* pada setiap kelompok (Neuman, 2006: 254).

Berikut adalah *Classical Experimental Design* dengan notasi (Neuman, 2006: 261):



Keterangan:

- R : Random Assignment**
- O₁ : Pretest**
- O₂ : Posttest**
- X : Treatment**

Sumber : (Neuman, 2006: 261)

Dalam desain ini, jika kelompok *treatment* dan kelompok kontrol memiliki hasil yang sama setelah dilakukan pra uji dan pasca uji, maka hasil tersebut memperlihatkan bahwa *treatment* tidak mempengaruhi variabel dependen. Namun, jika hasil pasca uji kelompok *teratment* berbeda dari hasil pasca uji kelompok kontrol, maka hasil tersebut

memperlihatkan bahwa *treatment* itu sendiri mungkin memiliki dampak terhadap variabel dependen (Neuman, 2006: 257).

Dalam penelitian ini, peneliti hendak mengetahui perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya. Kelompok *treatment* dalam penelitian ini adalah 10 mahasiswi yang memiliki kelebihan berat badan. Kelompok eksperimen diberikan *treatment* berupa satu tayangan iklan WRP dan setelah itu mengisi kuesioner. Tayangan iklan dan pengisian kuesioner diulang sebanyak empat kali. Sedangkan kelompok kontrol terdiri dari 10 mahasiswi yang memiliki kelebihan berat badan, tetapi tidak diberi *treatment* apapun. Pembagian kedua kelompok tersebut ditentukan dengan menggunakan teknik *random* atau secara acak.

3.2.2 Eksperimen Lapangan

Eksperimen lapangan (*field experiment*) merupakan eksperimen di mana variabel-variabel bebas dimanipulasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat dan hal tersebut dilakukan dalam unit pengujian pada *setting* alami (Hermawan, 2009: 194). Eksperimen lapangan diartikan juga sebagai studi riset dalam situasi yang realistik atau alami, meskipun juga melibatkan manipulasi satu atau lebih variabel di bawah kondisi yang sebisa mungkin dikendalikan seperti situasi sebenarnya (Churchill, 2005: 171).

Dalam eksperimen lapangan, peneliti hanya menguji coba dan mengumpulkan data dari fenomena yang memang berlangsung secara apa adanya dengan instrumen dan langkah yang serupa dengan metode penelitian lainnya (Hermawan, 2009: 194).

Berbeda dengan eksperimen laboratorium, partisipan pada eksperimen lapangan secara umum tidak mengetahui bahwa mereka menjadi subjek dalam penelitian (Furnham, 2005: 46).

Eksperimen lapangan berlangsung dalam situasi alami, wajar, dan terkadang longgar. Oleh karena itu eksperimen lapangan mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan eksperimen laboratorium terutama dalam hal (Kerlinger, 1986: 402) :

1. Eksperimen lapangan memiliki keuntungan dalam hal validitas eksternal
2. Eksperimen lapangan bersifat non reaktif, karena subyek merasa tidak diteliti dan diukur perilakunya.
3. Eksperimen relatif murah dalam pelaksanaannya karena tidak membutuhkan perlengkapan dan peralatan khusus.
4. Eksperimen lapangan memiliki hasil yang lebih realistis dengan situasi yang ada.
5. Eksperimen lapangan bisa menjadi alternatif pilihan dalam penelitian.

3.3 *Random Assignment*

Random assignment adalah metode untuk menetapkan kasus (misalnya, individu, organisasi) ke dalam kelompok untuk membuat perbandingan. *Random assignment* juga berarti membagi subjek ke dalam kelompok pada awal penelitian eksperimental dengan acak, sehingga peneliti dapat memperlakukan kelompok dengan setara (Neuman, 2006: 249).

Random assignment adalah acak dalam arti statistik atau matematika, bukan dalam pengertian sehari-hari. Dalam bahasa sehari-hari, *random* dapat diartikan sebagai tidak direncanakan, serampangan, atau tidak disengaja. Dalam teori probabilitas, *random* merupakan sebuah proses yang setiap kasusnya memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Neuman, 2006: 249).

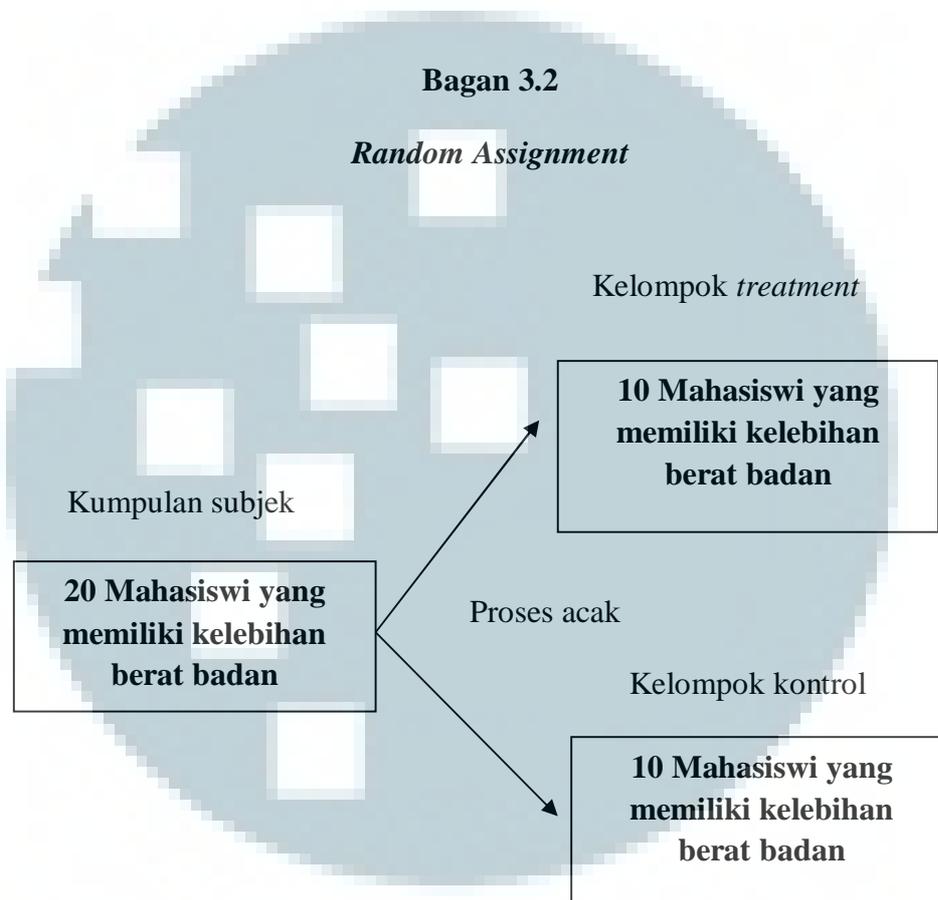
Untuk melakukan *Random assignment* peneliti memulai dengan mengumpulkan kasus (individu, organisasi, atau apapun) dan kemudian membagi ke dalam dua atau lebih kelompok dengan proses acak (Neuman, 2006: 251).

Dalam penelitian ini, kelompok subjek adalah mahasiswi yang memiliki kelebihan berat badan yang dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok *treatment* dan kelompok kontrol yang diambil secara acak dari kelompok subjek.

Penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah *sample* masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20 orang partisipan (Roscoe dalam Sugiyono, 2012: 91).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menggunakan partisipan sebanyak 10 orang pada setiap kelompok, yaitu kelompok *treatment* dan

kelompok kontrol. Sehingga total partisipan dalam penelitian ini sebanyak 20 orang pada kelompok subjek.



Kriteria *random assignment* yang dipilih untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mahasiswi di Tangerang
- Memiliki kelebihan berat badan dengan BMI 25-26

3.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel yang diteliti dalam penelitian berjudul “Perbedaan Pengaruh Iklan dengan Image Perempuan Bertubuh Langsing Terhadap Minat Remaja Melangsingkan Tubuhnya” ini adalah variabel bebas (*independent* variabel), yaitu iklan dan variabel terikat (*dependen* variabel) yaitu minat.

Variabel bebas (*independent* variabel) adalah iklan. Dari variabel ini maka terdapat dimensi sebagai berikut:

1. Gambar

Definisi konseptual : Gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Kotler, 1997 : 244).

Definisi Operasional : penataan gambar yang ditampilkan dalam iklan WRP “Limited Editon” menunjukkan tubuh langsing perempuan. Maka indikatornya adalah:

- Gambaran perempuan mengenakan pakaian ketat menunjukkan tubuh langsing perempuan
- Gambaran perempuan dengan perut ramping, payudara cukup besar, dan bokong yang kencang menunjukkan tubuh langsing perempuan

2. Warna

Definisi konseptual : Gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik akan meningkatkan efektivitas iklan, sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut (Kotler, 1997 : 244).

Definisi Operasional : warna yang ditampilkan dalam iklan WRP “Limited Editon” menunjukkan tubuh langsing perempuan. Maka indikatornya adalah:

- Pakaian warna hitam atau warna gelap menunjukkan tubuh yang tidak langsing
- Pakaian warna merah atau warna terang menunjukkan tubuh langsing

3. Gerakan

Definisi konseptual : Manusia secara visual tertarik dengan objek-objek yang bergerak (Rahmat, 2001: 52).

Definisi Operasional : gerakan-gerakan yang ditampilkan dalam iklan WRP “Limited Editon” menunjukkan tubuh langsing perempuan. Maka indikatornya adalah:

- Gerakan menutupi perut menunjukkan tubuh tidak langsing
- Gerakan dapat melewati tempat yang sempit menunjukkan tubuh langsing

Sedangkan variabel terikat adalah minat remaja perempuan untuk melangsingkan tubuhnya. Dari variabel ini maka terdapat dimensi sebagai berikut:

1. Perhatian

Definisi konseptual : Perhatian adalah pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek (Bimo Walgito, 1997: 56). Diartikan pula sebagai banyak sedikitnya

kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan (Suryabrata, 2010: 14).

Definisi Operasional : tingkatan fokus seseorang terhadap dirinya dan tayangan iklan WRP “Limited Editon”. Maka indikatornya adalah:

- Tingkat kesadaran memiliki tubuh yang tidak langsing
- Tingkat perhatian terhadap tayangan iklan WRP “Limited Editon” menimbulkan keinginan untuk melangsingkan tubuh

2. Perasaan

Definisi konseptual : hasil atau perbuatan merasa dengan panca indera atau kesanggupan untuk merasakan (Nurhayati, 2005: 577).

Definisi operasional : tingkatan rasa ingin melangsingkan tubuh. Dalam hal ini indikatornya adalah sebagai berikut:

- Tingkat rasa ingin melangsingkan tubuh
- Tingkat rasa ingin melangsingkan tubuh agar memiliki tubuh langsing seperti model dalam iklan WRP “Limited Editon”

3. Ketertarikan

Definisi konseptual : Tertarik adalah suatu keadaan psikis tertarik pada sesuatu, merasa senang, suka, ingin, terpikat, dan menarik minat (Nurhayati, 2005: 792).

Definisi operasional : tingkatan terpikat dan menarik minat melangsingkan tubuh setelah melihat tayangan iklan WRP “Limited Editon”. Maka indikatornya adalah sebagai berikut:

- Tingkat ketertarikan untuk melangsingkan tubuh

- Tingkat ketertarikan mempunyai tubuh langsing seperti model dalam tayangan iklan WRP “Limited Editon”

4. Motivasi

Definisi konseptual : Dorongan penggerak untuk mencapai tujuan tertentu, baik disadari ataupun tidak disadari. Motivasi dapat timbul dari dalam individu atau datang dari lingkungan (Sunaryo, 2002: 7).

Definisi operasional : Tingkatan penggerak untuk melangsingkan tubuh, maka indikatornya adalah sebagai berikut :

- Tingkat motivasi seseorang yang timbul setelah melihat iklan WRP “Limited Editon”
- Tingkat motivasi melangsingkan tubuh agar seperti model iklan WRP setelah melihat tayangan iklan WRP

UMMN

Tabel 3.1

Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Iklan	Gambar	<ul style="list-style-type: none"> • Gambaran perempuan mengenakan pakaian ketat menunjukkan tubuh langsing perempuan • Gambaran perempuan dengan perut ramping, payudara cukup besar, dan bokong yang kencang menunjukkan tubuh langsing perempuan
	Warna	<ul style="list-style-type: none"> • Pakaian warna hitam atau warna gelap menunjukkan tubuh yang tidak langsing • Pakaian warna merah atau warna terang menunjukkan tubuh langsing
	Gerakan	<ul style="list-style-type: none"> • Gerakan menutupi perut menunjukkan tubuh tidak langsing • Gerakan dapat melewati tempat yang sempit menunjukkan tubuh langsing
Minat	Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesadaran memiliki tubuh yang tidak langsing • Tingkat perhatian terhadap tayangan iklan WRP “Limited Editon” menimbulkan keinginan untuk

		melangsingkan tubuh
	Perasaan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat rasa ingin melangsingkan tubuh • Tingkat rasa ingin melangsingkan tubuh agar memiliki tubuh langsing seperti model dalam iklan WRP “Limited Editon”
	Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan untuk melangsingkan tubuh • Tingkat ketertarikan mempunyai tubuh langsing seperti model dalam tayangan iklan WRP “Limited Editon”
	Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan untuk melangsingkan tubuh • Tingkat ketertarikan mempunyai tubuh langsing seperti model dalam tayangan iklan WRP “Limited Editon”

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2009: 93). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Supranto, 2000: 10). Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan kenyataan dalam daftar pengisian pernyataan (Kriyantono, 2009: 95).

Pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup membatasi jawaban responden dengan keharusan memilih di antara jawaban-jawaban yang sudah tercantum dalam kuesioner (Supranto, 2000: 24). Dalam angket tertutup, responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2009: 96).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi seperti buku, jurnal, artikel, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti (Supranto, 2000: 10).

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang perlu dilakukan dalam penelitian kuantitatif adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah alat ukur dalam penelitian ini kuesioner sudah tepat untuk menentukan batasan-batasan kebenaran suatu indikator variabel yang dicari pada data tertentu (Bungin, 2006: 96).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada kebenaran. Hal ini mengacu pada seberapa baik sebuah ide “sesuai” dengan realitas aktual (Neuman, 2006: 188).

Validitas mengukur seberapa baik kesesuaian indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Pada intinya, validitas pengukuran memberitahu kita seberapa baik definisi konseptual dan operasional bekerja sama satu dengan yang lain: semakin baik kesesuaiannya, semakin tinggi validitas pengukurannya (Neuman, 2006: 192).

Penelitian ini menggunakan dua variabel, maka pengukuran validitas yang digunakan adalah teknik korelasi *bivariate*. Korelasi *bivariate* sebagai uji korelasi sederhana antar dua variabel (Wahana Komputer, 2009: 156). Sedangkan analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Pearson atau Korelasi Produk Momen. Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui hubungan beberapa variabel (Wahana Komputer, 2009: 156).

Pengambilan keputusan didasarkan pada besaran korelasi $> 0,5$. Jika besaran korelasi $> 0,5$ berarti korelasi antar variabel kuat, tetapi jika korelasi $< 0,5$ maka dinyatakan tidak ada hubungan atau tidak valid (Santoso, 2010: 145).

Dalam penelitian ini ada dua kelompok yang harus diuji validitas, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Setiap kelompok dihitung uji validitas dari *pretest* dan *posttest*. Berikut data uji validitas dari *pretest* kelompok eksperimen.

Tabel 3.2
Korelasi Pearson *Pretest* Minat Melangsingkan Tubuh Dalam
Kelompok Eksperimen
Correlations

		TOTAL
Nomor1	Pearson Correlation	,645*
	Sig. (2-tailed)	,097
	N	10
Nomor2	Pearson Correlation	,517
	Sig. (2-tailed)	,126

	N	10
Nomor3	Pearson Correlation	,563
	Sig. (2-tailed)	,090
	N	10
Nomor4	Pearson Correlation	,842
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	10
Nomor5	Pearson Correlation	,626
	Sig. (2-tailed)	,089
	N	10
Nomor6	Pearson Correlation	,538
	Sig. (2-tailed)	,097
	N	10
Nomor7	Pearson Correlation	,676
	Sig. (2-tailed)	,032
	N	10
Nomor8	Pearson Correlation	,679*
	Sig. (2-tailed)	,021
	N	10
Nomor9	Pearson Correlation	,533
	Sig. (2-tailed)	,028
	N	10
Nomor10	Pearson Correlation	,745*
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	10
Nomor11	Pearson Correlation	,673
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	10
Nomor12	Pearson Correlation	,807
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	10
Nomor13	Pearson Correlation	,619
	Sig. (2-tailed)	,058
	N	10
Nomor14	Pearson Correlation	,613
	Sig. (2-tailed)	,060
	N	10
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai t tabel korelasi Pearson di atas, dapat dilihat bahwa korelasi Pearson pada setiap nomor menunjukkan angka > 0.5 , maka dapat dinyatakan bahwa ada korelasi yang nyata antara setiap butir pertanyaan. Dengan kata lain setiap butir pertanyaan dalam *pretest* yang dilakukan oleh mahasiswi dalam kelompok eksperimen dianggap valid. Selanjutnya adalah data uji validitas dari *posttest* kelompok eksperimen

Tabel 3.3
Korelasi Pearson *Posttest* Minat Melangsingkan Tubuh Dalam
Kelompok Eksperimen
Correlations

		TOTAL
Nomor1	Pearson Correlation	,634*
	Sig. (2-tailed)	,055
	N	10
Nomor2	Pearson Correlation	,718*
	Sig. (2-tailed)	,045
	N	10
Nomor3	Pearson Correlation	,863*
	Sig. (2-tailed)	,013
	N	10
Nomor4	Pearson Correlation	,742*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	10
Nomor5	Pearson Correlation	,545
	Sig. (2-tailed)	,103
	N	10

Nomor6	Pearson Correlation	,605
	Sig. (2-tailed)	,073
	N	10
Nomor7	Pearson Correlation	,669
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	10
Nomor8	Pearson Correlation	,531
	Sig. (2-tailed)	,104
	N	10
Nomor9	Pearson Correlation	,678*
	Sig. (2-tailed)	,052
	N	10
Nomor10	Pearson Correlation	,567
	Sig. (2-tailed)	,095
	N	10
Nomor11	Pearson Correlation	,569
	Sig. (2-tailed)	,081
	N	10
Nomor12	Pearson Correlation	,804**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	10
Nomor13	Pearson Correlation	,849*
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	10
Nomor14	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	10
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai t tabel korelasi Pearson di atas, dapat dilihat bahwa korelasi Pearson pada setiap nomor menunjukkan angka > 0.5 , maka

dapat dinyatakan bahwa ada korelasi yang nyata antara setiap butir pertanyaan. Dengan kata lain setiap butir pertanyaan dalam *posttest* yang dilakukan oleh mahasiswi dalam kelompok eksperimen dianggap valid. Selanjutnya adalah data uji validitas dari *pretest* kelompok kontrol

Tabel 3.4
Korelasi Pearson *Pretest* Minat Melangsingkan Tubuh Dalam
Kelompok Kontrol
Correlations

		TOTAL
Nomor1	Pearson Correlation	,593
	Sig. (2-tailed)	,102
	N	10
Nomor2	Pearson Correlation	,678*
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	10
Nomor3	Pearson Correlation	,524
	Sig. (2-tailed)	,122
	N	10
Nomor4	Pearson Correlation	,691*
	Sig. (2-tailed)	,064
	N	10
Nomor5	Pearson Correlation	,725*
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	10
Nomor6	Pearson Correlation	,741
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	10
Nomor7	Pearson Correlation	,512
	Sig. (2-tailed)	,123
	N	10
Nomor8	Pearson Correlation	,728*
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	10
Nomor9	Pearson Correlation	,651*

	Sig. (2-tailed)	,039
	N	10
Nomor10	Pearson Correlation	,641
	Sig. (2-tailed)	,046
	N	10
Nomor11	Pearson Correlation	,636
	Sig. (2-tailed)	,048
	N	10
Nomor12	Pearson Correlation	,902
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	10
Nomor13	Pearson Correlation	,805
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	10
Nomor14	Pearson Correlation	,857
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	10
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai t tabel korelasi Pearson di atas, dapat dilihat bahwa korelasi Pearson pada setiap nomor menunjukkan angka > 0.5 , maka dapat dinyatakan bahwa ada korelasi yang nyata antara setiap butir pertanyaan. Dengan kata lain setiap butir pertanyaan dalam *pretest* yang dilakukan oleh mahasiswi dalam kelompok kontrol dianggap valid. Berikutnya adalah data uji validitas dari *posttest* kelompok kontrol

Tabel 3.5

Korelasi Pearson *Posttest* Minat Melangsingkan Tubuh

Dalam Kelompok Kontrol

Correlations

		TOTAL
Nomor1	Pearson Correlation	,672*
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	10
Nomor2	Pearson Correlation	,510
	Sig. (2-tailed)	,101
	N	10
Nomor3	Pearson Correlation	,601
	Sig. (2-tailed)	,078
	N	10
Nomor4	Pearson Correlation	,712*
	Sig. (2-tailed)	,030
	N	10
Nomor5	Pearson Correlation	,597
	Sig. (2-tailed)	,089
	N	10
Nomor6	Pearson Correlation	,697
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	10
Nomor7	Pearson Correlation	,701*
	Sig. (2-tailed)	,047
	N	10
Nomor8	Pearson Correlation	,599
	Sig. (2-tailed)	,091
	N	10
Nomor9	Pearson Correlation	,622
	Sig. (2-tailed)	,045
	N	10
Nomor10	Pearson Correlation	,660
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	10
Nomor11	Pearson Correlation	,597
	Sig. (2-tailed)	,069
	N	10

Nomor12	Pearson Correlation	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	10
Nomor13	Pearson Correlation	,854**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	10
Nomor14	Pearson Correlation	,874**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	10
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai t tabel korelasi Pearson di atas, dapat dilihat bahwa korelasi Pearson pada setiap nomor menunjukkan angka > 0.5 , maka dapat dinyatakan bahwa ada korelasi yang nyata antara setiap butir pertanyaan. Dengan kata lain setiap butir pertanyaan dalam *posttest* yang dilakukan oleh mahasiswi dalam kelompok kontrol dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti kemampuan untuk diandalkan atau konsistensi. Uji reliabilitas memastikan apakah kuesioner penelitian yang dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliable jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang akan mendapatkan hasil yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang sama diulang atau terjadi lagi dalam kondisi

yang identik atau sangat mirip. Reliabilitas pengukuran berarti bahwa hasil numerik yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrument pengukuran itu sendiri (Neuman, 2006: 188-189).

Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS 19. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Santoso dalam Gumilar, 2007: 24).

Dalam penelitian ini ada dua kelompok yang harus diuji reliabilitas, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Tiap kelompok dihitung reliabilitas dari *pretest* dan *posttest*. Sehingga dalam penelitian ini terdapat empat uji reliabilitas

Tabel 3.6

Reliabilitas *Pretest* Dalam Kelompok Eksperimen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	15

Berdasarkan tabel *reliability statistic*, tampak *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0.709 > 0.6 hal ini menunjukkan bahwa alat ukur *pretest* pada subjek dalam kelompok eksperimen dapat digunakan atau reliabel.

Tabel 3.7

Reliabilitas *Posttest* Dalam Kelompok Eksperimen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	15

Berdasarkan tabel *reliability statistic*, tampak *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka $0.666 > 0.6$ hal ini menunjukkan bahwa alat ukur *posttest* pada subjek dalam kelompok eksperimen dapat digunakan atau reliable.

Tabel 3.8

Reliabilitas *Pretest* Dalam Kelompok Kontrol

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	15

Berdasarkan tabel *reliability statistic*, tampak *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka $0.708 > 0.6$ hal ini menunjukkan bahwa alat ukur *pretest* pada subjek dalam kelompok kontrol dapat digunakan atau reliabel.

Tabel 3.9

Reliabilitas *Posttest* Dalam Kelompok Kontrol

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	15

Berdasarkan tabel *reliability statistic*, tampak *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka $0.716 > 0.6$ hal ini menunjukkan bahwa alat ukur *posttest* pada subjek dalam kelompok kontrol dapat digunakan atau reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian eksplanatif ini menggunakan analisis data bivariat di mana analisis ini dilakukan untuk melihat hubungan dua variabel. Kedua variabel tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variabel pengaruh atau bebas dan variabel terpengaruh atau tak bebas (Kriyantono, 2009: 166).

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dalam pengukurannya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pendapat atau sikap responden tentang isu yang dipertanyakan (Sugiyono, 2008: 132).

Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijadikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang menggunakan skala Likert mempunyai

gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif, yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, dilakukan teknik analisis statistik uji t dua sampel berpasangan atau *paired sample t-test*. Metode ini digunakan untuk menguji dua sampel yang berpasangan, apakah keduanya mempunyai rata-rata (mean) yang secara nyata berbeda ataukah tidak. *Paired sample* adalah sebuah *sample* dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda (Santoso, 2010: 94).

Penelitian ini mengukur berapa perbedaan pengaruh iklan dengan *image* perempuan bertubuh langsing terhadap minat remaja melangsingkan tubuhnya. Partisipan dibagi menjadi dua kelompok dan mendapatkan perlakuan yang berbeda. Kelompok pertama adalah kelompok eksperimen yang mendapatkan *treatment* berupa satu tayangan iklan WRP, tetapi diulang sebanyak empat kali, sedangkan kelompok kontrol tidak diberi *treatment* apapun.

Dasar pengambilan keputusan dalam metode ini didasarkan pada nilai probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 **diterima**

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 **ditolak**

Hasil t-test dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikan (sig) dari output SPSS lebih kecil dari level of significance (los) yang digunakan, yaitu 0,05 (Santoso, 2010: 100).

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Materi Pesan berupa Iklan Televisi

Iklan televisi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari iklan WRP. Iklan WRP yang digunakan adalah WRP “Limited Edition” berdurasi 30 detik dan diulang sebanyak empat kali. Pada kelompok eksperimen, maka diberikan tayangan iklan WRP. Sedangkan pada kelompok kontrol, tidak diberikan tayangan iklan sama sekali.

3.8.2 Kuesioner Penelitian

Dalam eksperimen ini, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi data partisipan, alat ukur iklan, alat ukur minat, dan juga *manipulation check*.

3.8.2.1 Alat Ukur Iklan

Alat ukur iklan terdiri dari tiga dimensi pertanyaan yaitu gambar, warna, dan gerakan. Partisipan harus memilih apakah pertanyaan tersebut sesuai dengan dirinya atau tidak. Dinyatakan dengan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.8.2.1 Alat Ukur Minat

Alat ukur minat terdiri dari empat dimensi pertanyaan yaitu perhatian, perasaan, ketertarikan, dan motivasi. Partisipan harus memilih apakah pertanyaan tersebut sesuai dengan dirinya atau

tidak. Dinyatakan dengan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

3.8.2.2 Manipulation Check

Manipulation check merupakan bagian terakhir pada kuesioner tahap kedua dan diberikan secara terpisah setelah partisipan menyelesaikan kuesioner dan kemudian dikumpulkan kepada penulis. Dalam hal ini, peneliti berharap seluruh tayangan iklan diperhatikan dengan baik oleh partisipan. Beberapa pertanyaan peneliti siapkan untuk memastikan apakah tayangan iklan yang sudah ditampilkan benar-benar diperhatikan. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan iklan yang ditayangkan.

3.9 Prosedur dan Pelaksanaan Eksperimen

Prosedur dan pelaksanaan keseluruhan eksperimen ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan mengumpulkan partisipan sebanyak 20 mahasiswi yang memiliki BMI 25-26. Peneliti melakukan komunikasi langsung terhadap calon-calon partisipan untuk meminta calon-calon tersebut menjadi responden dalam

penelitian ini. Setelah itu peneliti membagi secara acak ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

2. Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian berlangsung di beberapa tempat sekitar wilayah Tangerang. Pada kelompok eksperimen, peneliti memberikan kuesioner *pretest* dan kemudian dilakukan *treatment* dengan melihat tayangan iklan WRP. Kemudian kelompok eksperimen diberikan kuesioner *posttest*. Setelah selesai mengisi kuesioner, kelompok eksperimen menonton iklan dan mengisi kuesioner kembali dan dilakukan sebanyak empat kali. Sehingga dapat diketahui dampak sebelum dan sesudah melihat tayangan iklan WRP. Sedangkan untuk kelompok kontrol, para responden hanya diminta untuk mengisi kuesioner *pretest* dan empat kuesioner *posttest* tanpa melihat tayangan iklan WRP.

U M N