



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

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 7), metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011: 8).

Menurut Kriyantono (2010: 55), riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Secara umum, riset kuantitatif mempunyai ciri-ciri:

1. Hubungan riset dengan subjek: jauh. Periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada di luar dirinya, karena itu harus ada jarak supaya objektif. Alat ukurnya harus dijaga keobjektifannya.
2. Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.
3. Riset harus digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep, serta alat ukur yang valid dan reliabel.
4. Prosedur riset rasional—empiris, artinya riset berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Menurut Sugiyono (2011: 7), metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang berpola), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

Menurut Kriyantono (2010: 56), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *sampling*-nya sangat terbatas. Riset kualitatif lebih menekankan persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Menurut Moleong (2012: 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dapat dikatakan, sifat penelitian ini adalah kuantitatif sesuai dengan yang telah dinyatakan Sugiyono bahwa penelitian kuantitatif meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Paradigma Penelitian

Penelitian pada hakikatnya merupakan suatu upaya untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Usaha untuk mengejar kebenaran dilakukan oleh para filsuf, peneliti, maupun oleh para praktisi melalui model-model tertentu yang biasanya dikenal dengan paradigma (Moleong, 2012: 49).

Menurut Bogdan dan Biklen (1982) dalam Moleong (2012: 49), paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dalam penelitian. Moleong (2012: 49) menyatakan, paradigma merupakan pola atau model tentang bagaimana sesuatu distruktur (bagian dan hubungannya) atau bagaimana bagian-bagian berfungsi (perilaku yang di dalamnya ada konteks khusus atau dimensi waktu).

Moleong (2012: 50) menyatakan bahwa ada bermacam-macam paradigma, tetapi yang mendominasi ilmu pengetahuan adalah paradigma ilmiah (*scientific paradigm*) dan paradigma alamiah (*naturalistic paradigm*). Paradigma ilmiah bersumber dari pandangan positivisme, sedangkan paradigma alamiah bersumber pada pandangan fenomenologis.

Lima aksioma dari Lincoln dan Guba (1985: 36) dalam Moleong (2012: 52) mempertentangkan kedua paradigma tersebut.

1. Hakikat kenyataan (ontologi)

Menurut positivisme: terdapat kenyataan tunggal, nyata terbagi-bagi ke dalam variabel bebas, dan proses yang dapat diteliti secara terpisah dari yang lainnya; inkuiri ini dapat dikonvergensi sehingga kenyataan pada akhirnya dapat dikonstrak dan diramalkan.

Menurut alamiah: terdapat kenyataan yang dibentuk secara jamak yang hanya dapat diteliti secara holistik; inkuiri terhadap kenyataan jamak ini mau tidak mau akan

berdivergensi (setiap inkuiri tidak menimbulkan lebih banyak pertanyaan daripada jawaban) sehingga pengontrolan peramalan tidak dikehendaki, hasil dapat dicapai walaupun dalam beberapa tingkat pengertian (*verstehen*).

2. Hubungan antara pencari tahu dan yang tahu

Menurut positivisme: pencari tahu dan objek inkuiri adalah bebas; pencari tahu dan yang tahu membentuk dualisme yang diskrit.

Menurut alamiah: pencari tahu dan objek inkuiri berinteraksi sehingga saling memengaruhi satu dengan lainnya; pencari tahu dan yang tahu tidak dapat dipisahkan.

3. Kemungkinan generalisasi

Menurut positivisme: tujuan inkuiri ialah mengembangkan tubuh pengetahuan yang nomotetik dalam bentuk generalisasi, yaitu pernyataan benar yang bebas dari waktu dan konteks.

Menurut alamiah: tujuan inkuiri ialah mengembangkan tubuh pengetahuan yang idiografik dalam bentuk hipotesis kerja yang memberi gambaran tentang kasus perorangan.

4. Kemungkinan hubungan kausalitas

Menurut positivisme: setiap tindakan dapat diterangkan sebagai hasil atau akibat dari suatu sebab sesungguhnya yang mendahului akibat tersebut secara sementara (atau kemungkinan terjadi bersama-sama dengan hal itu).

Menurut alamiah: seluruh kebulatan berada dalam keadaan saling mempertajam secara simultan sehingga tidak mungkin membedakan penyebab dari akibat.

5. Peranan nilai dalam inkuiri (aksiologi)

Menurut positivisme: inkuiri adalah bebas-nilai dan dapat dijamin demikian oleh kebaikan pelaksanaan metode objektif.

Menurut alamiah: inkuiri terikat oleh nilai, paling tidak dalam cara yang lain, yaitu dalam lima cara sebagai berikut:

- a. inkuiri dipengaruhi oleh nilai-nilai peneliti sebagai yang dinyatakan dalam pemilihan masalah dan dalam menyusun kerangka, mengikat, dan memfokuskan masalah itu,
- b. inkuiri dipengaruhi oleh pemilihan paradigma yang membimbing ke arah penentuan masalah,

- c. inkuiri dipengaruhi oleh pemilihan teori substantif yang dimanfaatkan guna membimbing pengumpulan dan analisis data serta penafsiran penemuan.
- d. inkuiri dipengaruhi oleh nilai-nilai yang berada dalam konteks,
- e. inkuirinya beresonansi nilai (penguatan atau kongruen) dan berdisonansi nilai (bertentangan).

Menurut Daymon dan Holloway (2008: 11), paradigma yang secara historis telah mendominasi ilmu hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran adalah realis (*realist*) atau positivistis (*positivist*). Paradigma ini berkaitan dengan pencarian atau penemuan hukum sebab-akibat yang dapat digunakan dalam konteks dan waktu yang berbeda. Berlawanan dengan paradigma interpretif, paradigma realis berasumsi bahwa kenyataan merupakan sebuah entitas objektif yang dapat diamati (*observable*), tidak bergantung pada siapapun yang terlibat di dalamnya. Paradigma realis menekankan objektivitas.

Daymon dan Holloway (2008: 12) menyatakan, paradigma realis pada umumnya sejalan dengan metode riset kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan teknik kuantitatif lebih mendekatkan peneliti pada data, baik dalam metode pengumpulan data, maupun analisis yang di dalamnya statistik dan angka-angka lebih dikedepankan daripada kata-kata dan organisasi bahasa.

Denzin dan Lincoln (2009: 135) menyatakan, ontologi paradigma Positivisme adalah realisme, yang secara umum disebut “realisme naïf”. Sebuah realitas yang bisa dipahami diasumsikan hadir, yang dikendalikan oleh hukum-hukum alam dan mekanisme yang tidak dapat diubah. Pengetahuan tentang “keadaan alami benda-benda” secara konvensional dirangkum dalam bentuk generalisasi yang bebas-waktu dan bebas-konteks, yang sebagiannya mengambil bentuk hukum sebab-akibat. Secara prinsip, penelitian mampu mencapai/ mendekati keadaan alami benda-benda yang “sesungguhnya.”

Denzin dan Lincoln (2009: 135) menyatakan epistemologi paradigma Positivisme adalah dualis dan objektivis. Peneliti dan “objek” yang diteliti dianggap sebagai entitas yang terpisah, sedangkan peneliti dipandang mampu mempelajari objek tanpa memengaruhi atau dipengaruhi olehnya. Ketika diketahui terjadi pengaruh pada kedua arah (ancaman terhadap validitas), atau bahkan sekadar diduga, maka beberapa strategi pun ditempuh untuk mereduksi dan menyingkirkannya. Penelitian berlangsung laksana melalui cermin satu arah. Nilai dan bisa dicegah agar tidak memengaruhi hasil, sepanjang prosedur yang ditentukan diikuti dengan ketat. Temuan-temuan yang diulang dalam kenyataannya adalah benar.

Denzin dan Lincoln (2009: 136) menyatakan, metodologi paradigma Positivisme adalah eksperimental dan manipulatif. Pertanyaan dan/ atau hipotesis dinyatakan dalam bentuk proposisi dan tunduk pada pengujian empiris untuk memverifikasinya; kondisi-kondisi yang berpeluang mengacaukan harus dikontrol

secara hati-hati guna mencegah terpengaruhnya hasil-hasil penelitian secara tidak tepat.

Sugiyono (2011: 8) menyatakan, filsafat positivisme memandang realitas/gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data di lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak.

Dapat dikatakan, penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sugiyono bahwa realitas/ gejala/ fenomena yang diamati dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

3.3 Metode Penelitian

Berdasarkan metodologi kuantitatif, dikenal beberapa metode riset, salah satunya adalah metode survei (Kriyantono, 2010: 58). Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang

dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Penggunaan teknik *sampling* yang benar sangat menentukan kualitas riset.

Secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Pembagian ini berdasarkan pada tataran atau cara periset menganalisis data yang telah dikumpulkan dan jumlah variabel yang diteliti.

Survei eksplanatif dapat dibagi dua sifat: komparatif dan asosiatif. Survei komparatif bermaksud untuk membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan, survei asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel.

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif. Jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekadar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Periset dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Kriyantono (2010: 153) menyatakan bahwa dalam riset sosial, seorang periset tidak harus meriset seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Kenyataannya, periset dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. Sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati inilah yang disebut sampel. Sedangkan keseluruhan objek atau fenomena yang diriset disebut populasi.

Menurut Sugiyono (2011: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan sekadar orang, tetapi juga objek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut.

Populasi (kumpulan objek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya. Objek riset ini juga disebut satuan analisis (*unit of analysis*) atau unsur-unsur populasi. Jadi, unit analisis ini merupakan unit yang akan diriset (Kriyantono, 2010: 153). Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2012 yang menonton

iklan Magnum Gold?!. Peneliti mengadakan sensus untuk mensortir orang-orang yang menonton iklan. Dari angkatan 2012, jumlah mahasiswa yang menonton iklan Magnum Gold?!, yakni 302 dari 335 mahasiswa (data terlampir).

Menurut Sugiyono (2011: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Kriyantono (2010: 154) menambahkan sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi. Lawan dari sampel representatif adalah sampel bias.

Kriyantono (2010: 154) menyatakan, prosedur pemilihan sampel dengan benar memungkinkan periset memperkirakan sampai berapa besar selisihnya antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasinya. Prosedur pemilihan sampel disebut teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi dikenal dua jenis teknik *sampling*, yaitu: sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Sampel probabilitas, yaitu sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Sedangkan sampel nonprobabilitas, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset. Pertimbangan ini berdasarkan tujuan riset.

Menurut Kriyantono (2010: 163), riset kuantitatif bertujuan generalisasi, karena itu sampel yang baik ialah yang memenuhi unsur representatif. Subiako (1995: 173) dalam Kriyantono (2010: 163) menjelaskan bahwa mengenai besar sampel tidak ada ketentuan pasti, yang penting dalam hal ini representatif.

Kriyantono (2010: 163) menyatakan bahwa semakin homogen karakter populasi, maka jumlah sampelnya tidak terlalu besar. Riset survei, karena sifatnya untuk menggeneralisasikan temuan data, menggunakan sampel yang relatif besar. Penentuan ukuran atau jumlah sampel juga bisa dilakukan dengan penghitungan statistik. Penghitungan statistik bisa diterapkan baik untuk populasi yang diketahui jumlahnya atau yang belum.

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yakni *simple random sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena diketahui jumlah populasinya. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 5% kemudian e ini dikuadratkan.

Umar (2002: 134) dalam Kriyantono (2010: 164) menyatakan, batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10%.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan $N= 302$ dan $e= 5\%$.

$$\begin{aligned}n &= \frac{302}{1 + 302 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{302}{1 + 302 \cdot 0,0025} \\ &= \frac{302}{1 + 0,755} \\ &= \frac{302}{1,755} \\ &= 172,079 \\ &= 172\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus Slovin, *sample* dalam penelitian ini didapatkan sebesar 172 mahasiswa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011: 137), terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data

yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Menurut Kriyantono (2010: 95), metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Dalam riset kuantitatif dikenal metode pengumpulan data: kuesioner (angket), wawancara (biasanya berstruktur), dan dokumentasi. Periset dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode tergantung masalah yang dihadapi.

Kriyantono (2010: 96) menyatakan, berbeda dengan metode pengumpulan data yang masih bersifat abstrak, maka instrumen riset ini merupakan sarana yang bisa diwujudkan dalam bentuk benda, sebagai contoh angket (kuesioner), daftar cocok (*checklist*), skala, pedoman wawancara (*interview guide*), soal ujian, dan lainnya.

Menurut Kriyantono (2010: 97), instrumen riset merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur adalah alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya, kegiatan pengumpulan data adalah kegiatan untuk melakukan pengukuran terhadap data mana yang sesuai dan mana yang tidak. Dengan kata lain, alat ukur ini sangat penting untuk mencari data dengan cara membatasi kebenaran dan ketepatan indikator variabel yang sudah ditetapkan dari data di lapangan, sehingga data yang terkumpul adalah sesuai dengan masalah dan tidak meluas.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner angket tertutup dan dokumentasi. Menurut Kriyantono (2010: 97), kuesioner adalah

daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden atau disebut juga angket. Kuesioner atau angket sering ditemui dalam berbagai riset kuantitatif. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei. Penelitian ini menggunakan angket tertutup, yakni suatu angket di mana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya. Sedangkan, dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner, atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2011: 92), instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala.

Kriyantono (2010: 138) menyatakan, dalam menyusun instrumen, seperti kuesioner, variabel-variabel diurai dulu menjadi indikator-indikator, indikator diurai menjadi pertanyaan atau pernyataan. Untuk alternatif jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan, skala pengukurannya bisa berupa skala nominal, ordinal, interval atau rasio tergantung jenis variabelnya. Namun, ketika digunakan

dalam kuesioner, masing-masing skala dapat menggunakan beberapa tipe atau pendekatan skala. Yang paling banyak digunakan yaitu skala untuk mengukur sikap.

Tipe skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2011: 93), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kriyantono (2010: 138) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Sugiyono (2011: 93) menyatakan jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

3.6.1 Transformasi data ordinal ke data interval

Data ordinal dalam penelitian ini diubah ke data interval dengan alasan untuk memenuhi syarat penelitian statistik inferensial parametris yang menguji hipotesis asosiatif menggunakan korelasi *product moment Pearson*. Transformasi data dilakukan dengan *method of successive interval* (MSI) dalam Microsoft Excel (data terlampir).

Menurut Sarwono, penggunaan data ordinal atau nominal dalam prosedur yang mengharuskan data interval akan mengecilkan koefisien

korelasi. Akibatnya, model yang dibuat peneliti salah dan tidak memenuhi persyaratan sebagaimana diharuskan dalam model fit. Oleh karena itu, sebelum melanjutkan ke prosedur yang mengharuskan data interval, data ordinal diubah terlebih dahulu menggunakan MSI.

3.6.2 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini memiliki dua variabel, yakni terpaan iklan sebagai variabel bebasnya dan motivasi khalayak sebagai variabel terikatnya. Variabel ini kemudian dipecah menjadi beberapa dimensi dan dijelaskan indikator-indikatornya.

Variabel terpaan iklan dibagi menjadi dimensi berikut ini:

1. Durasi penggunaan merupakan jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses informasi tentang suatu produk berupa iklan—yang dalam penelitian ini merupakan iklan televisi produk Magnum Gold?!—dalam rentang waktu tertentu.
2. Frekuensi merupakan angka berapa kali khalayak menonton iklan televisi—yang dalam penelitian ini merupakan iklan Magnum Gold?!—dalam rentang waktu tertentu.
3. Intensitas merupakan keadaan tingkatan perhatian atau ketertarikan atau ukuran intens khalayak ketika menonton iklan—yang dalam penelitian ini merupakan iklan Magnum Gold?!—dalam rentang waktu tertentu.

Variabel motivasi khalayak dibagi menjadi dimensi berikut ini:

1. Sikap merupakan evaluasi terhadap kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat, maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behaviour*) tertentu.
2. Citra merupakan evaluasi terhadap gambaran tentang objek di pikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), yang dalam hal ini iklan produk Magnum Gold?!
3. Motif merupakan evaluasi terhadap kebutuhan (*need*) tertentu, yang dalam penelitian ini mencakup kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

UMMN

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Terpaan Iklan		Motivasi Khalayak Membeli	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Durasi penggunaan	<p>Waktu yang dihabiskan khalayak untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - menonton iklan Magnum Gold?! dalam satu kali tayang - melihat produk Magnum Gold?! dalam satu kali tayang. 	Sikap	<p>Evaluasi terhadap aspek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - afektif: <ul style="list-style-type: none"> - keinginan - rasa suka - resonansi - kognitif: <ul style="list-style-type: none"> - proses belajar - ingatan - behavior: <ul style="list-style-type: none"> - mencoba - membeli - mendukung dan merujuk.
Frekuensi	<p>Angka berapa kali khalayak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - menonton iklan Magnum Gold?! dalam satu minggu - melihat gambar es krim Magnum Gold?! dalam satu minggu - melihat logo Wall's dalam iklan Magnum Gold?! - menonton slogan 	Citra	<p>Evaluasi terhadap kesesuaian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pikiran yang dihasilkan oleh khalayak dengan yang dicitrakan oleh pengiklan - asosiasi yang dihasilkan oleh khalayak dengan yang dicitrakan oleh pengiklan.

	<p>Magnum Gold?!</p> <ul style="list-style-type: none"> - mendengar pesan dalam iklan Magnum Gold?! dalam satu minggu. 		
Intensitas	<p>Evaluasi terhadap tingkat perhatian dan ketertarikan khalayak:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mengingat logo Wall's - menonton bintang iklan Magnum Gold?! - mengerti jalan cerita iklan Magnum Gold?! - menonton deskripsi produk es krim Magnum Gold?! - mendengar suara pengisi suara (<i>dubber</i>) - mendengar percakapan antara bintang iklan - mengerti penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam iklan Magnum Gold?! - membaca teks bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam iklan Magnum Gold?! 	Motif	<p>Evaluasi terhadap kebutuhan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fisiologis - keamanan - sosial - penghargaan diri - aktualisasi diri.

3.6.3 Uji Validitas-Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011: 52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk menggunakan program SPSS Statistics 21. Melalui pengujian validitas pertama terhadap variabel terpaan iklan, ditemukan bahwa beberapa butir pertanyaan tidak valid. Dalam uji validitas pertama ini ditemukan bahwa indikator intensitas 2, intensitas 3, intensitas 5, intensitas 9, intensitas 15, dan intensitas 18 tidak valid. Hal ini ditunjukkan dengan angka pada kolom dan baris terpaan pada tabel Correlations 1 (data terlampir), yang menunjukkan bahwa beberapa butir pertanyaan tersebut tidak signifikan di level 0,01 ataupun 0,05.

Indikator yang tidak valid dalam uji validitas pertama dibuang, kemudian dihitung kembali total skor konstruksya. Setiap skor indikator dengan total skor konstruksya diuji kembali dengan korelasi bivariate. Dalam uji validitas kedua ditemukan bahwa indikator intensitas 8, intensitas 10, intensitas 19 tidak valid. Hal ini ditunjukkan dengan angka pada kolom dan baris terpaan_1 pada tabel Correlations 2 (data terlampir), yang menunjukkan bahwa beberapa butir pertanyaan tersebut tidak

signifikan di level 0,01 ataupun 0,05. Dalam penelitian ini, taraf signifikansinya 0,05.

Indikator yang tidak valid dalam uji kedua dibuang, kemudian dihitung kembali total skor konstruknya. Uji validitas dilakukan kembali. Hasilnya, semua indikator tergolong valid. Hal ini ditunjukkan dengan angka pada kolom dan baris terpaan_2 pada tabel Correlations 3 (data terlampir) dengan semua indikator memiliki korelasi yang signifikan di level 0, 05.

Uji validitas kemudian dilakukan terhadap variabel motivasi. Dalam uji validitas pertamanya, ditemukan bahwa indikator sikap 2, sikap 4, sikap 5, sikap 8, sikap 9, sikap 10 tidak valid. Hal ini ditunjukkan dengan angka pada kolom dan baris motivasi pada tabel Correlations 4 (data terlampir), yang menunjukkan beberapa butir pertanyaan tersebut tidak signifikan di level 0,01 ataupun 0,05.

Indikator yang tidak valid dibuang, kemudian dihitung kembali total skor konstruknya. Uji validitas dilakukan kembali. Hasilnya, semua indikator tergolong valid. Hal ini ditunjukkan dengan angka pada kolom dan baris motivasi_1 pada tabel Correlations 5 (data terlampir), yang menunjukkan semua indikator signifikan di level 0,05.

Menurut Kriyantono (2010: 145), alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas

mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap ajeg (*consistent*).

Besar nilai korelasi (r) dikuadratkan, maka hasilnya disebut koefisien determinasi, yang merupakan petunjuk besar kecilnya hasil pengukuran yang sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasi, semakin besar nilai koefisien determinasi, dan semakin rendah kesalahan pengukuran (Kriyantono, 2010: 146).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Nunnally (1994) dalam Ghazali (2011: 48) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$.

UMMN

Tabel 3.2 Reliabilitas Terpaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.909	19

Tampilan output SPSS pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa konstruk Terpaan memberikan nilai Cronbach Alpha 90,9% yang menurut kriteria Nunnally bisa dikatakan reliabel.

Tabel 3.3 Reliabilitas Motivasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.951	20

Tampilan output SPSS pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa konstruk Motivasi memberikan nilai Cronbach Alpha 94,7% yang menurut kriteria Nunnally bisa dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2011: 147) menyatakan, teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris.

Menurut Sugiyono (2011: 147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif, tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

Sugiyono (2011: 148) menyatakan, statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini disebut sebagai statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*). Suatu kesimpulan dari data sampel yang akan

diberlakukan untuk populasi itu mempunyai peluang kesalahan dan kebenaran (kepercayaan) yang dinyatakan dalam bentuk prosentase. Peluang kesalahan dan kepercayaan ini disebut dengan taraf signifikansi. Signifikansi adalah kemampuan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan tertentu. Ada hubungan signifikan berarti hubungan itu dapat digeneralisasikan. Ada perbedaan signifikan berarti perbedaan itu dapat digeneralisasikan.

Sugiyono (2011: 149) menyatakan, statistik inferensial terdapat statistik parametris dan nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Statistik nonparametris tidak menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi. Penggunaan kedua statistik tersebut tergantung pada jenis data yang dianalisis. Statistik parametris kebanyakan digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio, sedangkan statistik nonparametris kebanyakan digunakan untuk menganalisis data nominal, ordinal.

Penelitian ini menggunakan statistik inferensial parametris yang menguji hipotesis asosiatif menggunakan korelasi *product moment* yang menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen.

3.8 Hipotesis Teoritis

1. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh terpaan iklan televisi Magnum Gold?! terhadap motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!

2. Hipotesis Statistik

$H_0: \rho = 0$, 0 berarti tidak ada pengaruh.

$H_a: \rho \neq 0$, “tidak sama dengan 0” berarti lebih besar atau kurang dari nol berarti ada pengaruh.

ρ = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan.

UMMN