

(CONTOH)

**RANCANGAN USUL PENELITIAN DENGAN
METODE EKSPERIMEN**

1. JUDUL : Studi Eksperimen tentang Respon Kognitif Siswa SMU N 4 Surakarta setelah Mendapat Terpaan Iklan Layanan Masyarakat mengenai Bahaya Narkotika dan Obat-obatan Psikotropika yang Menggunakan *Celebrity Endorsers* dengan yang tidak, untuk Media Iklan Audio Visual, Audio, dan Cetak.

2. LATAR BELAKANG MASALAH :

- Bahaya pemakaian Narkotika dan obat-obatan psikotropika di negeri ini sudah semakin mengkhawatirkan. Persoalan ini sudah mencapai titik yang kritis karena wilayah peredarannya disinyalir sudah memasuki sekolah-sekolah baik di tingkat SMU,SLTP bahkan ada yang sampai merambah ke sekolah-sekolah Dasar.
- Mencermati kondisi itu diperlukan beberapa sarana untuk mencegah makin meluasnya penyalahgunaan benda terkutuk ini, salah satunya melalui sarana penerangan ke masyarakat seperti pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM) tentang bahayanya menggunakan Narkotika dan sejenisnya. Khususnya, sesuai dengan sasaran keprihatinan dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat tentang Narkotika dan obat-obatan psikotropika yang segmentasinya adalah siswa-siswi SMU.
- Menyusun sebuah iklan layanan masyarakat meskipun tujuannya tidaklah untuk mengejar keuntungan kapital karena yang dituju bukanlah penjualan produk melainkan penyadaran masyarakat akan tetapi teknik dan strategi eksekusi iklannya tetap berlandaskan pendekatan teoritis sebagaimana dilakukan oleh dunia periklanan komersial.
- Terdapat beberapa strategi di mana iklan diharapkan memiliki efektivitas yang memadai sebagaimana tujuan iklan yakni dengan menentukan secara tepat pemilihan media iklannya, selain itu juga memanfaatkan sarana

penguat untuk mendukung terciptanya efek kognitif, afektif bahkan perubahan perilaku di dalam diri khalayak yang mendapat terpaan iklan. Pendukung iklan yang menggunakan testimoni atau kesaksian oleh tokoh tertentu, katakanlah kalangan artis, dalam istilah periklanan lazim dikenal sebagai *celebrity endorsers*.

- Berangkat dari persoalan itulah penelitian ini hendak dilakukan. Dengan menggunakan metode eksperimen, penelitian ini mencoba mengetahui apakah ada perbedaan signifikan dalam hal respon kognitif khalayak siswa SMU setelah mendapat terpaan iklan layanan tentang bahaya Narkotika ini dengan membandingkan faktor *celebrity endorsers* dan yang tidak. Selain itu penelitian ini juga akan melihat perbedaan efektivitas ILM dimaksud di atas untuk kategori pemilihan media iklan audio visual (video klip ILM), audio (*audio record* ILM) dan cetak (*Printout* ILM majalah)

3. RUMUSAN MASALAH PENELITIAN :

- Apakah terpaan iklan layanan masyarakat tentang bahaya penggunaan narkotika dan obat-obatan Psikotropika yang menggunakan *celebrity endorsers lebih efektif* dibandingkan dengan yang tidak menggunakan *celebrity endorser* di dalam menimbulkan respon kognitif tentang bahaya Narkotika dan obat-obatan psikotropika bagi siswa SMU N 4 Surakarta.
- Jenis *media apakah yang paling efektif* di antara media audio visual, audio dan cetak, sebagai iklan layanan masyarakat tentang bahaya penggunaan narkotika dan obat-obatan Psikotropika dalam menimbulkan respon kognitif tentang bahaya Narkotika dan obat-obatan psikotropika bagi siswa SMU N 4 Surakarta

4. ASUMSI TEORITIS

- Pemilihan media dalam iklan

Terdapat beberapa pertimbangan dalam pemilihan media iklan. Di antaranya adalah kemampuannya dalam memvisualisasikan pesan sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Televisi atau media audio visual dianggap mampu

menciptakan suasana yang bersamaam di berbagai wilayah jangkauannya dan mendorong khalayak memperoleh informasi dan melakukan interaksi secara langsung (Sumartono, 2002)

Televisi juga berkemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen. Kombinasi dua indera penglihatan dan pendengaran membuat televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor (Kasali, 1993)

Kelebihan –kelebihan televisi tersebut sebagai media iklan, diasumsikan akan berpengaruh bagi *audience*-nya. Dalam suatu penelitian mengenai hubungan intensitas menonton tayangan iklan televisi dan persepsi visualisasi iklan terhadap tingkat pengenalan khalayak tentang produk menghasilkan kesimpulan bahwa iklan memang berpengaruh besar dalam benak *audience*-nya (Ari Dina Krestiwawan, 2002)

▪ *Endorser* dalam Iklan

Endorser atau pendukung adalah sumber informasi yang terdapat dalam sebuah iklan, yang memiliki penerimaan dari isi atau argumen dalam pesan yang disamoaikan karena kredibilitas dan daya tarik yang dimilikinya.

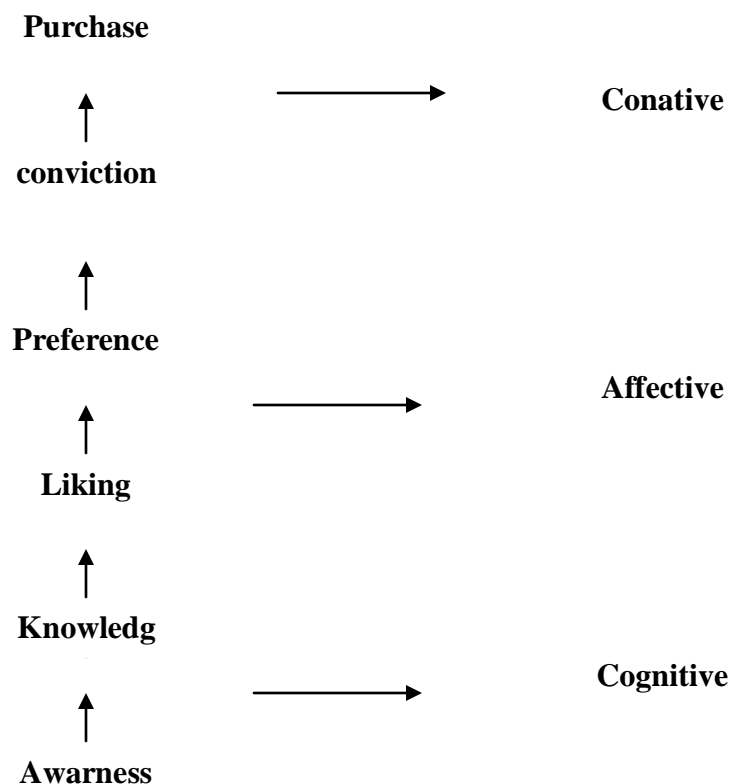
Endorser dalam sebuah iklan merupakan sumber komunikasi yang mempunyai peran sebagai orang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang terdapat dalam iklan. Menurut Blech G Myers (dalam Moriarty, 1986) ada beberapa alasan digunakannya *endorser* dalam iklan yaitu :

- a. Dalam memakai *endorser* dapat meningkatkan angka konsumsi dalam iklan (*viwership dan listenership*)
- b. Seorang *endorser* yang memiliki sifat positif dan dikenal oleh khalayak, maka dapat pula berdampak positif terhadap perusahaan dan produk yang bersangkutan yang ia bintang
- c. Karakteristik seorang *endorser* dapat kemudian dihubungkan dengan pamor produk

Dalam konteks penelitian ini, pemilihan *endorser* dalam iklan layanan masyarakat tentang narkoba karena pertimbangan dikenal tidaknya seseorang oleh publik. Di sini tokoh yang mudah dikenali oleh para remaja SMU adalah para *celebrity*. *Celebrity* diasumsikan mencerminkan simbol-simbol tertentu seperti status sosial, gaya hidup ataupun simbol-simbol yang lain. *Celebrity* sebagai *endorser* dianggap memiliki kekuatan untuk menarik perhatian khalayak yang melihatnya. Terlebih lagi bagi masyarakat yang mengidolakannya.

- Respon kognitif khalayak

Efek iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pesan seperti juga yang dikemukakan oleh model hirarki efek komunikasi dari Lavidge dan Steiner berjalan dari tahap kognisi (pengetahuan), afeksi (sikap) lalu konasi (tingkah laku). Iklan dapat membentuk, merubah ataupun mempertahankan persepsi tertentu. Dalam kaitan dengan model hirarki efek, persepsi merupakan bagian dari tahap kognisi. Model hierarki efek sebagaimana dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961) dapat dilihat dalam bagan berikut :



Dalam model tersebut disebutkan adanya tiga aspek dalam efek komunikasi periklanan yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Penelitian ini akan lebih terkait dengan aspek kognitif.

5. HIPOTESIS PENELITIAN

- Iklan layanan masyarakat tentang bahaya Narkotika dan Obat-obatan Psikotropika yang menggunakan **celebrity endorsers** *lebih efektif* dibandingkan dengan yang *tidak* menggunakan **celebrity endorsers** di dalam menimbulkan respon kognitif tentang bahaya Narkotika dan Obat-obatan psikotropika bagi siswa SMU N 4 Surakarta.
- Terpaan iklan layanan masyarakat tentang bahaya penggunaan narkotika dan obat-obatan Psikotropika yang menggunakan **media audio visual** *lebih efektif* dibanding dengan **media audio** di dalam menimbulkan respon kognitif tentang bahaya Narkotika dan obat-obatan psikotropika bagi siswa SMU N 4 Surakarta.
- Terpaan iklan layanan masyarakat tentang bahaya penggunaan narkotika dan obat-obatan Psikotropika yang menggunakan **media visual** *lebih efektif* dibanding dengan **media audio** di dalam menimbulkan respon kognitif tentang bahaya Narkotika dan obat-obatan psikotropika bagi siswa SMU N 4 Surakarta.

6. METODE PENELITIAN : **EKSPERIMEN**

- Populasi dan Sampling :
 1. Populasi dalam penelitian ini adalah para siswa-siswi SMU N 4 Surakarta
 2. Sampling diambil dengan menggunakan random sampling berstratifikasi dengan memperhatikan perbedaan jenjang kelas 1 sampai dengan kelas 3
- Variabel : *Dua Independent Variabel* adalah eksekusi iklan dengan menggunakan *celebrity endorsers* dan yang *tidak* menggunakan *celebrity endorsers* dan perbedaan jenis media. Sedangkan *Variabel Dependennya* adalah respon kognitif siswa tentang bahaya penggunaan Narkotika dan obat-obatan psikotropika.

- Design research: *a 2 X 3 factorial design* sebagai berikut : (1) dua jenis eksekusi iklan yakni ILM yang menggunakan *celebrity endorser* dan yang *tidak* menggunakan *celebrity endorser* (2) tiga jenis media : media audio/radio; media audio visual/ televisi dan media cetak/majalah
- Langkah penelitian:
 - (1) Menyiapkan media ILM yang terdiri dari media audio visual, media audio dan media cetak. Masing-masing media dibuat dengan eksekusi iklan berbeda antara menggunakan *celebrity endorsers* dengan yang *tidak*. Mempersiapkan ruangan *treatment* dsb.
 - (2) Menyiapkan instrumen pengukuran termasuk melakukan test alat ukur terlebih dahulu.
 - (3) Menentukan subyek (siswa) penelitian/eksperimen secara acak dengan memperhatikan stratifikasi kelasnya, siswa kelas 1 sampai dengan kelas 3,dengan memperhatikan total jumlah siswa dalam kelas paralel. Karena jumlah total siswa kelas 1 s.d. 3 paralel besar /lebih dari 100 siswa maka ditentukan tiap kelas (pararel) adalah 15% (sesuai dengan patokan penentuan jumlah sampel menurut Arikunto, 2002 :112)
 - (4) Siswa tersebut kemudian dibagi menjadi 3 Grup,Grup A kelas 1, Grup B kelas 2 dan Grup C kelas 3 (total kelompok eksperimen menjadi 18 kelompok)
 - (5) Melakukan *pretest* dengan instrumen yang telah dipersiapkan terhadap ketiga Grup yang masing- masing Grup terdiri dari enam kelompok.
 - (6) Delapan belas kelompok eksperimen tersebut kemudian diberi *treatment* / perlakuan secara bersamaan sebagaimana tergambar dalam bagan di bawah ini :

Jenis Media \ Perlakuan	Terpaan ILM dengan <i>celebrity endorsers</i>	Terpaan ILM tanpa menggunakan <i>celebrity endorsers</i>
Audio visual	Kel I	Kel II
Audio	Kel III	Kel IV
Cetak	Kel V	Kel VI

Kel I kelompok yang mendapat terpaan ILM audio visual + *celebrity endorsers*

Kel II kelompok yang mendapat terpaan ILM audio visual, tanpa *celebrity endorsers*

Kel III kelompok yang mendapat terpaan ILM audio + *celebrity endorsers*

Kel IV kelompok yang mendapat terpaan ILM audio, tanpa *celebrity endorsers*

Kel V kelompok yang mendapat terpaan ILM cetak + *celebrity endorsers*

Kel VI kelompok yang mendapat terpaan ILM cetak, tanpa *celebrity endorsers*

- (7) Perlakuan dilakukan untuk ketiga Grup yakni Grup A,B dan C
- (8) Setelah melakukan *treatment* kemudian masing-masing kelompok diuji ulang /*posttest* dengan menggunakan instrumen yang sama dengan yang dipakai dalam pretest
- (9) Melakukan koding data hasil *pretest* maupun *posttest*.
- (10) Melakukan analisis data dengan alat analisis yang tepat (Anova)
- (11) Interpretasi dan pembahasan , kemudian membuat simpulan penelitian
- (12) Penyusunan laporan hasil penelitian

▪ Cara mengontrol variabel pengganggu :

Ada beberapa variabel yang dimungkinkan akan memengaruhi hasil eksperimen :

1. Variabel jenis kelamin : dikendalikan dengan memasukkan kedua jenis kelamin, siswa laki-laki dan perempuan dalam setiap kelompok dengan jumlah yang berimbang.
 2. Variabel perbedaan kelas (asumsi : perbedaan respon kognitif) dikendalikan dengan cara memasukkan variabel ini ke dalam perbedaan grup dalam perlakuan tersendiri.
 3. Variabel latar belakang pernah tidaknya siswa terlibat kasus narkoba : dikendalikan dengan *sebisa mungkin* hanya memilih siswa yang belum terlibat narkoba dan sebagainya.
 4. Variabel latar belakang sosial ekonomi dikendalikan dengan memperhatikan aspek randomisasi dalam sampling.
 5. Variabel lingkungan (ruang, kondisi dll) dikendalikan dengan membuat desain ruangan yang *sebisa mungkin* sama antara ruang perlakuan kelompok satu dengan yang lain, dan dilakukan pada *waktu* yang bersamaan.
- Alat analisis: Uji F atau analysis of variance (Anova). Alat analisis dipakai untuk menguji beberapa independent variabel yang juga disebut *factors* secara simultan (Wimmer& Dominick, 2003 : 288)

DAFTAR PUSTAKA ACUAN

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Kasali, Rhenald. (1993).*Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: PT Gramedia Utama Grafity.
- Lavidge. R. & Steiner, G.A. (1961) “A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”. *Jurnal of Marketing* 25.USA : American Marketing Association.
- Moriarty, Sandra. (1986). *Creative Advertising : Theory and Practice*. New Jersey : Prentice Hall
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Wimmer, Roger D & Diminick, Joseph R. *Mass Media Research an Introduction (7ed.)*.USA : Thomson/Wadsworth

SKRIPSI

- Ari Dina Krestiwawan. (2002). *Pengaruh Desain Iklan yang Menampilkan Image terhadap Persepsi Khalayak tentang Produk (Studi Eksperimen tentang Pengaruh Iklan Produk yang Menampilkan Image di Televisi terhadap Persepsi Khalayak Tentang Produk*. Jakarta : UI (tidak diterbitkan)