

BAB IV

ANALISIS

4.1 Pelaksanaan Survey

Sebelum melaksanakan survey ke lapangan, peneliti terlebih dahulu mengadakan pre-test untuk mengetahui reliabilitas, validitas, dan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami oleh para responden. Peneliti berhasil mengumpulkan 30 kuesioner yang sah. Dari hasil pre-test diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat dipahami oleh para responden.

Setelah melaksanakan pre-test, peneliti melakukan survey yang sebenarnya. Peneliti menyebarkan kurang lebih 150 kuesioner dan berhasil mengumpulkan 100 kuesioner yang sah selama lebih kurang 3 minggu.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini cukup beragam. Hal ini dapat terlihat melalui deskripsi karakteristik responden yang mengisi kuesioner sebagai berikut.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Pria	51 (51%)
Wanita	49 (49%)

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebanyak 51 orang (51%). Sisanya adalah wanita yaitu sebanyak 49 orang (49%). Perbedaan jumlah responden pria dan wanita tidak terlalu jauh.

4.2.2 Usia

Tabel 4.2 Usia

Usia (tahun)	Jumlah Responden
19-24	91 (91%)
25-28	9 (9%)

Usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 19-28 tahun. Usia responden ini dibagi dalam dua kelompok yaitu kelompok usia 19-24 tahun dan 25-28 tahun. Pembagian usia responden menjadi dua kelompok usia ini dilakukan berdasarkan pengelompokan usia menurut Sarlito Wirawan Sarwono. Sarwono mengkategorikan usia 15-24 tahun sebagai kelompok usia remaja dan 24 tahun ke atas ialah kelompok usia dewasa (10). Adapun jumlah responden kelompok usia remaja sebanyak 91 orang (91%) dan responden kelompok usia dewasa sebanyak 9 orang (9%).

4. 2. 3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden
SMA	41 (41%)
Diploma	14 (14%)
S1	45 (45%)

Pendidikan terakhir responden berkisar antara SMA sampai dengan S1. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah yang terbanyak dengan jumlah responden 45 orang (45%). Sisanya responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 41 orang (41%) dan Diploma sebanyak 14 orang (14%).

4. 2. 4 Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden
Freelancer/Part-Timer	53 (53%)
MT/Magang	10 (10%)
Karyawan Swasta	30 (30%)
Wiraswasta	6 (6%)
Pegawai Negeri	1 (1%)

Responden dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori pekerjaan. Mayoritas responden yaitu sejumlah 53 orang (53%) responden bekerja sebagai freelancer/part-timer. Sebanyak 10 orang (10%) responden bekerja magang (MT), 30 orang (30%) responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan 6 orang (6%)

responden bekerja sebagai wiraswasta. Sementara 1 orang (1%) responden bekerja sebagai pegawai negeri.

4. 2. 5 Pengeluaran Per Bulan

Tabel 4.5 Pengeluaran

Pengeluaran Per Bulan (Rp)	Jumlah Responden
<500.000	17 (17 %)
500.001-700.000	22 (22%)
700.001-1.500.000	28 (28%)
1.500.001-2.000.000	16 (16%)
2.000.001-3.000.000	15 (15%)
>3.000.000	2 (2%)

Pengeluaran responden dalam penelitian ini terbagi menjadi 6 kelompok. Peneliti membagi pengelompokan ini berdasarkan pembagian status sosial *AGB Nielsen Media Research* yang melihat melalui rata-rata pengeluaran sehari-hari per bulan. Kelompok A1 untuk pengeluaran >Rp 3.000.000, A2 untuk pengeluaran Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000, B untuk pengeluaran Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000, C1 untuk pengeluaran Rp 1.000.001-Rp 1.500.000, C2 untuk pengeluaran Rp 700.001 - Rp 1.000.000, D untuk pengeluaran Rp 501.000 - Rp 700.000, dan E untuk pengeluaran <Rp 500.000 (Putri 11).

Melalui tabel di atas ditemukan bahwa pada penelitian ini terdapat responden dengan kelompok SSE E sebanyak 17 orang (17%), kelompok SSE D sebanyak 22 orang (22%), kelompok SSE C sebanyak 28 orang (28%), kelompok SSE B sebanyak 16 orang (16%), kelompok SSE A sebanyak 15 orang (15%), dan kelompok SSE A+ sebanyak 2 orang (2%).

4. 3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat kekonsistenan indikator melalui nilai *Alpha Cronbach* tiap-tiap indikator. Indikator-indikator yang digunakan dianggap reliabel bila nilai memiliki *Alpha Cronbach* di atas 0,5. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan di tingkat sub dimensi dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Dimensi	Sub Dimensi	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach's
1	Kognisi pada Iklan	Awareness	18	0.875
2		Knowledge	18	0.845
3	Afeksi pada Iklan	Liking	18	0.916
4		Preference	18	0.937
5		Conviction	18	0.925

Tampak pada tabel bahwa nilai *Alpha Cronbach* tiap-tiap sub dimensi berada jauh di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dalam penelitian ini sangat reliabel.

4. 4 Uji Validitas

Setelah melakukan uji reliabilitas, uji validitas juga dilakukan terhadap indikator-indikator. Pengujian validitas pada penelitian ini akan menggunakan validitas konstruk dengan melihat besar nilai *Kaiser-Meyer-Olkin as sampling adequacy* (KMO) dan dilanjutkan dengan metode faktor analisis. Apabila nilai KMO yang dicapai lebih dari 0,5 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 maka indikator-indikator baru dapat dikatakan valid. Sedangkan faktor analisis di sini hanya akan digunakan untuk melihat bagaimana responden melakukan pengelompokan terhadap indikator-indikator yang sebelumnya telah dikelompokkan oleh peneliti. Hal ini untuk melihat adanya kemungkinan terjadi pengelompokan lain oleh responden yang tidak terpikirkan sebelumnya oleh peneliti. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan pada tingkat sub sub dimensi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Dimensi	Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi	KMO	BTS
1	Kognisi	Awareness	Video	0.791	Chi square 431.580 df 66 sig. 0.000
			Audio	0.774	Chi square 198.806 df 15 sig. 0.000
		Knowledge	Video	0.795	Chi square 440.338 df 66 sig. 0.000
			Audio	0.800	Chi square 464.490 df 15 sig. 0.000
2	Afeksi	Liking	Video	0.773	Chi square 489.905 df 66 sig. 0.000
			Audio	0.821	Chi square 336.180 df 15 sig. 0.000
		Preference	Video	0.863	Chi square 522.994 df 66 sig. 0.000
			Audio	0.851	Chi square 484.101 df 15 sig. 0.000
		Conviction	Video	0.817	Chi square 618.229 df 66 sig. 0.000
			Audio	0.837	Chi square 434.812 df 15 sig. 0.000

Indikator-indikator penelitian ini terbagi menjadi cukup banyak sub sub dimensi. Oleh karena itu, uji validitas dilakukan pada tingkat sub sub dimensi untuk lebih merinci pengelompokan. Berikut ini adalah hasil analisis faktor pada tiap-tiap sub sub dimensi.

4. 4. 1 Sub Sub Dimensi Video untuk Awareness

Tabel 4.8 Rotated Component Matrix(a) Video untuk Awareness

	Component	
	1	2
Menyadari ada seorang model wanita berbicara dalam bahasa Jepang	.739	.074
Menyadari model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang	.550	.464
Menyadari model wanita memiliki ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus layaknya orang Jepang	.687	.292
Menyadari ada sejumlah petani bernyanyi dalam bahasa Jepang	.775	.147
Menyadari para petani melakukan tarian tradisional Jepang	.148	.736
Menyadari para petani mengenakan kimono Jepang	.004	.801
Menyadari para petani bekerja menanam daun teh	.710	-.225
Menyadari ada setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang	.099	.505
Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	.798	.016
Menyadari model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	.502	.136
Menyadari model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	.713	.322
Menyadari model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	.561	.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Berikut ini adalah hasil pengelompokan analisis faktor sub sub dimensi video untuk *awareness*.

1. Faktor 1:

- Menyadari para petani melakukan tarian tradisional Jepang
- Menyadari para petani mengenakan kimono Jepang
- Menyadari ada setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang

2. Faktor 2:

- Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk
- Menyadari model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyadari model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyadari model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang

Indikator sub sub dimensi video untuk *awareness* ini setelah dirotasi mengelompok dalam 2 faktor sesuai dengan operasionalisasi konsep, yaitu faktor visual dan faktor *motion*. Namun bila kita lihat pada tabel 4.8 terdapat beberapa indikator faktor 1 yang tidak mengumpul yaitu:

- Menyadari ada seorang model wanita berbicara dalam bahasa Jepang
- Menyadari model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang
- Menyadari model wanita memiliki ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus layaknya orang Jepang
- Menyadari ada sejumlah petani bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyadari para petani bekerja menanam daun teh

Meskipun kelima indikator ini tidak mengumpul, namun akan tetap digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan keseluruhan indikator ini penting untuk penelitian.

4. 4. 2 Sub Sub Dimensi Audio untuk Awareness

Tabel 4.9 Rotated Component Matrix(a) Audio untuk Awareness

	Component	
	1	2
Menyadari model wanita berbicara dalam bahasa Jepang	.845	-.053
Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	.831	-.136
Menyadari para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang	.780	.329
Menyadari para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang	.799	.185
Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang	.422	.668
Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani merupakan doa orang Jepang	-.177	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil analisis faktor sub sub dimensi audio untuk *awareness* adalah sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Menyadari model wanita berbicara dalam bahasa Jepang
- Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyadari para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang

2. Faktor 2:

- Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang
- Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani merupakan doa orang Jepang

Indikator-indikator dalam sub sub dimensi audio untuk *awareness* terbagi menjadi 2 kelompok yaitu *voice* dan musik. Tampak pada tabel 4.9 terdapat indikator “Menyadari para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang” yang mengumpul tidak sesuai dengan kelompoknya. Selain mengelompok tidak pada

tempatnya, indikator ini bisa dikatakan merupakan pengulangan dari indikator sebelumnya. Oleh karena itu indikator ini akan dieliminasi dari penelitian ini.

4. 4. 3 Sub Sub Dimensi Video untuk Knowledge

Tabel 4.10 Rotated Component Matrix(a) Video untuk Knowledge

	Component	
	1	2
Paham akan kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang	.753	.102
Paham akan sikap membungkuk pada lawan bicara seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang	.570	.082
Paham akan ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang	.531	.058
Paham akan lirik yang dinyanyikan para petani adalah bahasa Jepang	.622	.487
Paham akan gerakan menepuk tangan lalu mengangkat tangan ke atas sambil menggoyangkan badan seperti yang dilakukan para petani adalah gerakan tarian tradisional Jepang	-.148	.754
Paham akan kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang	.545	.408
Paham akan pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani adalah salah satu mata pencaharian di Jepang	.145	.741
Memahami setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang	.118	.723
Paham bahwa model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	.788	-.003
Paham bahwa model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	.643	-.026
Paham bahwa model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	.832	-.026
Paham bahwa model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	.677	.298

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Berikut ini adalah hasil analisis faktor indikator-indikator sub sub dimensi video untuk *knowledge* setelah dirotasi.

1. Faktor 1:

- Paham akan gerakan menepuk tangan lalu mengangkat tangan ke atas sambil menggoyangkan badan seperti yang dilakukan para petani adalah gerakan tarian tradisional Jepang
- Paham akan pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani adalah salah satu mata pencaharian di Jepang
- Memahami setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang

2. Faktor 2:

- Paham bahwa model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk
- Paham bahwa model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Paham bahwa model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Paham bahwa model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang

Indikator sub sub dimensi video untuk *knowledge* ini setelah dirotasi mengelompok dalam 2 faktor yaitu faktor visual dan faktor *motion*. Bila kita perhatikan pada tabel 4.10, ada sejumlah indikator faktor 1 yang tidak mengumpul yaitu sebagai berikut.

- Paham akan kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang
- Paham akan sikap membungkuk pada lawan bicara seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang
- Paham akan ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang
- Paham akan lirik yang dinyanyikan para petani adalah bahasa Jepang
- Paham akan kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang

Meskipun kelima indikator ini tidak mengumpul namun tetap akan digunakan dalam penelitian. Hal ini karena indikator-indikator tersebut penting untuk penelitian.

4. 4. 4 Sub Sub Dimensi Audio untuk Knowledge

Tabel 4.11 Rotated Component Matrix(a) Audio untuk Knowledge

	Component	
	1	2
Memahami makna ucapan model wanita dalam bahasa Jepang	.886	.178
Memahami makna lirik yang dinyanyikan model pria dalam bahasa Jepang	.953	.153
Memahami makna lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang	.921	.220
Memahami arti lirik lagu yang dinyanyikan petani dalam bahasa Jepang	.824	.377
Memahami asal lagu yang dinyanyikan para petani dari Jepang	.090	.927
Memahami lagu yang dinyanyikan para petani adalah doa orang Jepang saat menanam teh	.382	.497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil rotasi keseluruhan indikator dalam sub sub dimensi audio untuk *knowledge* adalah sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Memahami makna ucapan model wanita dalam bahasa Jepang
- Memahami makna lirik yang dinyanyikan model pria dalam bahasa Jepang
- Memahami makna lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang

2. Faktor 2:

- Memahami asal lagu yang dinyanyikan para petani dari Jepang
- Memahami lagu yang dinyanyikan para petani adalah doa orang Jepang saat menanam teh

Indikator-indikator tersebut terbagi menjadi 2 kelompok yaitu *voice* dan musik. Jika kita lihat pada tabel 4.11, ada satu indikator yang mengumpul tidak sesuai dengan kelompoknya yaitu indikator “Memahami arti lirik lagu yang dinyanyikan petani dalam bahasa Jepang”. Indikator ini tidak mengelompok pada tempatnya dan bisa dikatakan merupakan pengulangan dari indikator sebelumnya. Oleh karena itu indikator ini akan dieliminasi dari penelitian ini.



4. 4. 5 Sub Sub Dimensi Video untuk Liking

Tabel 4.12 Rotated Component Matrix(a) Video untuk Liking

	Component	
	1	2
Menyukai model wanita berbicara dalam bahasa Jepang	.607	.369
Menyukai model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang	.649	.351
Menyukai model wanita memiliki ciri fisik layaknya orang Jepang	.513	.441
Menyukai para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang	.840	.218
Menyukai para petani melakukan tarian tradisional Jepang	.833	.050
Menyukai para petani mengenakan kimono Jepang	.787	-.011
Menyukai pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang	.384	.129
Menyukai setting kebun teh berlatar gunung Fuji yang berada di Jepang	.308	.091
Menyukai adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	.360	.672
Menyukai adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	.411	.566
Menyukai adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	.171	.832
Menyukai adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	-.077	.746

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Keseluruhan indikator pada sub sub dimensi video untuk *liking* setelah dirotasi mengelompok dengan baik menjadi 2 faktor yaitu visual dan *motion* sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Menyukai model wanita berbicara dalam bahasa Jepang
- Menyukai model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang
- Menyukai model wanita memiliki ciri fisik layaknya orang Jepang
- Menyukai para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyukai para petani melakukan tarian tradisional Jepang
- Menyukai para petani mengenakan kimono Jepang
- Menyukai pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang
- Menyukai setting kebun teh berlatar gunung Fuji yang berada di Jepang

2. Faktor 2:

- Menyukai adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk
- Menyukai adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyukai adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Menyukai adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang

4. 4. 6 Sub Sub Dimensi Audio untuk Liking

Tabel 4.13 Rotated Component Matrix(a) Audio untuk Liking

	Component	
	1	2
Menyukai model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang	.884	.073
Menyukai model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	.845	.241
Menyukai para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	.747	.442
Menyukai para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang	.766	.374
Menyukai lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang	.336	.850
Menyukai doa orang Jepang saat menanam teh sebagai isi lagu yang dinyanyikan para petani	.158	.934

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Hasil rotasi indikator-indikator dalam sub sub dimensi audio untuk *liking* terbagi menjadi 2 kelompok sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Menyukai model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang
- Menyukai model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang
- Menyukai para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang

2. Faktor 2:

- Menyukai lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang
- Menyukai doa orang Jepang saat menanam teh sebagai isi lagu yang dinyanyikan para petani

Indikator-indikator dalam sub sub dimensi ini terbagi menjadi dua faktor yaitu *voice* dan musik. Bila kita perhatikan tabel 4.13 tampak ada satu indikator yang tidak mengumpul sesuai dengan kelompoknya yaitu indikator “Menyukai para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang”. Indikator ini bisa dikatakan

merupakan pengulangan dari indikator sebelumnya. Oleh karena itu indikator ini akan dieliminasi dari penelitian ini.

4. 4. 7 Sub Sub Dimensi Video untuk Preference

Tabel 4.14 Rotated Component Matrix(a) Video untuk Preference

	Component	
	1	2
Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	.727	.161
Memilih model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang dibanding dengan cara lainnya	.684	.280
Memilih model wanita memiliki ciri fisik seperti orang Jepang dibanding ciri fisik lainnya	.656	.294
Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	.845	.224
Memilih para petani melakukan tarian tradisional Jepang dibanding tarian lainnya	.747	.199
Memilih para petani mengenakan kimono Jepang dibanding pakaian lainnya	.644	.253
Memilih pekerjaan menanam daun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang dibanding pekerjaan lainnya	.334	.404
Memilih setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang dibanding kebun teh lainnya	.637	.158
Memilih adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk dibanding adegan pada iklan lainnya	.420	.603
Memilih adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya	-.035	.802
Memilih adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya	.300	.696
Memilih adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya	.384	.712

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Berikut ini adalah hasil analisis faktor sub sub dimensi video untuk *preference*.

1. Faktor 1:

- Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya
- Memilih model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang dibanding dengan cara lainnya
- Memilih model wanita memiliki ciri fisik seperti orang Jepang dibanding ciri fisik lainnya
- Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya
- Memilih para petani melakukan tarian tradisional Jepang dibanding tarian lainnya
- Memilih para petani mengenakan kimono Jepang dibanding pakaian lainnya
- Memilih setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang dibanding kebun teh lainnya

2. Faktor 2:

- Memilih adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk dibanding adegan pada iklan lainnya
- Memilih adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya
- Memilih adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya
- Memilih adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya

Indikator-indikator dalam sub sub dimensi ini setelah dirotasi mengelompok menjadi 2 faktor sesuai dengan operasionalisasi konsep, yaitu faktor visual dan faktor *motion*. Akan tetapi pada tabel 4.14 tampak ada satu

indikator yang tidak mengelompok dengan sesuai yaitu indikator “Memilih pekerjaan menanam daun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang dibanding pekerjaan lainnya”. Indikator ini akan tetap digunakan karena penting bagi penelitian.

4. 4. 8 Sub Sub Dimensi Audio untuk Preference

Tabel 4.15 Rotated Component Matrix(a) Audio untuk Preference

	Component	
	1	2
Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	.886	.204
Memilih model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	.893	.193
Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	.830	.411
Memilih para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	.728	.553
Memilih lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang dibanding berasal dari daerah lainnya	.563	.733
Memilih lagu berisikan doa orang Jepang saat menanam teh yang dinyanyikan para petani dibanding lagu lainnya	.152	.935

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Keseluruhan indikator dalam sub sub dimensi audio untuk *preference* setelah dirotasi terbagi menjadi 2 kelompok yaitu *voice* dan musik. Adapun hasil analisis faktornya ialah sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya
- Memilih model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya
- Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya

2. Faktor 2:

- Memilih lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang dibanding berasal dari daerah lainnya
- Memilih lagu berisikan doa orang Jepang saat menanam teh yang dinyanyikan para petani dibanding lagu lainnya

Tampak pada tabel 4.15 ada satu indikator yang mengumpul tidak sesuai dengan kelompoknya yaitu indikator “Memilih para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya”. Selain tidak mengelompok pada tempatnya, indikator ini bisa dikatakan merupakan pengulangan karena mirip dengan indikator sebelumnya. Oleh karena itu indikator ini akan dieliminasi dari penelitian ini.

4. 4. 9 Sub Sub Dimensi Video untuk Conviction

Tabel 4.16 Rotated Component Matrix(a) Video untuk Conviction

	Component	
	1	2
Yakin pada kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang	.633	.563
Yakin pada sikap berbicara sambil agak membungkukkan badan seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang	.379	.291
Yakin pada ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang	.483	.259
Yakin pada lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang	.668	.507
Yakin pada gerakan yang dilakukan para petani adalah gerakan dalam tarian tradisional Jepang	.184	.783
Yakin pada kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang	.393	.628
Yakin pada pekerjaan berkebun yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang	.198	.743
Yakin pada setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang	.017	.735
Yakin model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	.799	.232
Yakin model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	.705	.209
Yakin model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	.875	.049
Yakin model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	.844	.056

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Indikator-indikator sub sub dimensi video untuk *conviction* setelah dirotasi memang mengumpul menjadi 2 kelompok sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Yakin pada gerakan yang dilakukan para petani adalah gerakan dalam tarian tradisional Jepang
- Yakin pada kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang
- Yakin pada pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani adalah salah satu mata pencaharian di Jepang
- Yakin pada setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang

2. Faktor 2:

- Yakin model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk
- Yakin model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Yakin model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang
- Yakin model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang

Indikator sub sub dimensi video untuk *conviction* ini setelah dirotasi mengelompok dalam 2 faktor yaitu faktor visual dan faktor *motion*. Bila kita perhatikan pada tabel 4.16, ada sejumlah indikator faktor 1 yang tidak mengumpul yaitu sebagai berikut.

- Yakin pada kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang
- Yakin pada sikap berbicara sambil agak membungkukkan badan seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang
- Yakin pada ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang
- Yakin pada lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang

Meskipun keempat indikator ini tidak mengumpul namun tetap akan digunakan dalam penelitian. Hal ini karena indikator-indikator tersebut penting untuk penelitian.

4. 4. 10 Sub Sub Dimensi Audio untuk Conviction

Tabel 4.17 Rotated Component Matrix(a) Audio untuk Conviction

	Component	
	1	2
Yakin pada model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang	.921	.026
Yakin pada model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	.925	.053
Yakin pada para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	.939	.148
Yakin pada para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang	.832	.339
Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang	.522	.608
Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani sebagai doa orang Jepang saat menanam teh	-.030	.921

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Keseluruhan indikator dalam sub sub dimensi audio untuk *conviction* setelah dirotasi terbagi menjadi 2 kelompok yaitu *voice* dan musik. Adapun hasil analisis faktornya ialah sebagai berikut.

1. Faktor 1:

- Yakin pada model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang
- Yakin pada model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang
- Yakin pada para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang

2. Faktor 2:

- Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang
- Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani sebagai doa orang Jepang saat menanam teh

Tampak pada tabel 4.17 ada satu indikator yang mengumpul tidak sesuai dengan kelompoknya yaitu indikator “Yakin pada para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang”. Selain tidak mengelompok pada tempatnya, indikator ini

bisa dikatakan merupakan pengulangan karena mirip dengan indikator sebelumnya. Oleh karena itu indikator ini akan dieliminasi dari penelitian ini.

4.5 Uji Normalitas

Setelah melalui uji reliabilitas dan validitas, data kemudian diuji distribusinya apakah normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan di tingkat sub sub dimensi menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitasnya adalah sebahai berikut.

4.5.1 Sub Dimensi Awareness

Tabel 4.18 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Awareness

		Awareness
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.8676
	Std. Deviation	.47387
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.100
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa data pada sub dimensi *awareness* memiliki distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai D di atas 0,05 yaitu sebesar 0,108 ($p > 0,05$).

4. 5. 2 Sub Dimensi Knowledge

4.19 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Knowledge

		Knowledge
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.5288
	Std. Deviation	.46996
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.587
Asymp. Sig. (2-tailed)		.880

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa data pada sub dimensi *knowledge* memiliki distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai D di atas 0,05 yaitu sebesar 0,059 ($p > 0,05$).

4. 5. 3 Sub Dimensi Liking

4.20 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Liking

		Liking
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.6653
	Std. Deviation	.55753
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa data pada sub dimensi *liking* memiliki distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai D di atas 0,05 yaitu sebesar 0,104 ($p > 0,05$).

4. 5. 4 Sub Dimensi Preference

4.21 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Preference

		Preference
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.4253
	Std. Deviation	.68154
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.060
	Negative	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa data pada sub dimensi *preference* memiliki distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai D di atas 0,05 yaitu sebesar 0,126 ($p > 0,05$).

4. 5. 5 Sub Dimensi Conviction

4.22 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Conviction

		Conviction
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	3.8359
	Std. Deviation	.54540
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.112
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.179
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa data pada sub dimensi *conviction* memiliki distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai D di atas 0,05 yaitu sebesar 0,118 ($p > 0,05$).

4. 6 Analisis Deskriptif

Setelah melakukan uji reliabilitas, validitas, dan normalitas, peneliti kemudian melakukan analisis deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan melihat frekuensi jawaban, nilai rata-rata atau *mean* mulai dari tingkat indikator hingga dimensi, dan persentasi jawaban tiap-tiap indikator.

4. 6. 1 Dimensi Respon Kognisi Terhadap Iklan

Dimensi respon kognisi terdiri atas 2 sub dimensi yaitu *awareness* dan *knowledge*. Peneliti melakukan analisis penilaian pada kedua sub dimensi ini yang masing-masing terdiri dari 17 indikator. Adapun hasil analisis penilaiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23 Penilaian Sub Dimensi Awareness pada Dimensi Respon Kognisi

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata
1	Menyadari ada seorang model wanita berbicara dalam bahasa Jepang	0 (0%)	2 (2%)	5 (5%)	56 (56%)	37 (37%)	4.28
2	Menyadari model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang	1 (1%)	11 (11%)	24 (24%)	51 (51%)	13 (13%)	3.64
3	Menyadari model wanita memiliki ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus layaknya orang Jepang	0 (0%)	4 (4%)	8 (8%)	60 (60%)	28 (28%)	4.12
4	Menyadari ada sejumlah petani bernyanyi dalam bahasa Jepang	1 (1%)	3 (3%)	8 (8%)	59 (59%)	29 (29%)	4.12
5	Menyadari para petani melakukan tarian tradisional Jepang	2 (2%)	13 (13%)	29 (29%)	42 (42%)	14 (14%)	3.53
6	Menyadari para petani mengenakan kimono Jepang	5 (5%)	11 (11%)	26 (26%)	47 (47%)	11 (11%)	3.48
7	Menyadari para petani bekerja menanam daun teh	1 (1%)	1 (1%)	5 (5%)	53 (53%)	40 (40%)	4.30
8	Menyadari ada setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang	3 (3%)	11 (11%)	46 (46%)	28 (28%)	12 (12%)	3.35

9	Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	1 (1%)	3 (3%)	9 (9%)	48 (48%)	39 (39%)	4.21
10	Menyadari model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	4 (4%)	9 (9%)	29 (29%)	35 (35%)	23 (23%)	3.64
11	Menyadari model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	2 (2%)	1 (1%)	17 (17%)	50 (50%)	30 (30%)	4.05
12	Menyadari model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	1 (1%)	6 (6%)	16 (16%)	47 (47%)	30 (30%)	3.99
13	Menyadari model wanita berbicara dalam bahasa Jepang	0 (0%)	3 (3%)	5 (5%)	57 (57%)	35 (35%)	4.24
14	Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	0 (0%)	1 (1%)	13 (13%)	52 (52%)	34 (34%)	4.19
15	Menyadari para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang	1 (1%)	3 (3%)	16 (16%)	53 (53%)	27 (27%)	4.02
16	Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang	3 (3%)	3 (3%)	36 (36%)	42 (42%)	16 (16%)	3.65
17	Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani merupakan doa orang Jepang	8 (8%)	15 (15%)	57 (57%)	15 (15%)	5 (5%)	2.94

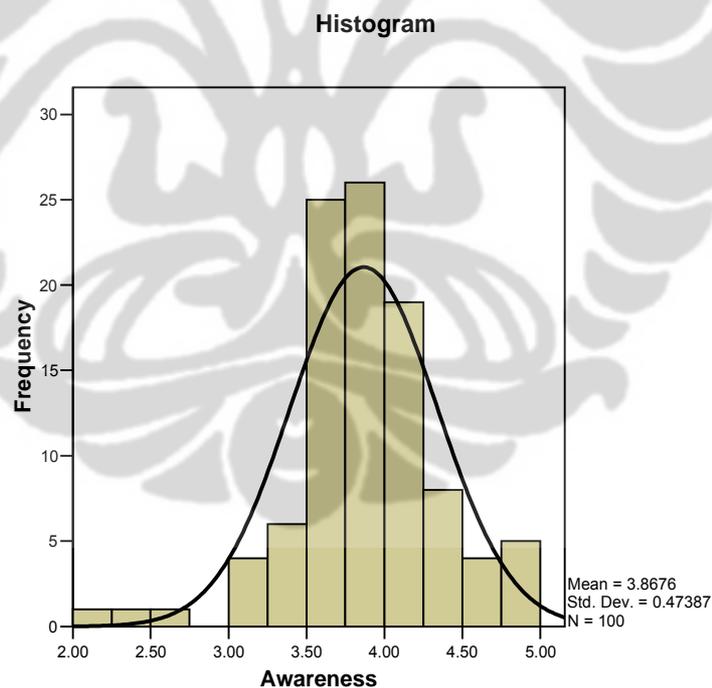
Indikator-indikator pada sub dimensi *awareness* ini menggunakan skala *Likert* 1-5 dimana nilai tengahnya adalah 3. Hal ini berarti bila rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah lebih dari 3 maka jawaban responden cenderung positif.

Tampak pada tabel 4.23 di atas bahwa dari 17 indikator sub dimensi *awareness*, 15 indikator memperoleh jawaban dari responden yang mengelompok pada jawaban ‘setuju’, dengan nilai rata-rata di atas 3. Selain itu ada 2 dua indikator sub dimensi *awareness* yang memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, yaitu indikator “Menyadari ada setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang” dan indikator “Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani merupakan doa orang Jepang”. Meskipun indikator “Menyadari ada setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang” mendapatkan jawaban yang mengelompok pada

jawaban ‘ragu’, tetapi indikator ini memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator ini cenderung positif. Sedangkan pada indikator “Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani merupakan doa orang Jepang”, jawaban responden mengelompok pada jawaban ‘ragu’ dan memperoleh nilai rata-rata di bawah 3 yang berarti cenderung negatif. Hal ini menunjukkan responden tidak terlalu menyadari bahwa isi lagu yang dinyanyikan para petani adalah doa tradisional rakyat Jepang untuk kesuburan tanaman mereka.

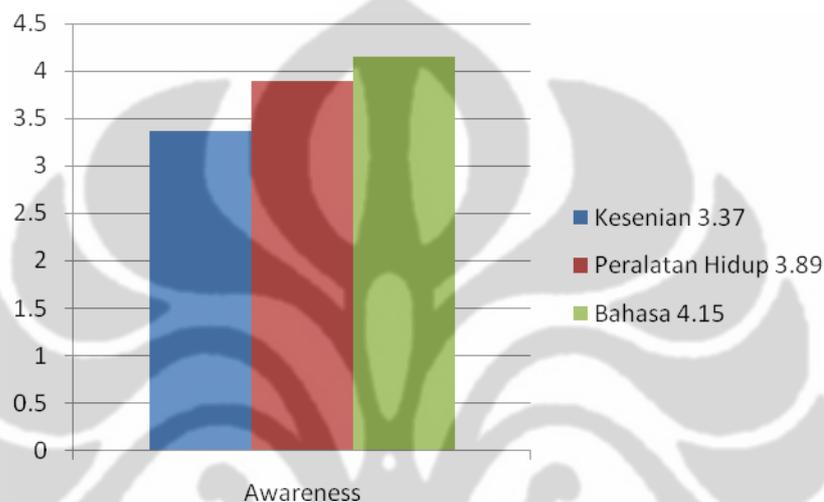
Bila kita lihat pada grafik 4.1 di bawah, meskipun ada satu indikator yang dinilai negatif oleh responden, namun secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif pada sub dimensi *awareness*. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata penilaian (*mean*) sub dimensi *awareness* pada grafik yaitu sebesar 3.8676.

Grafik 4.1 Nilai Rata-Rata Sub Dimensi Awareness



Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga unsur budaya pada tingkat sub dimensi *awareness*. Hal ini dilakukan untuk melihat unsur budaya yang meraih *awareness* tertinggi dari ketiga unsur tersebut. Melalui grafik 4.2 berikut diketahui bahwa dari unsur kesenian, peralatan hidup, dan bahasa dalam iklan ternyata unsur bahasalah yang mendapatkan nilai *awareness* tertinggi.

Grafik 4.2 Perbandingan Mean Awareness antar Unsur-Unsur Budaya



Tabel 4.24 Penilaian Sub Dimensi Knowledge pada Dimensi Respon Kognisi

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata
1	Paham akan kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang	0 (0%)	7 (7%)	12 (12%)	59 (59%)	22 (22%)	3.96
2	Paham akan sikap membungkuk pada lawan bicara seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang	0 (0%)	4 (4%)	10 (10%)	58 (58%)	28 (28%)	4.10
3	Paham akan ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang	1 (1%)	7 (7%)	10 (10%)	53 (53%)	29 (29%)	4.02
4	Paham akan lirik yang dinyanyikan para petani adalah bahasa Jepang	2 (2%)	2 (2%)	15 (15%)	58 (58%)	23 (23%)	3.98

5	Paham akan gerakan menepuk tangan lalu mengangkat tangan ke atas sambil menggoyangkan badan seperti yang dilakukan para petani adalah gerakan tarian tradisional Jepang	1 (1%)	12 (12%)	45 (45%)	34 (34%)	8 (8%)	3.36
6	Paham akan kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang	3 (3%)	4 (4%)	13 (13%)	49 (49%)	31 (31%)	4.01
7	Paham akan pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani adalah salah satu mata pencaharian di Jepang	1 (1%)	13 (13%)	32 (32%)	47 (47%)	7 (7%)	3.46
8	Memahami setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang	3 (3%)	13 (13%)	36 (36%)	39 (39%)	9 (9%)	3.38
9	Paham bahwa model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	1 (1%)	1 (1%)	11 (11%)	59 (59%)	28 (28%)	4.12
10	Paham bahwa model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	2 (2%)	6 (6%)	26 (26%)	44 (44%)	22 (22%)	3.78
11	Paham bahwa model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	0 (0%)	3 (3%)	17 (17%)	57 (57%)	23 (23%)	4.00
12	Paham bahwa model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	0 (0%)	7 (7%)	16 (16%)	54 (54%)	23 (23%)	3.93
13	Memahami makna ucapan model wanita dalam bahasa Jepang	17 (17%)	34 (34%)	21 (21%)	23 (23%)	5 (5%)	2.65
14	Memahami makna lirik yang dinyanyikan model pria dalam bahasa Jepang	16 (16%)	39 (39%)	20 (20%)	20 (20%)	5 (5%)	2.59
15	Memahami makna lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang	15 (15%)	43 (43%)	20 (20%)	18 (18%)	4 (4%)	2.53
16	Memahami asal lagu yang dinyanyikan para petani dari Jepang	7 (7%)	13 (13%)	28 (28%)	42 (42%)	10 (10%)	3.35
17	Memahami lagu yang dinyanyikan para petani adalah doa orang Jepang saat menanam teh	11 (11%)	24 (24%)	44 (44%)	19 (19%)	2 (2%)	2.77

Indikator-indikator pada sub dimensi *knowledge* ini menggunakan skala *Likert* 1-5 dimana nilai tengahnya adalah 3. Hal ini berarti bila rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah lebih dari 3 maka jawaban responden cenderung positif.

Tampak pada tabel 4.24 bahwa dari 17 indikator sub dimensi *knowledge*, responden memberikan jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘setuju’ pada sebanyak 12 indikator. Selain itu ada 2 indikator sub dimensi *knowledge* yang mendapatkan jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’ dan 3 indikator yang mendapatkan jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘tidak setuju’ dari responden.

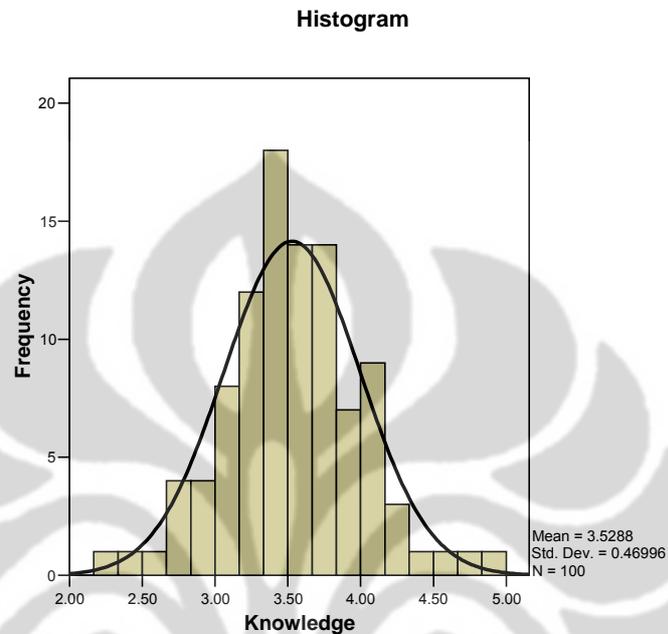
Indikator-indikator yang memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’ adalah indikator “Paham akan gerakan menepuk tangan lalu mengangkat tangan ke atas sambil menggoyangkan badan seperti yang dilakukan para petani adalah gerakan tarian tradisional Jepang” dan indikator “Memahami lagu yang dinyanyikan para petani adalah doa orang Jepang saat menanam teh”. Meskipun kedua indikator ini memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, tetapi nilai rata-rata keduanya di atas 3. Hal ini berarti jawaban responden terhadap kedua indikator ini termasuk cenderung positif.

Tiga indikator yang memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘tidak setuju’ adalah indikator “Memahami makna ucapan model wanita dalam bahasa Jepang”, indikator “Memahami makna lirik yang dinyanyikan model pria dalam bahasa Jepang”, dan indikator “Memahami makna lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang”. Nilai rata-rata ketiga indikator ini berada di bawah 3 yang berarti responden cenderung menjawab negatif. Kecenderungan jawaban negatif pada ketiga indikator ini menunjukkan bahwa responden sama sekali tidak mengerti arti bahasa Jepang yang digunakan dalam iklan ini, baik arti dialog dalam bahasa Jepang yang diucapkan tokoh wanita maupun arti lirik lagu Jepang yang dinyanyikan oleh tokoh pria dan para petani.

Bila kita lihat pada grafik 4.3, meskipun ada 3 indikator yang dinilai negatif oleh responden, namun secara keseluruhan responden memberikan penilaian positif pada sub dimensi *knowledge*. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata

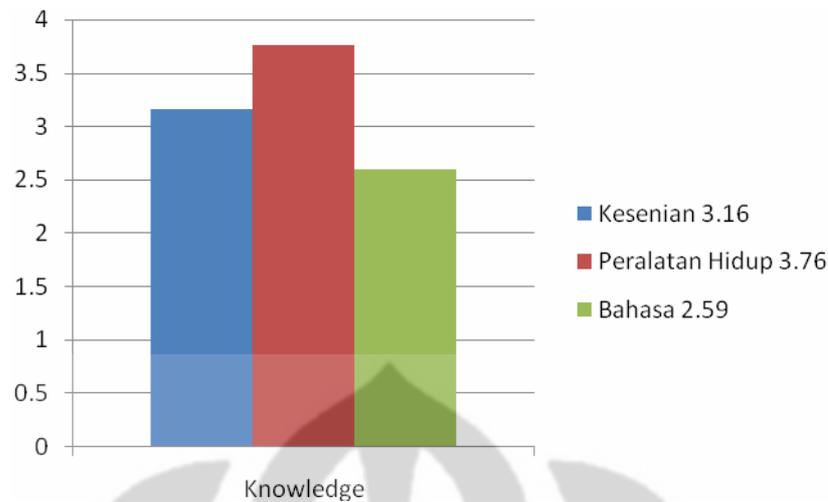
penilaian (*mean*) sub dimensi *knowledge* pada grafik di bawah yaitu sebesar 3.5288.

Grafik 4.3 Nilai Rata-Rata Sub Dimensi Knowledge



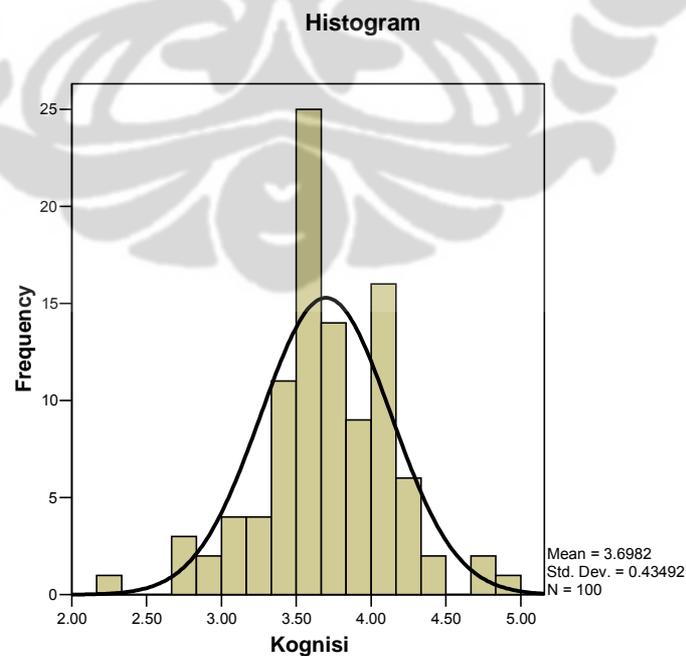
Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga unsur budaya pada tingkat sub dimensi *knowledge* untuk melihat unsur budaya yang meraih *knowledge* tertinggi dari ketiga unsur tersebut. Melalui grafik 4.4 berikut diketahui bahwa dari unsur kesenian, peralatan hidup, dan bahasa dalam iklan ternyata unsur peralatan hiduplah yang mendapatkan nilai *knowledge* tertinggi.

Grafik 4.4 Perbandingan Mean Knowledge antar Unsur-Unsur Budaya



Dari keseluruhan hasil analisis penilaian terhadap sub dimensi *awareness* dan sub dimensi *knowledge*, peneliti menemukan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap dimensi respon kognitif. Hal ini ditunjukkan oleh grafik 4.5 dimana tampak secara keseluruhan rata-rata penilaian (*mean*) dimensi respon kognisi pada iklan yaitu sebesar 3.6982.

Grafik 4.5 Nilai Rata-Rata Dimensi Kognisi



4. 6. 2 Dimensi Respon Afeksi Terhadap Iklan

Dimensi respon afeksi terdiri atas 3 sub dimensi yaitu *liking*, *preference*, dan *conviction*. Peneliti melakukan analisis penilaian terhadap ketiga sub dimensi ini yang masing-masingnya terdiri dari 17 indikator. Adapun hasil analisis penilaiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.25 Penilaian Sub Dimensi Liking pada Dimensi Respon Afeksi

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata
1	Menyukai model wanita berbicara dalam bahasa Jepang	2 (2%)	11 (11%)	16 (16%)	62 (62%)	9 (9%)	3.65
2	Menyukai model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang	1 (1%)	12 (12%)	22 (22%)	53 (53%)	12 (12%)	3.63
3	Menyukai model wanita memiliki ciri fisik layaknya orang Jepang	2 (2%)	6 (6%)	14 (14%)	65 (65%)	13 (13%)	3.82
4	Menyukai para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang	1 (1%)	7 (7%)	14 (14%)	67 (67%)	11 (11%)	3.80
5	Menyukai para petani melakukan tarian tradisional Jepang	1 (1%)	10 (10%)	20 (20%)	57 (57%)	12 (12%)	3.69
6	Menyukai para petani mengenakan kimono Jepang	2 (2%)	10 (10%)	22 (22%)	54 (54%)	12 (12%)	3.64
7	Menyukai pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang	2 (2%)	20 (20%)	32 (32%)	40 (40%)	6 (6%)	3.28
8	Menyukai setting kebun teh berlatar gunung Fuji yang berada di Jepang	1 (1%)	5 (5%)	27 (27%)	51 (51%)	16 (16%)	3.76
9	Menyukai adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	1 (1%)	12 (12%)	11 (11%)	61 (61%)	15 (15%)	3.77
10	Menyukai adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	2 (2%)	9 (9%)	23 (23%)	48 (48%)	18 (18%)	3.71
11	Menyukai adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang	0 (0%)	11 (11%)	19 (19%)	55 (55%)	15 (15%)	3.74

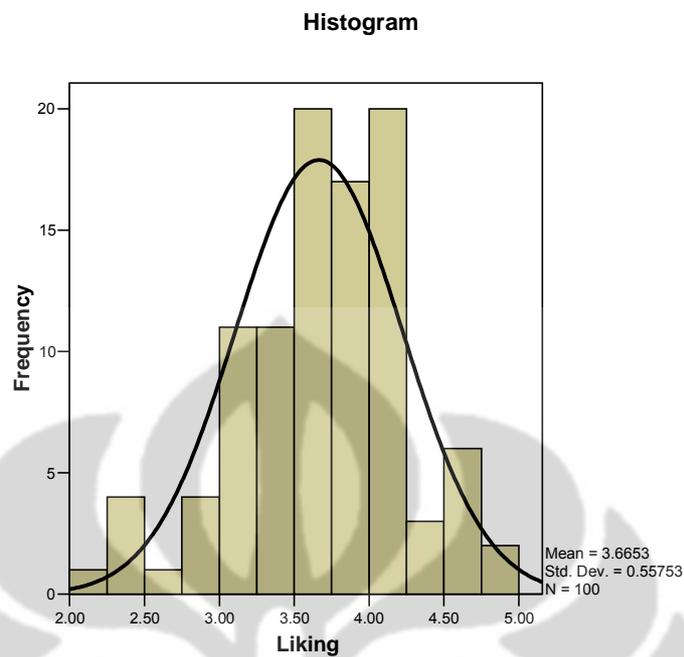
	setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang						
12	Menyukai adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	2 (2%)	8 (8%)	16 (16%)	53 (53%)	21 (21%)	3.83
13	Menyukai model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang	1 (1%)	8 (8%)	15 (15%)	62 (62%)	14 (14%)	3.80
14	Menyukai model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	1 (1%)	12 (12%)	16 (16%)	53 (53%)	18 (18%)	3.75
15	Menyukai para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	2 (2%)	12 (12%)	14 (14%)	59 (59%)	13 (13%)	3.69
16	Menyukai lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang	1 (1%)	11 (11%)	27 (27%)	51 (51%)	10 (10%)	3.58
17	Menyukai doa orang Jepang saat menanam teh sebagai isi lagu yang dinyanyikan para petani	6 (6%)	14 (14%)	41 (41%)	34 (34%)	5 (5%)	3.18

Indikator-indikator pada sub dimensi *liking* ini menggunakan skala *Likert* 1-5 dimana nilai tengahnya adalah 3. Hal ini berarti bila rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah lebih dari 3 maka jawaban responden cenderung positif.

Tampak pada tabel 4.25 bahwa dari 17 indikator sub dimensi *liking*, 16 indikator memperoleh jawaban dari responden yang mengelompok pada jawaban ‘setuju’ dengan nilai rata-rata di atas 3. Ada satu indikator sub dimensi *liking* yang memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, yaitu indikator “Menyukai doa orang Jepang saat menanam teh sebagai isi lagu yang dinyanyikan para petani”. Meskipun mendapatkan jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, tetapi indikator ini memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator ini cenderung positif.

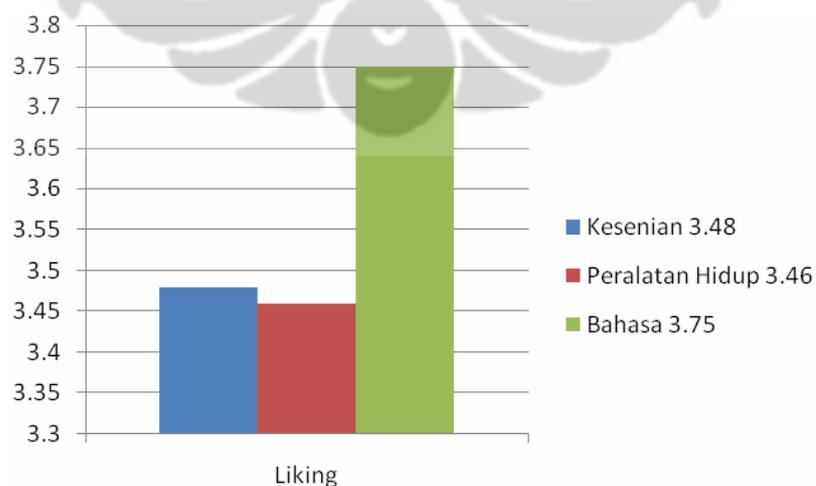
Dari tabel 4.25 kita sudah dapat melihat bahwa secara keseluruhan penilaian responden pada sub dimensi *liking* cenderung positif. Namun untuk lebih memastikan penilaian positif responden pada sub dimensi ini, kita dapat melihat grafik 4.6 berikut. Pada grafik ini ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian (*mean*) sub dimensi *liking* yaitu sebesar 3.6653.

Grafik 4.6 Nilai Rata-Rata Sub Dimensi Liking



Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga unsur budaya pada tingkat sub dimensi *liking* untuk melihat unsur budaya yang meraih *liking* tertinggi dari ketiga unsur tersebut. Melalui grafik 4.7 berikut diketahui bahwa dari unsur kesenian, peralatan hidup, dan bahasa dalam iklan ternyata unsur bahasalah yang mendapatkan nilai *liking* tertinggi.

Grafik 4.7 Perbandingan Mean Liking antar Unsur-Unsur Budaya



Tabel 4.26 Penilaian Sub Dimensi Preference pada Dimensi Respon Afeksi

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata
1	Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	4 (4%)	22 (22%)	19 (19%)	42 (42%)	13 (13%)	3.38
2	Memilih model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang dibanding dengan cara lainnya	1 (1%)	21 (21%)	21 (21%)	46 (46%)	11 (11%)	3.45
3	Memilih model wanita memiliki ciri fisik seperti orang Jepang dibanding ciri fisik lainnya	1 (1%)	16 (16%)	18 (18%)	52 (52%)	13 (13%)	3.60
4	Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	2 (2%)	18 (18%)	21 (21%)	49 (49%)	10 (10%)	3.47
5	Memilih para petani melakukan tarian tradisional Jepang dibanding tarian lainnya	2 (2%)	18 (18%)	25 (25%)	47 (47%)	8 (8%)	3.41
6	Memilih para petani mengenakan kimono Jepang dibanding pakaian lainnya	4 (4%)	16 (16%)	26 (26%)	44 (44%)	10 (10%)	3.40
7	Memilih pekerjaan menanam daun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang dibanding pekerjaan lainnya	3 (3%)	21 (21%)	33 (33%)	37 (37%)	6 (6%)	3.22
8	Memilih setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang dibanding kebun teh lainnya	2 (2%)	17 (17%)	26 (26%)	45 (45%)	10 (10%)	3.44
9	Memilih adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk dibanding adegan pada iklan lainnya	1 (1%)	21 (21%)	25 (25%)	38 (38%)	15 (15%)	3.45
10	Memilih adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya	1 (1%)	15 (15%)	30 (30%)	42 (42%)	12 (12%)	3.49
11	Memilih adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam	2 (2%)	12 (12%)	27 (27%)	50 (50%)	9 (9%)	3.52

	bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya						
12	Memilih adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya	1 (1%)	10 (10%)	24 (24%)	48 (48%)	17 (17%)	3.70
13	Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	1 (1%)	16 (16%)	27 (27%)	40 (40%)	16 (16%)	3.54
14	Memilih model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	3 (3%)	23 (23%)	19 (19%)	39 (39%)	16 (16%)	3.42
15	Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya	3 (3%)	19 (19%)	24 (24%)	40 (40%)	14 (14%)	3.43
16	Memilih lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang dibanding berasal dari daerah lainnya	5 (5%)	23 (23%)	24 (24%)	39 (39%)	9 (9%)	3.24
17	Memilih lagu berisikan doa orang Jepang saat menanam teh yang dinyanyikan para petani dibanding lagu lainnya	7 (7%)	20 (20%)	39 (39%)	27 (27%)	7 (7%)	3.07

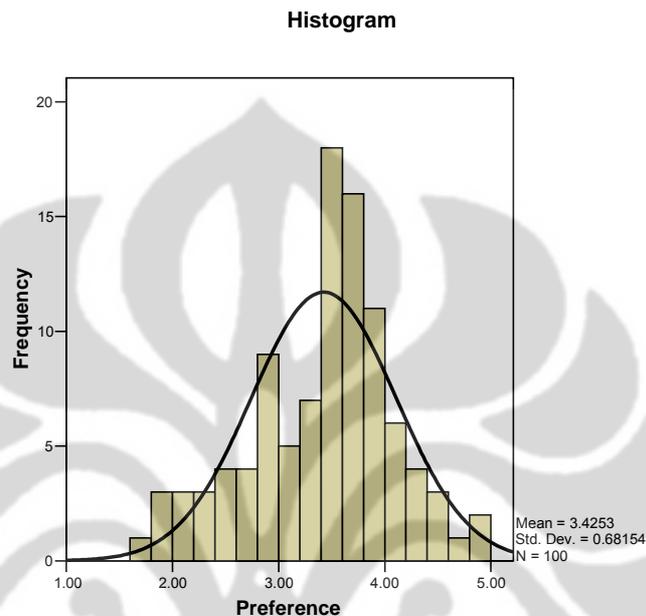
Indikator-indikator pada sub dimensi *preference* ini menggunakan skala *Likert* 1-5 dimana nilai tengahnya adalah 3. Hal ini berarti bila rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah lebih dari 3 maka jawaban responden cenderung positif.

Tampak pada tabel 4.26 bahwa dari 17 indikator sub dimensi *preference*, 16 indikator memperoleh jawaban dari responden yang mengelompok pada jawaban ‘setuju’ dengan nilai rata-rata di atas 3. Akan tetapi ada satu indikator sub dimensi *preference* yang memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, yaitu indikator “Memilih lagu berisikan doa orang Jepang saat menanam teh yang dinyanyikan para petani dibanding lagu lainnya”. Meskipun mendapatkan jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, tetapi indikator ini memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator ini cenderung positif.

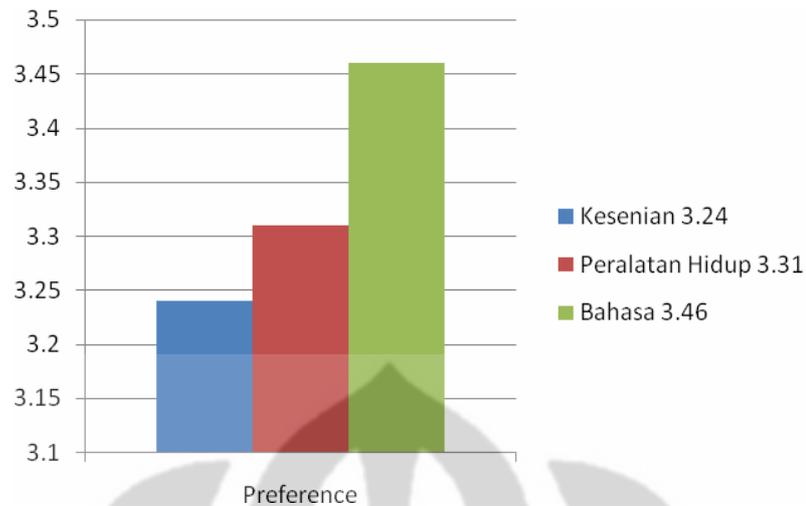
Dengan melihat tabel 4.26, tampak jelas bahwa secara keseluruhan penilaian responden pada sub dimensi *preference* cenderung positif. Namun untuk

lebih memastikan penilaian positif responden pada sub dimensi ini, kita dapat melihat grafik 4.8 di bawah. Pada grafik ini ditunjukkan bahwa rata-rata penilaian (*mean*) sub dimensi *preference* yaitu sebesar 3.4253.

Grafik 4.8 Nilai Rata-Rata Sub Dimensi Preference



Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga unsur budaya pada tingkat sub dimensi *preference* untuk melihat unsur budaya yang meraih *preference* tertinggi dari ketiga unsur tersebut. Melalui grafik 4.9 berikut diketahui bahwa dari unsur kesenian, peralatan hidup, dan bahasa dalam iklan ternyata unsur bahasalah yang mendapatkan nilai *preference* tertinggi.

Grafik 4.9 Perbandingan Mean Preference antar Unsur-Unsur Budaya**Tabel 4.27 Penilaian Sub Dimensi Conviction pada Dimensi Respon Afeksi**

No	Indikator	Sangat Tidak Setuju & Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-Rata
1	Yakin pada kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang	8 (8%)	9 (9%)	60 (60%)	23 (23%)	3.98
2	Yakin pada sikap berbicara sambil agak membungkukkan badan seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang	4 (4%)	11 (11%)	58 (58%)	27 (27%)	4.08
3	Yakin pada ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang	10 (10%)	13 (13%)	53 (53%)	24 (24%)	3.91
4	Yakin pada lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang	4 (4%)	15 (15%)	56 (56%)	25 (25%)	4.02
5	Yakin pada gerakan yang dilakukan para petani adalah gerakan dalam tarian tradisional Jepang	9 (9%)	35 (35%)	41 (41%)	15 (15%)	3.61
6	Yakin pada kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang	6 (6%)	21 (21%)	47 (47%)	26 (26%)	3.91
7	Yakin pada pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang	11 (11%)	33 (33%)	47 (47%)	9 (9%)	3.52

8	Yakin pada setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang	12 (12%)	45 (45%)	32 (32%)	11 (11%)	3.40
9	Yakin model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk	7 (7%)	11 (11%)	58 (58%)	24 (24%)	3.99
10	Yakin model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang	12 (12%)	15 (15%)	54 (54%)	19 (19%)	3.78
11	Yakin model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang	5 (5%)	15 (15%)	55 (55%)	25 (25%)	3.98
12	Yakin model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang	5 (5%)	14 (14%)	56 (56%)	25 (25%)	4.01
13	Yakin pada model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang	5 (5%)	8 (8%)	59	28 (28%)	4.10
14	Yakin pada model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	5 (5%)	14 (14%)	55 (55%)	26 (26%)	4.02
15	Yakin pada para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang	6 (6%)	7 (7%)	63 (63%)	24 (24%)	4.05
16	Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang	7 (7%)	28 (28%)	47 (47%)	18 (1%)	3.74
17	Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani sebagai doa orang Jepang saat menanam teh	19 (19%)	52 (52%)	24 (24%)	5 (5%)	3.11

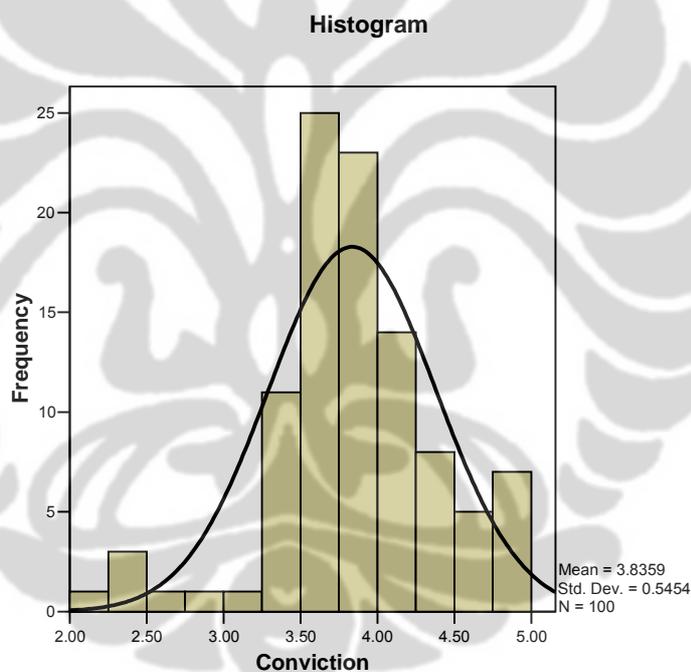
Indikator-indikator pada sub dimensi *conviction* ini menggunakan skala *Likert* 1-5 dimana nilai tengahnya adalah 3. Hal ini berarti bila rata-rata (*mean*) jawaban responden adalah lebih dari 3 maka jawaban responden cenderung positif.

Tampak pada tabel 4.27 bahwa dari 17 indikator sub dimensi *conviction*, 15 indikator memperoleh jawaban dari responden yang mengelompok pada jawaban 'setuju' dengan nilai rata-rata di atas 3. Ada 2 indikator sub dimensi *conviction* yang memperoleh jawaban yang mengelompok pada jawaban 'ragu', yaitu indikator "Yakin pada setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang" dan indikator "Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani sebagai

doa orang Jepang saat menanam teh”. Namun walaupun mendapatkan jawaban yang mengelompok pada jawaban ‘ragu’, kedua indikator ini memiliki nilai rata-rata di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap kedua indikator ini cenderung positif.

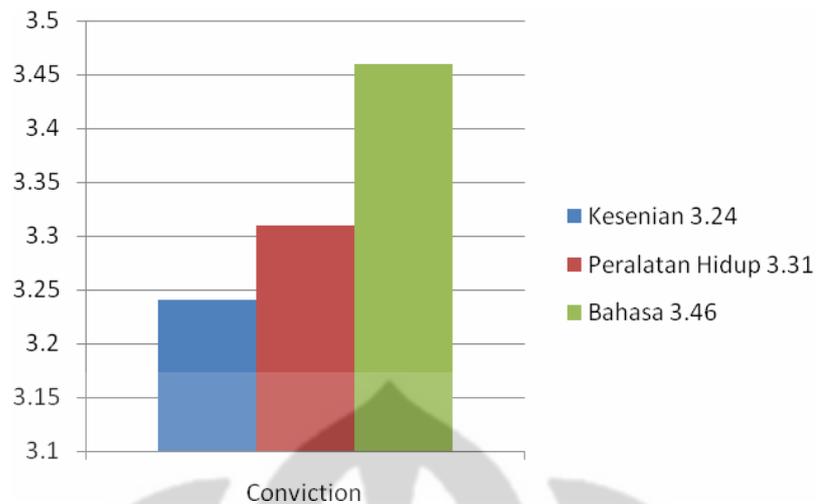
Pada tabel 4.27 tampak jelas bahwa secara keseluruhan penilaian responden pada sub dimensi *conviction* cenderung positif. Namun untuk lebih memastikan penilaian positif responden pada sub dimensi ini, kita dapat melihat grafik 4.10. Grafik ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian (*mean*) sub dimensi *conviction* yaitu sebesar 3.8359.

Grafik 4.10 Nilai Rata-Rata Sub Dimensi Conviction



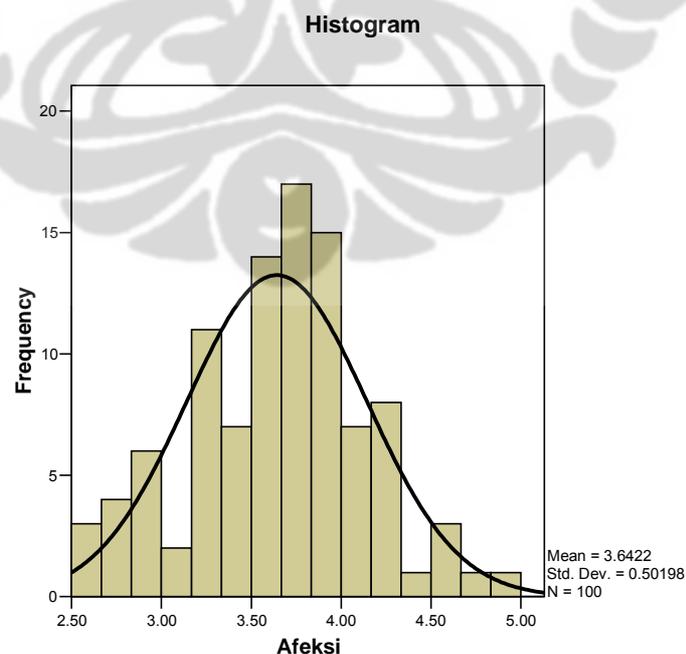
Peneliti juga melakukan analisis deskriptif terhadap ketiga unsur budaya pada tingkat sub dimensi *conviction* untuk melihat unsur budaya yang meraih *conviction* tertinggi dari ketiga unsur tersebut. Melalui grafik 4.11 berikut diketahui bahwa dari unsur kesenian, peralatan hidup, dan bahasa dalam iklan ternyata unsur bahasalah yang mendapatkan nilai *conviction* tertinggi.

Grafik 4.11 Perbandingan Mean Conviction antar Unsur-Unsur Budaya



Dari keseluruhan hasil analisis penilaian terhadap sub dimensi *liking*, sub dimensi *preference*, dan sub dimensi *conviction*, peneliti menemukan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif pada dimensi respon afektif. Hal ini ditunjukkan oleh grafik 4.12 dimana terlihat secara keseluruhan rata-rata penilaian (*mean*) dimensi respon afektif pada iklan yaitu sebesar 3.6982.

Grafik 4.12 Nilai Rata-Rata Dimensi Afeksi



4.7 Analisis Tabel Silang

Setelah melakukan analisis deskriptif, peneliti juga melakukan analisis tabel silang terhadap data. Hal ini dilakukan untuk menguraikan penyebaran respon khalayak terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan pada tingkat sub dimensi bila dilihat dari profil responden. Adapun hasil profil responden yang diperoleh melalui kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan SSE.

4.7.1 Sub Dimensi Awareness

Setelah melalui analisis tabel silang antara tingkat *awareness* dan profil responden, ditemukan bahwa baik mayoritas responden dengan jenis kelamin pria maupun wanita sama-sama memiliki *awareness* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Mayoritas responden dengan usia remaja dan dewasa juga sama-sama memiliki *awareness* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Dari kategori pekerjaan ditemukan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai *freelancer/part-timer*, MT, karyawan swasta, dan wiraswasta memiliki *awareness* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Namun mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai negeri memiliki *awareness* yang rendah. Pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden dari seluruh kategori pendidikan terakhir meliputi SMA, Diploma, hingga Sarjana memberikan *awareness* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Bila dilihat dari Status Sosial Ekonomi atau SSE, mayoritas responden yang berasal dari SSE A+ memiliki *awareness* yang rendah. Namun tidak demikian halnya dengan responden yang berasal dari SSE A hingga E dimana mayoritas mereka memiliki *awareness* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Seluruh tabel hasil analisis tabel silang profil responden dengan sub dimensi *awareness* dapat dilihat pada lampiran.

4. 7. 2 Sub Dimensi Knowledge

Setelah melalui analisis tabel silang antara tingkat *knowledge* dan profil responden, ditemukan bahwa baik mayoritas responden baik dengan jenis kelamin pria maupun wanita sama-sama memiliki *knowledge* yang rendah terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Mayoritas responden dengan usia remaja memiliki *knowledge* yang rendah terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan, akan tetapi mayoritas responden dewasa memiliki *awareness* yang tinggi.

Dari kategori pekerjaan ditemukan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai *freelancer/part-timer*, MT, dan pegawai negeri memiliki *knowledge* yang rendah terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Namun mayoritas responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan wiraswasta memiliki *knowledge* yang tinggi. Pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden dari seluruh kategori pendidikan terakhir meliputi SMA, Diploma, hingga Sarjana memiliki *knowledge* yang rendah terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Bila dilihat dari Status Sosial Ekonomi atau SSE, mayoritas responden yang berasal dari SSE A+, C, D, dan E memiliki *knowledge* yang rendah. Namun tidak demikian halnya dengan mayoritas responden dari SSE A yang memiliki *knowledge* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan dan mayoritas responden dengan SSE B yang netral. Seluruh tabel hasil analisis tabel silang profil responden dengan sub dimensi *knowledge* dapat dilihat pada lampiran.

4. 7. 3 Sub Dimensi Liking

Setelah melalui analisis tabel silang antara tingkat *liking* dan profil responden, ditemukan bahwa baik mayoritas responden dengan jenis kelamin pria maupun wanita sama-sama memiliki *liking* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Mayoritas responden dengan usia remaja dan dewasa juga sama-sama memiliki *liking* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Dari kategori pekerjaan ditemukan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai *freelancer/part-timer*, karyawan swasta, dan wiraswasta memiliki *liking* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Namun tidak demikian dengan mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai negeri yang memiliki *liking* yang rendah dan mayoritas responden yang bekerja sebagai MT netral. Pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden dari seluruh kategori pendidikan terakhir meliputi SMA, Diploma, hingga Sarjana memiliki *liking* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Bila dilihat dari Status Sosial Ekonomi atau SSE, mayoritas responden yang berasal dari SSE A+ hingga E memiliki *liking* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Seluruh tabel hasil analisis tabel silang profil responden dengan sub dimensi *liking* dapat dilihat pada lampiran.

4. 7. 4 Sub Dimensi Preference

Setelah melalui analisis tabel silang antara tingkat *preference* dan profil responden, ditemukan bahwa baik mayoritas responden dengan jenis kelamin pria maupun wanita sama-sama memiliki *preference* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Mayoritas responden dengan usia remaja dan dewasa juga sama-sama memiliki *preference* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Dari kategori pekerjaan ditemukan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai *freelancer/part-timer* dan karyawan swasta memiliki *preference* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Namun mayoritas responden yang bekerja sebagai MT, wiraswasta, dan pegawai negeri memiliki *preference* yang rendah terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden dari seluruh kategori pendidikan terakhir meliputi SMA, Diploma, hingga Sarjana memiliki *preference* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Bila dilihat dari Status Sosial Ekonomi atau SSE, mayoritas responden yang berasal dari SSE A+ hingga C dan E memiliki *preference* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Sedangkan mayoritas responden yang berasal dari SSE D memiliki *preference* yang rendah terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Seluruh tabel hasil analisis tabel silang profil responden dengan sub dimensi *preference* dapat dilihat pada lampiran.

4. 7. 5 Sub Dimensi Conviction

Setelah melalui analisis tabel silang antara tingkat *conviction* dan profil responden, ditemukan bahwa mayoritas responden baik dengan jenis kelamin pria maupun wanita sama-sama memiliki *conviction* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Mayoritas responden dengan usia remaja dan dewasa juga sama-sama memiliki *conviction* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Dari kategori pekerjaan ditemukan bahwa mayoritas responden yang bekerja sebagai *freelancer/part-timer*, MT, karyawan swasta, dan wiraswasta memiliki *conviction* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Sedangkan mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai negeri memiliki *conviction* yang rendah. Pada kategori pendidikan terakhir, mayoritas responden dari seluruh kategori pendidikan terakhir meliputi SMA, Diploma, hingga Sarjana memiliki *conviction* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan.

Bila dilihat dari Status Sosial Ekonomi atau SSE, mayoritas responden yang berasal dari SSE A+ hingga E memiliki *conviction* yang tinggi terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Seluruh tabel hasil analisis tabel silang profil responden dengan sub dimensi *conviction* dapat dilihat pada lampiran.

4.8 Analisis Pertanyaan Terbuka

Selain menggunakan pertanyaan tertutup, peneliti juga menggunakan pertanyaan terbuka dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka ini untuk mencari tahu lebih dalam lagi jawaban dari responden terhadap indikator-indikator berupa pertanyaan tertutup sebelumnya tentang respon terhadap unsur budaya asing dalam iklan ini. Total pertanyaan terbuka yang diberikan oleh peneliti adalah 4 pertanyaan. Peneliti telah menyaring hasil jawaban responden yang kurang lebih sama atas pertanyaan-pertanyaan terbuka tersebut menjadi sebagai berikut.

Pertanyaan 1:

Bagaimana Anda menyadari ada unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini?

Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 1

Jawaban	Jumlah Responden
Mengenal beberapa unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan	89 (89%)
Mempelajari budaya dan bahasa Jepang	2 (2%)
Melalui logat bicara tokoh dalam iklan	9 (9%)

Dari total 100 jawaban responden, sebanyak 89 responden (89%) menyadari ada unsur budaya Jepang dengan melihat beberapa elemen dalam iklan dan mengenalinya sebagai bagian dari budaya Jepang. Sebanyak 2 responden (2%) menyadari unsur budaya Jepang dalam iklan karena mempelajari budaya dan bahasa Jepang serta 9 responden (9%) lainnya menyadari melalui logat bicara tokoh dalam iklan.

Pertanyaan 2:

Apa alasan Anda menyukai/tidak menyukai unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini?

Tabel 4.29 Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 2

Jawaban	Jumlah Responden
Suka	74 (74%)
Tidak	26 (26%)

Tabel 4.30 Hasil Alasan Responden terhadap Pertanyaan 2

Jawaban (Ya)	Jumlah Responden
Memang menyukai segala sesuatu tentang Jepang	22
Budaya Jepang berbeda dengan lokal, menarik dan unik	18
Menyukai alur ceritanya yang lucu	12
Menyukai lagunya	3
Teh hijau memang identik dengan Jepang	9
Sesuai Nu Green Tea berasal dari Jepang	2
Unsur budaya Jepang ditampilkan dengan kreatif dan menarik	8
Jawaban (Tidak)	Jumlah Responden
Tidak terlalu mengenal budaya Jepang	12
Lebih menyukai budaya lokal	6
Teh tidak selalu identik dengan Jepang	4
Terlalu memaksakan budaya Jepang padahal Nu Green Tea bukan dari Jepang	3
Tanpa disadari menanamkan budaya Jepang dan bisa mematikan budaya lokal	1
TOTAL	100

Dari total 100 jawaban responden, 74 responden (74%) menyukai unsur budaya Jepang dalam iklan ini. Alasan terbanyak diperoleh dari 22 responden (22%) yang menyatakan bahwa mereka memang menyukai segala sesuatu tentang Jepang. Jawaban terbanyak kedua diperoleh dari 18 responden (18%) yang mengatakan bahwa budaya Jepang berbeda dengan budaya lokal serta menarik dan unik dan terbanyak ketiga yaitu 12 responden (12%) menyukai alur ceritanya yang lucu. Sementara sejumlah 26 responden (26%) tidak menyukai penggunaan unsur budaya Jepang dalam iklan ini. Alasan terbanyak diperoleh dari 12

responden (12%) yang menyatakan kalau mereka tidak terlalu mengenal budaya Jepang.

Pertanyaan 3:

a. Apakah Anda lebih memilih unsur budaya Jepang dalam iklan ini dibandingkan unsur budaya lokal?

b. Mengapa?

Tabel 4.31 Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 3a

Jawaban	Jumlah Responden
Memilih budaya Jepang	39 (39%)
Memilih budaya lokal	51 (51%)
Ragu-ragu	10 (10%)

Tabel 4.32 Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 3b

Jawaban (Ya)	Jumlah Responden
Sesuai teh hijau diasosiasikan dengan Jepang	16
Sesuai dengan Nu Green Tea yang berasal dari Jepang	7
Budaya Jepang lebih menarik dan unik	7
Menyukai segala sesuatu tentang Jepang	9
Jawaban (Tidak)	Jumlah Responden
Budaya Indonesia tidak kalah menarik dibanding budaya Jepang	18
Mencintai budaya Indonesia	15
Tahu Nu Green Tea adalah produk Indonesia sebaiknya menggunakan budaya Indonesia	3
Iklan dengan budaya lokal akan lebih mudah diterima	9
Tidak terlalu mengerti budaya Jepang	5
Tanpa disadari menanamkan budaya Jepang dan bisa mematikan budaya lokal	1
Jawaban (Ragu-ragu)	Jumlah Responden
Tergantung bagaimana iklan dikemas (bentuk dan cara penyampaiannya)	9
Setiap budaya ada nilai plus dan minusnya	1

TOTAL	100
--------------	------------

Dari total 100 jawaban responden, dapat dilihat bahwa sebanyak 51 responden (51%) lebih memilih budaya lokal dibanding budaya Jepang dalam iklan ini. Alasan terbanyak diperoleh dari 18 responden (18%) yang mengatakan bahwa budaya Indonesia tidak kalah menarik dibanding budaya Jepang. Alasan terbanyak kedua diperoleh dari 15 responden (15%) yang menyatakan bahwa mereka lebih mencintai budaya Indonesia dan alasan terbanyak ketiga dari sejumlah 9 responden (9%) mengatakan bahwa iklan dengan budaya lokal lebih mudah diterima khalayak. Adapun responden yang lebih memilih budaya Jepang dalam iklan ini dibanding budaya lokal sejumlah 39 responden (39%). Alasan terbanyak diperoleh dari 16 responden (16%) yang menjawab bahwa teh hijau sesuai diasosiasikan dengan Jepang. Sementara jawaban ragu-ragu juga diberikan oleh 10 responden (10%). Alasan terbanyak diberikan oleh 9 responden (9%) yang menyatakan tergantung pada bagaimana budaya dikemas dalam iklan meliputi bentuk dan cara penyampaiannya.

Pertanyaan 4:

Mengapa Anda yakin/tidak yakin terhadap penggunaan unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini?

Tabel 4.33 Hasil Jawaban Responden terhadap Pertanyaan 4

Jawaban	Jumlah Responden
Yakin	70 (70%)
Tidak	30 (30%)

Tabel 4.34 Hasil Alasan Responden terhadap Pertanyaan 4

Jawaban (Ya)	Jumlah Responden
Budaya Jepang ditampilkan dengan lucu dan menarik	22
Jepang memang terkenal dengan tehnya	18
Menyukai segala sesuatu tentang Jepang	15
Sesuai dengan Nu Green Tea yang berasal dari Jepang	7
Jepang adalah negara maju sehingga dianggap mampu menjual	8
Jawaban (Tidak)	Jumlah Responden
Lebih percaya pada budaya lokal	3
Tidak terlalu memahami budaya Jepang	14
Tahu Nu Green Tea adalah produk Indonesia sebaiknya menggunakan budaya Indonesia	3
Teh tidak selalu identik dengan Jepang	4
Lebih mudah mengerti iklan dengan budaya lokal	3
TOTAL	100

Dari total 100 jawaban responden, sejumlah 70 responden (70%) yakin terhadap penggunaan unsur budaya Jepang dalam iklan ini. Alasan terbanyak diperoleh dari 22 responden (22%) yang menyatakan karena unsur budaya Jepang dalam iklan ini ditampilkan dengan lucu dan menarik. Sebanyak 18 responden (18%) yakin karena Jepang memang terkenal dengan tehnya dan 15 responden (15%) yakin karena mereka menyukai segala sesuatu tentang Jepang. Adapun jumlah responden yang tidak yakin ialah 30 responden (30%). Alasan terbanyak diperoleh dari sejumlah 14 responden (14%) yang menyatakan tidak terlalu memahami budaya Jepang.