

BAB III

METODOLOGI

3. 1 Metode Penelitian

3. 1. 1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis merupakan pandangan konvensional dimana di dalamnya terdapat realitas objektif sebagai realitas eksternal di luar peneliti. Disini peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian, termasuk dalam hal nilai, etika, dan pilihan moral. Penilaian subjektif dan bias pribadi harus bisa dipisahkan dari temuan penelitian. Dalam penelitiannya seorang peneliti positivis menggunakan data kuantitatif serta sering menggunakan eksperimen, survey dan statistik (Neuman 71).

3. 1. 2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya didasarkan pada *hypothetico-deductive method*. Karena menggunakan metode deduktif, maka penelitian kuantitatif akan dimulai dengan teori-teori. Teori-teori ini lalu dijabarkan ke dalam konsep-konsep yang kemudian dirumuskan menjadi variabel. Konsep-konsep ini juga akan dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang akan digunakan sebagai alat ukur.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori. Untuk penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya (Kountur 16).

3. 1. 3 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Dalam buku Materi Perkuliahan Metode Penelitian Sosial dijelaskan bahwa tujuan penelitian deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap

mengenai *setting* sosial dan hubungan-hubungan yang terdapat dalam penelitian (35). Pada penelitian deskriptif cenderung tidak ada tindakan atau pengontrolan perlakuan pada subjek yang diteliti. Jalaludin Rakhmat pun menambahkan bahwa penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau pun melakukan prediksi (24). Penelitian deskriptif umumnya menginterpretasi variabel demi variabelnya. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*” yang tampak pada eksekusi iklannya.

Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional*. Menurut Materi Perkuliahan Metode Penelitian Sosial Penelitian, penelitian *cross-sectional* mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu (39).

3. 1. 4 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data informasi. Dalam Materi Perkuliahan Metode Penelitian Sosial Penelitian dijelaskan bahwa penelitian survey merupakan penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti (74). Dalam penelitian survey, peneliti mengajukan pertanyaan tertulis baik dalam bentuk kuesioner atau pun wawancara yang tertulis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen kuesioner dimana responden akan diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat. Peneliti tidak memanipulasi kondisi dan situasi penelitian. Peneliti hanya mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subyek atau sampel penelitian dalam jangka waktu relatif singkat.

3. 1. 5 Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari penjelasan mengenai unit analisis, populasi dan sampel penelitian, serta teknik penarikan sampel.

3. 1. 5. 1 Unit Analisis

Unit analisis yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah individu. Menurut Babbie, individu adalah unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya, peneliti dapat mengeneralisasi hasil penelitian dari individu sebagai unit analisis tersebut ke kelompok sosial yang lebih besar (93).

3. 1. 5. 2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui (Gulo 76-77). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini ialah khalayak yang memenuhi kriteria *target audience* iklan televisi Nu Green Tea tersebut yang tinggal di Jakarta. Adapun karakteristik *target audience*-nya adalah pria dan wanita yang merupakan *first jobber*, yaitu orang yang baru pertama kali bekerja, meliputi usia 19-28 tahun, dan tinggal di kota-kota besar di Indonesia.

3. 1. 5. 3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi sebenarnya. Menurut Gulo, sampel merupakan himpunan bagian atau subset dari suatu populasi (78). Sampel dapat juga disebut sebagai wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi (Bungin 102).

Responden yang akan diambil sebagai sampel adalah pria dan wanita usia 19-28 tahun yang baru memasuki dunia kerja, tinggal di Jakarta, dan sudah pernah melihat iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Adapun alasan dipilihnya kota Jakarta ialah karena Jakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan penduduk yang cukup beragam. Penelitian ini hendak mengukur respon khalayak terhadap iklan televisi Nu Green Tea. Oleh

karena itu, peneliti mengambil sampel responden yang sudah pernah melihat iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”.

3. 1. 5. 4 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* secara *purposive sampling*. Pada *non random sampling*, pengetahuan pribadi dan opini digunakan sebagai dasar pemilihan sampel sehingga tidak semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih (Siagian dan Sugiarto 116). Penarikan sampel secara *non-probability* dipilih karena tidak tersedianya kerangka sampel yang memadai akan responden dengan kriteria *first jobber* tersebut. Selain itu juga karena tidak tersedianya daftar populasi yang pernah melihat iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Penarikan secara *purposive sampling* dipilih karena peneliti telah menentukan kriteria responden terlebih dahulu sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Peneliti akan terlebih dahulu mengajukan pertanyaan saringan atau *filter questions* pada awal kuesioner kepada responden untuk menjadikan populasi sebagai sampel. Untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, menurut Bailey jumlah minimal adalah 30 responden (Rakhmat 57). Jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3. 2 Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara berstruktur dengan menggunakan kuesioner. Dalam wawancara berstruktur responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan terstruktur dimana alternatif-alternatif jawabannya sudah ditentukan dan disediakan oleh peneliti. Kuesioner yang diberikan bertipe *self-administered* dimana responden akan diminta untuk menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat.

Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup atau *close-ended questions*. Hal ini dilakukan selain untuk mempermudah peneliti dalam melakukan analisis data, juga untuk memudahkan responden dalam

menjawab karena telah tersedianya pilihan jawaban. Peneliti juga akan memberikan sejumlah pertanyaan terbuka atau *opened question* untuk menggali lebih dalam jawaban responden.

3. 3 Metode Pengukuran

3. 3. 1 Objek yang akan Diukur

Variabel respon yang akan diukur dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 dimensi. Kedua dimensi tersebut akan diukur melalui indikator berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a) Respon kognitif pada iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”, ditinjau dari *awareness* dan *knowledge* atas unsur budaya yang tampak pada eksekusi iklan tersebut.
- b) Respon afektif pada iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”, ditinjau dari *liking*, *preference*, dan *conviction* atas unsur budaya yang tampak pada eksekusi iklan tersebut.

3. 3. 2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk mengukur kualitas instrumen pengukuran, yaitu apakah akan diperoleh data hasil observasi yang sama jika observasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama pada fenomena yang juga sama lebih dari satu kali atau secara berulang kali (Babbie 205). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan (Neuman 179). Penelitian ini memperhatikan reliabilitas atau dapat juga disebut konsistensi hasil pengukuran antar indikator.

Sebuah pertanyaan yang reliabel belum tentu valid. Akan tetapi jika pertanyaan tersebut tidak reliabel maka pasti tidak valid. Hal ini berarti sebuah ukuran tidak akan valid jika tidak reliabel. Dari sini tampak jelas bahwa reliabilitas adalah kondisi yang penting untuk validitas. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan metode pengukuran *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas.

Koefisien alpha menurut *Cronbach* pada hakikatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua atau *split-half* yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur (Rakhmat 18). Konsistensi antar indikator yang digunakan dapat diketahui dengan melihat nilai alpha yang diperoleh. Standar nilai alpha yang digunakan adalah 0,5. Suatu indikator yang digunakan dikatakan sesuai untuk mengukur suatu konsep apabila nilai alphanya diatas standar. Bila nilai yang diperoleh berada dibawah 0,5 berarti alat ukur yang dibuat tidaklah reliabel.

3. 3. 3 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah tingkat kesesuaian antar suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer dan Weiner 105). Validitas memiliki kaitan dengan kesesuaian antara suatu konstruk dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Sebuah indikator sebaiknya tidak cukup hanya reliabel, tapi juga harus valid. Prosedur yang akan digunakan dalam menguji validitas dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk dengan metode faktor analisis.

Menurut Walizer dan Weiner, validitas konstruk memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar indikator dalam konsep bentukan. Validitas ini harus mampu memperlihatkan hubungan seperangkat indikator yang dinilai berhubungan, sekaligus mendemonstrasikan tidak adanya hubungan dengan variabel lain yang dinilai tidak berhubungan (112).

Walizer dan Weiner mendefinisikan faktor analisis sebagai perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar item untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan (105). Faktor analisis bekerja berdasarkan matrik korelasi yang akan difaktorkan. Dasar pemikirannya adalah bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat sama-sama menyatakan satu pemikiran atau lebih. Faktor analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis*, dimana peneliti menggunakan sejumlah konsep untuk membangun hipotesis.

Analisis faktor ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk melihat validitas internal dari penelitian, yaitu seberapa jauh penurunan variabel konsep dalam penelitian ini bisa dianggap layak atau valid. Untuk mengetahui ketepatan faktor analisis, peneliti akan menggunakan nilai yang dihasilkan dari *Kaiser-Meyer-Oikin Measure of Sampling Adequacy* atau KMO. Syarat untuk melakukan faktor analisis ini adalah nilai KMO yang diperoleh harus menunjukkan lebih besar dari 0,5 (Maholtra 647). Bila angka KMO lebih rendah dari 0,5 berarti uji validitas tidak layak dilakukan pada suatu variabel.

3. 3. 4 Uji Normalitas

Uji distribusi normal atau uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (“Bab Uji Normalitas”). Melalui uji normalitas ini, kita akan mengetahui sampel yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Bila hasil pengujian normal, dapat diasumsikan bahwa sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasinya.

Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode ini, suatu data dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Absolute* atau $D > 0,05$. Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan pada tingkat sub dimensi.

3. 4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Data yang didapat dari hasil survey dalam penelitian ini akan dianalisis melalui uji univariat.

3. 4. 1 Analisis Univariat

Penelitian ini menggunakan analisis univariat, yaitu teknik yang menguraikan deskripsi tentang variabel yang diteliti dengan penyajian tabel frekuensi, grafik, dan sebagainya yang sesuai (Usman dan Akbar 12). Analisis univariat ini akan dilakukan terhadap variabel yang berkaitan dengan karakteristik dari objek yang diteliti yaitu iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional*

Japanese Song”. Melalui analisis akan diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada serta gambaran umum tentang objek penelitian yang disajikan dalam bentuk persentase. Pengolahan data dilakukan dengan menampilkan tabel-tabel frekuensi dan grafik. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti dapat melihat nilai mean dari masing-masing indikator.

Analisis ini juga dilakukan untuk melihat secara deskriptif bagaimana tanggapan dan jawaban responden terhadap tiap indikator. Melalui analisis ini akan terlihat kecenderungan jawaban responden apakah cenderung positif atau negatif terhadap sejumlah indikator yang mengukur variabel respon khalayak pada unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”.

3. 4. 2 Analisis Tabel Silang

Penelitian ini juga akan menggunakan analisa tabel silang untuk melihat penyebaran tingkat respon khalayak berdasarkan sejumlah karakteristik responden. Analisis tabel silang adalah metode analisa yang sederhana namun cukup dapat menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam analisa tabel silang, peneliti menggunakan distribusi presentasi pada sel-sel dalam tabel sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel penelitian (Singarimbun dan Effendi 273). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tabel silang bukan untuk melihat hubungan antar variabel, melainkan untuk membantu melihat respon khalayak pada tingkat sub dimensi yang dibagi berdasarkan sejumlah karakteristik responden yang didapatkan melalui kuesioner.

3. 5 Operasionalisasi Konsep

Variabel respon khalayak terhadap unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

- a) Dimensi respon kognitif pada iklan
- b) Dimensi respon afektif pada iklan

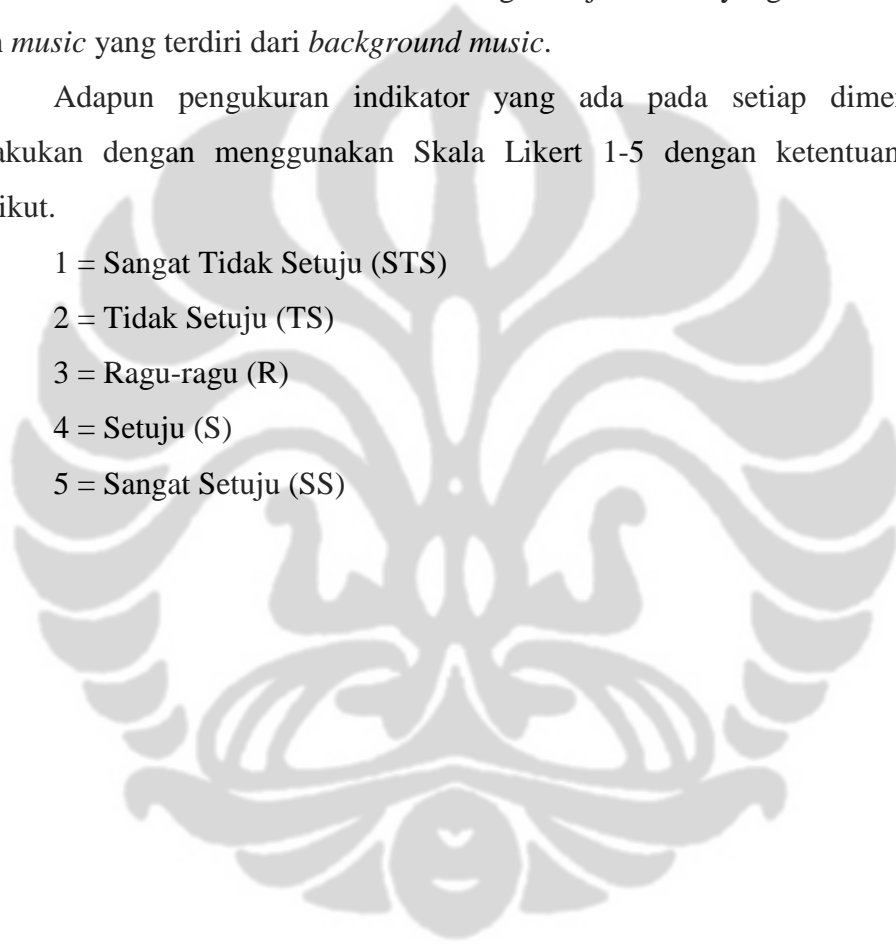
Dimensi respon kognitif pada iklan terdiri dari sub dimensi *awareness* dan *knowledge*. Masing-masing sub dimensi ini terdiri dari sub sub dimensi *video* dan *audio*. Sub sub dimensi *video* akan diturunkan lagi menjadi *visual* yang terdiri

dari tokoh dan *setting*, dan *motion* yang terdiri dari alur cerita. Sub sub dimensi *audio* akan diturunkan lagi menjadi *voice* yang terdiri dari dialog dan *music* yang terdiri dari *background music*.

Dimensi respon afektif pada iklan terdiri dari sub dimensi *liking*, *preference*, dan *conviction*. Masing-masing sub dimensi ini juga terdiri dari sub sub dimensi *video* dan *audio*. Sub sub dimensi *video* akan diturunkan lagi menjadi *visual* yang terdiri dari tokoh dan *setting*, dan *motion* yang terdiri dari alur cerita. Sub sub dimensi *audio* akan diturunkan lagi menjadi *voice* yang terdiri dari dialog dan *music* yang terdiri dari *background music*.

Adapun pengukuran indikator yang ada pada setiap dimensi akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 1-5 dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)



Dimensi Respon Kognitif pada Iklan Versi “Traditional Japanese Song”

Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi			Indikator	Skala
	I	II	III		
Awareness	Video	Visual	Tokoh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari ada seorang model wanita berbicara dalam bahasa Jepang 2. Menyadari model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang 3. Menyadari model wanita memiliki ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus layaknya orang Jepang 4. Menyadari ada sejumlah petani bernyanyi dalam bahasa Jepang 5. Menyadari para petani melakukan tarian tradisional Jepang 6. Menyadari para petani mengenakan kimono Jepang 7. Menyadari para petani bekerja menanam daun teh 	Skala Likert/Interval
			Setting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari ada setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang 	
		Motion	Alur Cerita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah minum produk 2. Menyadari model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang 	

				<ol style="list-style-type: none"> 3. Menyadari model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang 4. Menyadari model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang 	
	Audio	Voice	Dialog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari model wanita berbicara dalam bahasa Jepang 2. Menyadari model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang 3. Menyadari para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang 	
		Music	Background Music	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang 2. Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang 3. Menyadari lagu yang dinyanyikan para petani merupakan doa orang Jepang 	
Knowledge	Video	Visual	Tokoh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paham akan kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang 2. Paham akan sikap membungkuk pada lawan bicara seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang 3. Paham akan ciri 	Skala Likert/ Interval

				<p>fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang</p> <p>4. Paham akan lirik yang dinyanyikan para petani adalah bahasa Jepang</p> <p>5. Paham akan gerakan menepuk tangan lalu mengangkat tangan ke atas sambil menggoyangkan badan seperti yang dilakukan para petani adalah gerakan tarian tradisional Jepang</p> <p>6. Paham akan kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang</p> <p>7. Paham akan pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani adalah salah satu mata pencaharian di Jepang</p>	
			Setting	1. Memahami setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang	
		Motion	Alur Cerita	<p>1. Paham bahwa model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk</p> <p>2. Paham bahwa model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang</p>	

				<p>3. Pahami bahwa model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang</p> <p>4. Pahami bahwa model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang</p>	
	Audio	Voice	Dialog	<p>1. Memahami makna ucapan model wanita dalam bahasa Jepang</p> <p>2. Memahami makna lirik yang dinyanyikan model pria dalam bahasa Jepang</p> <p>3. Memahami makna lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang</p>	
		Music	Background Music	<p>1. Memahami arti lirik lagu yang dinyanyikan petani dalam bahasa Jepang</p> <p>2. Memahami asal lagu yang dinyanyikan para petani dari Jepang</p> <p>3. Memahami lagu yang dinyanyikan para petani adalah doa orang Jepang saat menanam teh</p>	

Dimensi Respon Afektif pada Iklan Versi “*Traditional Japanese Song*”

Sub Dimensi	Sub Sub Dimensi			Indikator	Skala
	I	II	III		
Liking	Video	Visual	Tokoh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai model wanita berbicara dalam bahasa Jepang 2. Menyukai model wanita berbicara sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang 3. Menyukai model wanita memiliki ciri fisik layaknya orang Jepang 4. Menyukai para petani bernyanyi dalam bahasa Jepang 5. Menyukai para petani melakukan tarian tradisional Jepang 6. Menyukai para petani mengenakan kimono Jepang 7. Menyukai pekerjaan menanam daun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang 	Skala Likert/Interval
			Setting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai setting kebun teh berlatar gunung Fuji yang berada di Jepang 	
		Motion	Alur Cerita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyukai adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk 2. Menyukai adegan model pria berbicara dalam bahasa Indonesia 	

				<p>setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang</p> <p>3. Menyukai adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang</p> <p>4. Menyukai adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang</p>	
	Audio	Voice	Dialog	<p>1. Menyukai model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang</p> <p>2. Menyukai model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang</p> <p>3. Menyukai para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang</p>	
		Music	Background Music	<p>1. Menyukai para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang</p> <p>2. Menyukai lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang</p> <p>3. Menyukai doa orang Jepang saat menanam teh sebagai isi lagu yang dinyanyikan para petani</p>	
Preference	Video	Visual	Tokoh	<p>1. Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya</p> <p>2. Memilih model wanita berbicara</p>	Skala Likert/ Interval

				<p>sambil agak membungkukkan badannya seperti yang biasa dilakukan oleh orang Jepang dibanding dengan cara lainnya</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 pekerjaan menanam daun teh yang dilakukan para petani sebagai salah satu mata pencaharian di Jepang dibanding pekerjaan lainnya 	
			Setting	<ol style="list-style-type: none"> Memilih setting kebun teh berlatar gunung Fuji Jepang dibanding kebun teh lainnya 	
		Motion	Alur Cerita	<ol style="list-style-type: none"> Memilih adegan model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk dibanding adegan pada iklan lainnya Memilih adegan model pria 	

				<p>berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya</p> <p>3. Memilih adegan model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya</p> <p>4. Memilih adegan model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang dibanding adegan pada iklan lainnya</p>	
	Audio	Voice	Dialog	<p>1. Memilih model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya</p> <p>2. Memilih model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya</p> <p>3. Memilih para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya</p>	
		Music	Background Music	<p>1. Memilih para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang dibanding bahasa lainnya</p> <p>2. Memilih lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari</p>	

				<p>Jepang dibanding berasal dari daerah lainnya</p> <p>3. Memilih lagu berisikan doa orang Jepang saat menanam teh yang dinyanyikan para petani dibanding lagu lainnya</p>	
Conviction	Video	Visual	Tokoh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin pada kata-kata yang diucapkan model wanita adalah bahasa Jepang 2. Yakin pada sikap berbicara sambil agak membungkukkan badan seperti yang dilakukan model wanita adalah kebiasaan orang Jepang 3. Yakin pada ciri fisik kulit putih, mata sipit, dan rambut hitam lurus yang dimiliki model wanita adalah ciri fisik orang Jepang 4. Yakin pada lirik yang dinyanyikan para petani dalam bahasa Jepang 5. Yakin pada gerakan yang dilakukan para petani adalah gerakan dalam tarian tradisional Jepang 6. Yakin pada kimono yang dikenakan para petani adalah pakaian tradisional Jepang 7. Yakin pada pekerjaan berkebun teh yang dilakukan para petani adalah salah satu mata pencaharian di 	Skala Likert/Interval

				Jepang	
			Setting	1. Yakin pada setting kebun teh berlatar gunung Fuji tersebut berada di Jepang	
		Motion	Alur Cerita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang setelah meminum produk 2. Yakin model pria berbicara dalam bahasa Indonesia setelah bernyanyi dalam bahasa Jepang 3. Yakin model wanita mengajak bicara model pria dalam bahasa Jepang setelah model pria bernyanyi dalam bahasa Jepang 4. Yakin model pria tidak mengerti saat model wanita mengajaknya bicara dalam bahasa Jepang 	
	Audio	Voice	Dialog	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin pada model wanita berbicara menggunakan bahasa Jepang 2. Yakin pada model pria bernyanyi menggunakan bahasa Jepang 3. Yakin pada para petani bernyanyi menggunakan bahasa Jepang 	
		Music	Background Music	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin pada para petani menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang 2. Yakin pada lagu yang dinyanyikan para petani berasal dari Jepang 3. Yakin pada lagu yang dinyanyikan 	

				para petani sebagai doa orang Jepang saat menanam teh	
--	--	--	--	---	--

3. 6 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

3. 6. 1 Keterbatasan Penelitian

1. Instrumen penelitian ini menggunakan Skala Likert sehingga tiap-tiap indikator diasumsikan memiliki bobot yang sama dan menutup kemungkinan adanya indikator lain yang memiliki bobot yang berbeda.
2. Tersedianya pilihan jawaban ‘ragu-ragu’ dalam instrumen dengan Skala Likert membuka peluang bagi responden untuk memberikan penilaian ragu sehingga menjadi sulit untuk diinterpretasikan.
3. Pertanyaan-pertanyaan tertutup yang digunakan dalam kuesioner memungkinkan responden yang tidak memiliki pengetahuan atau opini tentang objek yang diteliti dapat saja memberikan penilaian sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang disediakan.

3. 6. 2 Kelemahan Penelitian

1. Teknik penarikan sampel non-probabilita secara *purposive sampling* membuat hasil penelitian hanya dapat digunakan untuk memberikan deskripsi/gambaran dan tidak dapat digeneralisir.
2. Iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*” ditayangkan sudah cukup lama, terakhir kali yaitu pada akhir tahun 2007. Hal ini menjadikan ada kemungkinan responden tidak terlalu mengingat elemen-elemen dalam iklan ini secara keseluruhan.
3. Jumlah pertanyaan pada kuesioner yang cukup banyak memungkinkan responden merasa jenuh saat menjawab sehingga menjadikan responden tidak benar-benar seksama saat memberikan penilaiannya.