

BAB 3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut.

1. Studi Literatur.

Tahap ini dilakukan penulis untuk mempelajari seluk beluk iklan pada umumnya serta iklan *online* pada khususnya serta metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan. Tahap ini penting untuk membangun pengertian yang benar dan memadai untuk melakukan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mempelajari teori-teori yang terdapat dalam ilmu sistem interaksi untuk membangun aspek dasar yang akan diujikan kepada iklan dalam eksperimen.

2. Wawancara.

Selanjutnya penulis melakukan wawancara terhadap narasumber yang memiliki kompetensi memadai pada bidang iklan *online*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang juga mendasari penelitian ini. Informasi yang didapat dari wawancara ini selanjutnya akan dibandingkan dengan informasi dari studi literatur untuk membuat rancangan eksperimen dalam rangka membuktikan kebenarannya.

3. Eksperimen.

Pada tahap ini penulis mendesain sebuah eksperimen yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap efektivitas sebuah iklan sesuai basis yang telah didapat dari studi literatur dan wawancara. Eksperimen yang dilakukan bersifat *online* dan di-host pada IDwebhost dengan *url* ilhamajipratomo.web.id/TA. Dokumen yang terkait dengan *development* kuisisioner *online* tersebut dapat dilihat pada lampiran.

4. Analisis Hasil Eksperimen.

Hasil eksperimen kemudian akan diolah untuk dianalisis melalui sudut pandang demografis yang dapat dilakukan seperti usia, gender, dan lain lain.

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian akan disusun secara kuantitatif menggunakan kuisioner. Kuisioner tersebut sifatnya *online* agar dapat diakses secara mudah oleh responden. Dalam pembangunan sistem tersebut, peneliti melakukan tahap-tahap yang lazim terdapat pada *system development process* seperti *logical design*, *physical design*, *construction & testing*. Semua tahap tersebut menghasilkan *deliverable* yaitu *use-case diagram*, *use-case glossary*, *use-case narrative*, *entity relationship diagram*, *data definition language*, serta spesifikasi desain input. Dokumen yang berkaitan dengan *deliverable* tersebut terdapat pada lampiran. Lalu, hasil yang diperoleh dari kuisioner tersebut akan dianalisis untuk mencapai tujuan awal penelitian yaitu untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diuji tersebut berpengaruh terhadap efektivitas iklan *online*.

3.1.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah civitas akademika Universitas Indonesia yang pernah menggunakan internet. Sampel dari penelitian ini akan diambil dari populasi sejumlah minimal 100 dengan varian metode *random-sampling* yaitu *stratified random sampling* berdasarkan profesi yang terbagi atas mahasiswa/mahasiswi, staf akademik dan staf non-akademik. Alasan dari penentuan jumlah sampel adalah syarat metode *Goodness-of-Fit Test* yang mengharuskan setiap kategori (dalam hal ini setiap kelompok iklan yang akan diuji berdasarkan faktornya) sebaiknya memiliki *expected value* minimal 5 (Mann, 1995). Sedangkan metode *random-sampling* dipilih karena kemampuannya dalam memberikan generalisasi yang cukup terhadap populasi.

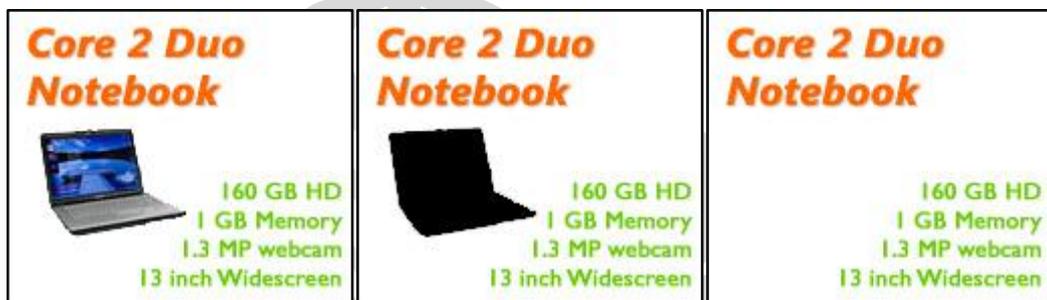
3.1.2 Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menguji variabel yang berjumlah 7 buah yang merupakan faktor-faktor yang akan diteliti apakah faktor tersebut mempengaruhi efektivitas iklan *online*. Definisi dari ketujuh variabel

tersebut maupun desain iklan yang akan diuji pada setiap variabel ditentukan oleh peneliti. Ketujuh variabel tersebut diputuskan untuk diuji berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur yang tersusun sebagai berikut.

Keberadaan Ilustrasi

Keberadaan ilustrasi didefinisikan sebagai ada tidaknya ilustrasi berupa gambar produk. Pada penelitian ini, akan diuji tiga buah iklan yang dibuat dengan meragamkan keberadaan ilustrasinya yaitu iklan dengan ilustrasi, iklan dengan ilustrasi yang hanya berupa siluet, dan iklan tanpa ilustrasi.



Gambar 3.1 Iklan Pada Kelompok Uji Ilustrasi

Komposisi Warna

Komposisi warna didefinisikan sebagai pilihan warna yang dimanfaatkan dalam iklan. Pada penelitian ini, akan diuji tiga buah iklan yang dibuat dengan meragamkan komposisi warnanya yaitu iklan dengan warna hitam-putih, iklan dengan warna yang senada dan kontras, serta iklan dengan warna yang tajam.



Gambar 3.2 Iklan Pada Kelompok Uji Warna

Gaya Bahasa

Gaya bahasa didefinisikan sebagai pemilihan kata yang dipakai pada iklan. Pada penelitian ini, akan diuji tiga buah iklan yang dibuat dengan meragamkan gaya bahasanya yaitu iklan yang bergaya bahasa formal, iklan yang bergaya bahasa gabungan formal dan non-formal serta iklan yang bergaya bahasa non-formal.



Gambar 3.3 Iklan Pada Kelompok Uji Gaya Bahasa

Posisi

Posisi didefinisikan sebagai letak iklan terhadap *layout* situs. Pada penelitian ini, akan diuji 4 iklan yang sama namun berbeda posisinya yaitu iklan yang menempati posisi atas, iklan yang menempati posisi kanan, iklan yang menempati posisi bawah, dan iklan yang menempati posisi kiri sesuai dengan tata letak dari halaman situs.



Gambar 3.4 Iklan Pada Kelompok Uji Posisi

Ukuran *Font*

Ukuran *font* didefinisikan sebagai ukuran dari setiap karakter atau huruf yang dipakai pada iklan. Pada penelitian ini, akan diuji tiga buah iklan yang dibuat dengan meragamkan ukuran font-nya yaitu iklan dengan ukuran *font* besar, iklan dengan ukuran *font* sedang, serta iklan dengan ukuran *font* yang kecil.



Gambar 3.5 Iklan Pada Kelompok Uji Ukuran *Font*

Lokasi

Lokasi didefinisikan sebagai konteks suatu halaman internet. Tema digambarkan dengan beberapa paragraf yang menceritakan tentang hal tertentu misalnya kuliner. Dengan tulisan tersebut, maka tema dari halaman yang dimaksud adalah kuliner. Pada penelitian ini, akan diuji tiga buah iklan yang dibuat dengan meragamkan kesesuaian iklan tersebut terhadap konteks halaman situsnya yaitu iklan yang mengiklankan produk yang sesuai konteks halaman, iklan yang mengiklankan produk yang cukup sesuai konteks, dan iklan yang mengiklankan produk yang tidak sesuai konteks halaman.

The Steakhouse - Four Seasons Hotel

The Steakhouse yang berada di lantai dua Four Seasons Hotel ini telah lama menjadi favorit di kalangan penikmat steik kelas premium. Sebagai restoran yang secara spesifik menjadikan steik sebagai andalannya, tampak sekali keseriusan sekaligus kematangan pengalaman dalam penyajian steik. The Steakhouse juga menawarkan berbagai jenis *side dish* lain untuk menemani *line up* steik-nya, seperti *steamed vegetables*, *buttered mashed potatoes*, hingga *crispy onion rings*.

sumber: rileks.com dengan perubahan seperlunya

Gambar 3.6 Teks Paragraf Pada Halaman Uji Lokasi



Gambar 3.7 Iklan Pada Kelompok Uji Lokasi

Jenis

Jenis iklan didefinisikan sebagai bentuk iklan. Pada penelitian ini, akan diuji dua buah iklan yaitu iklan yang bertipe *banner* dan iklan yang bertipe *pop-up*. Pada iklan yang beripe *pop-up*, jika diklik akan muncul iklan dengan informasi yang lengkap yang sama dengan iklan 1 namun iklan tersebut muncul pada *window* baru.



Gambar 3.8 Iklan Pada Kelompok Uji Jenis

3.1.3 Pertanyaan Kuisisioner

Penelitian ini akan menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menanyakan hal sebagai berikut.

- Jenis Kelamin
- Usia
- Status Pernikahan
- Suku Bangsa
- Profesi
- Pengeluaran Per Bulan
- Frekuensi Penggunaan Internet Per Hari

- Pengalaman Mencari Informasi Produk/Jasa via Internet
- Pengalaman Menjumpai Iklan *Online*
- Pengalaman Membeli Produk/Jasa via Internet

Data Demografi

Pertama, silahkan Anda masukkan data diri Anda. Pastikan Anda mengisi dengan lengkap.

NPM/NIP :

Fakultas : --- Silahkan pilih fakultas Anda---

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : --- Silahkan pilih usia Anda ---

Status Pernikahan : --- Silahkan pilih status pernikahan Anda---

Suku Bangsa : --- Silahkan pilih suku bangsa Anda---

Profesi : --- Silahkan pilih Profesi Anda---

Pengeluaran per bulan : --- Silahkan pilih pengeluaran Anda setiap bulan---

1. Berapa frekuensi Anda menggunakan Internet dalam setiap harinya?

kurang dari 1 jam
 1 sampai 3 jam
 4 jam sampai 6 jam
 7 sampai 9 jam
 lebih dari 9 jam

2. Apakah Anda pernah mencari informasi suatu produk atau jasa dengan menggunakan internet?

Ya Tidak

3. Apakah Anda pernah menjumpai iklan ketika Anda sedang menggunakan internet?

Ya Tidak

4. Apakah Anda pernah membeli suatu produk atau jasa via internet?

Ya Tidak

Gambar 3.9 Screenshot Pertanyaan Kuisisioner

3.1.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data untuk penelitian ini akan berasal dari kuisisioner *online* yang diisi oleh sejumlah responden. Pada kuisisioner tersebut, responden akan diminta untuk

mengisi data dirinya yang bersifat demografis. Setelah itu, responden akan diperlihatkan tujuh halaman berisi iklan yang disesuaikan berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Lalu, responden akan diminta untuk memilih salah satu iklan yang mereka sukai pada setiap halaman.

3.2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang didapat dari kuisioner akan diolah dengan teknik *inferential statistic* dan *descriptive statistic*. Pertama, data jumlah klik setiap iklan untuk setiap variabel akan disusun menurut iklan. Lalu, data tersebut akan diuji untuk setiap variabel dengan teknik *inferential statistic* yaitu dengan *Goodness-Of-Fit Test* yang merupakan varian dari *Chi-Square Test*.

Dari uji tersebut, akan didapat nilai χ^2 yang akan dibandingkan dengan nilai kritis *Chi-Square* pada tabel statistik. Jika nilai χ^2 tersebut lebih besar dari nilai *Chi-Square*, maka akan diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang berimplikasi bahwa variabel yang sedang diuji berpengaruh pada efektivitas iklan. Selanjutnya, dari hasil yang didapat dari *Goodness-of-Fit Test* akan dianalisis dengan melihat karakter demografi dari responden untuk diteliti apakah yang melatarbelakangi pengaruh suatu faktor dengan menggunakan *descriptive statistic*.

3.4. Pilot Test

Untuk menguji kelayakan eksperimen, peneliti melakukan *pilot test*. Dari *pilot test* akan dievaluasi apakah eksperimen dapat dilakukan. *Pilot test* dilakukan selama 3 kali. Dua *pilot test* pertama hanya dilakukan terhadap kelompok kecil yang berjumlah kurang dari 10 orang yaitu rekan-rekan kampus untuk mendapatkan *feedback* permulaan seperti susunan kalimat-kalimat yang terdapat pada eksperimen. Akhirnya setelah dirasa cukup terdapat masukan, peneliti melakukan *pilot test* ketiga pada sampel yang lebih besar yaitu pada 15 Juni 2007 kepada 20 responden yang terdiri dari mahasiswa dan staf. Pelaksanaannya dilakukan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia. Pertama, peneliti menanyakan kesediaan untuk berpartisipasi kepada setiap calon responden kemudian peneliti memberikan imbalan untuk setiap calon responden yang

bersedia sebagai penghargaan atas kesediaan mereka berpartisipasi pada penelitian.

Pada eksperimen, responden akan diberikan pertanyaan tentang data demografi mereka yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, suku bangsa, pengeluaran per bulan, frekuensi menggunakan internet, pengalaman mencari informasi produk menggunakan internet, pengalaman menjumpai iklan *online*, dan pengalaman membeli produk via internet.

Dari *pilot test* tersebut, ternyata diketahui bahwa responden dapat mengerti dengan cukup baik atas pertanyaan maupun instruksi yang terdapat dalam eksperimen dan dapat mengikuti eksperimen tersebut dengan baik. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka peneliti menyatakan bahwa eksperimen layak dilakukan. Adapun dari *pilot test* tersebut, didapatlah hasil sebagai berikut.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	FREKUENSI
PRIA	14
WANITA	6
TOTAL	20

Tabel 3.2 Usia Responden

USIA	FREKUENSI
18-22	10
23-27	8
28-32	0
33-37	1
38-42	1
43-47	0
48-52	0
TOTAL	20

Tabel 3.3 Suku Bangsa Responden

SUKU BANGSA	FREKUENSI
BATAK	1
BETAWI	1
JAWA	8
MINANGKABAU	5
TIONGHOA	0
LAINNYA	5
TOTAL	20

Tabel 3.4 Profesi Responden

PROFESI	FREKUENSI
MAHASISWA	18
STAF AKADEMIK	0
STAF NON-AKADEMIK	2
TOTAL	20

Tabel 3.5 Pengeluaran Per Bulan Responden

PENGELUARAN PER BULAN	FREKUENSI
DI BAWAH 500.000 RUPIAH	7
500.000 – 1.000.000 RUPIAH	10
1.000.001 – 1.500.000 RUPIAH	3
DI ATAS 1.500.000 RUPIAH	0
TOTAL	20

Tabel 3.6 Pengalaman Mencari Informasi Produk/Jasa via Internet

PENGALAMAN MENCARI INFORMASI PRODUK/JASA	FREKUENSI
PERNAH	19
BELUM PERNAH	1
TOTAL	20

Tabel 3.7 Frekuensi Pemakaian Internet Per Hari

PEMAKAIAN INTERNET PER HARI	FREKUENSI
DI BAWAH 1 JAM	2
1 JAM SAMPAI 3 JAM	5
4 JAM SAMPAI 6 JAM	8
7 JAM SAMPAI 9 JAM	1
DI ATAS 9 JAM	4
TOTAL	20

Tabel 3.8 Pengalaman Menjumpai Iklan *Online*

PENGALAMAN MENJUMPAI IKLAN <i>ONLINE</i>	FREKUENSI
PERNAH	19
BELUM PERNAH	1
TOTAL	20

Tabel 3.9 Pengalaman Membeli Produk/Jasa Via Internet

PENGALAMAN MEMBELI PRODUK/JASA VIA INTERNET	FREKUENSI
PERNAH	19
BELUM PERNAH	1
TOTAL	20