

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah PT Industri Jamu Borobudur. PT Industri Jamu Borobudur merupakan salah satu industri jamu di Indonesia yang menawarkan produk-produk jamu yang terbuat dari tumbuh-tumbuhan alami yang berkhasiat sebagai obat dan tumbuh subur di Indonesia, baik dari akar, daun, batang, biji dan umbi. Selain produk-produk jamu, PT. Industri Jamu Borobudur juga menawarkan produk-produk kosmetik yang tidak hanya didistribusikan secara nasional namun juga internasional. Produk-produk PT. Industri Jamu Borobudur diekspor ke berbagai negara, diantaranya Malaysia, Singapura, Saudi Arabia, Nigeria, Switzerland, Rusia, Kanada, Meksiko, Selandia Baru, Jerman, Jepang dan Hongkong.

PT. Jamu Industri Borobudur dibagi menjadi dua bagian, yaitu Produksi I dan Produksi II. Produksi I merupakan unit produksi yang mengolah bahan baku menjadi produk setengah jadi dalam bentuk serbuk, sedangkan Produksi II merupakan unit yang mengolah produk setengah jadi menjadi bentuk jadi. Sesuai dengan permintaan pasar, pada tahun 1989, PT. Industri Jamu Borobudur juga mulai menyediakan sediaan dalam bentuk kapsul. Pada tahun 2005, PT. Industri Jamu Borobudur mulai memproduksi ekstrak sendiri, baik sebagai bahan baku produk-produk jamu Borobudur, maupun untuk dijual. Unit Produksi ekstrak ini lebih dikenal dengan nama Borobudur Extraction Center (BEC).



Gambar 3.1
Logo Borobudur

Sumber: Sukamto, 2011: 3

Seperti halnya perusahaan lain, PT Industri Jamu Borobudur juga memiliki visi dan misi perusahaannya sebagai berikut:

Visi:

Visi dari PT. Industri Jamu Borobudur yaitu menjadi perusahaan penghasil produk herbal yang memberikan solusi terhadap masalah kesehatan.

Misi:

Menyediakan produk yang aman, berkhasiat, lengkap, merata, dan harga terjangkau melalui manusia, inovasi dan teknologi. PT. Industri Jamu Borobudur mempunyai suatu kebijakan mutu demi mewujudkan visi dan misinya yang tercantum dalam 4M, yaitu:

1. Mutu
2. Murah
3. Merata
4. Manusia yang berkualitas
(Sukamto, 2011:3)

3.1.1 Produk yang Dipasarkan

Produk dari PT. Industri Jamu Borobudur adalah jamu, yang sering juga disebut sebagai obat tradisional (OT). Menurut Permenkes RI No. 246/Menkes/Per/V/1990, jamu (obat tradisional) adalah bahan atau ramuan bahan

yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan galenik (hasil ekstraksi simplisia yang berasal dari tumbuh-tumbuhan), atau campuran dari bahan tersebut, yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. PT. Industri Jamu Borobudur memproduksi jamu diproduksi dalam berbagai bentuk sediaan, seperti pil, kapsul, kaplet, krim gel, serbuk seduhan, dan cairan obat luar. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dikembangkan pula jenis-jenis produk kosmetik (Sukamto, 2011:6).



Gambar 3.2
Berbagai Produk PT. Industri Jamu Borobudur

Sumber: Sukamto, 2011: 6

3.1.2 Mastin Ekstrak Kulit Manggis¹

Mastin adalah satu-satunya produk kulit manggis yang sudah masuk kategori OHT yaitu sudah melalui uji praklinis (pada hewan coba). Hasil dari uji praklinis menyatakan bahwa Mastin terbukti berkhasiat sebagai antioksidan, dan dari uji toksisitasnya Mastin aman untuk dikonsumsi. Selain itu bahan baku

¹ <http://www.jamuborobudur.com/kenapa-harus-memilih-mastin/>

Mastin (Ekstrak Manggis) sudah terstandarisasi, yaitu mengandung 25% α Mangosteen.

Khasiat manggis dalam Mastin:

1. Antioksidan
2. Anti tumor dan anti kanker
3. Antiaging/ anti penuaan
4. Antidiabetes
5. Immunostimulant (meningkatkan daya tahan tubuh)
6. Anti-obesitas
7. Antivirus, antibiotik dan antijamur
8. Antiinflamasi, analgesik dan antipiretik
9. Kesehatan jantung

Kulit manggis mengandung alfa-mangostin, beta-mangostin, garcinone B dan garcinone E yang secara bersama-sama disebut xanthon. Senyawa bioaktif ini berstruktur cincin enam karbon dengan kerangka karbon lengkap. Selain itu, mengandung tovophyllin B, trapezifolixanthone, garcinon B, flavonoid epicatechin, dan gartanin. Xanthon merupakan antioksidan tingkat tinggi, 100 kali lipat lebih kuat dari antioksidan dari Vitamin A, C dan E. Xanthon memiliki gugus hidroksida (OH) yang efektif mengikat radikal bebas dalam tubuh. Radikal bebas, salah satu perusak sel tubuh. Nilai *oxygen radical absorbance capacity* (ORAC)-indikator kandungan antioksidan pada kulit manggis mencapai 17.000-20.000 unit per 100 gram, lebih tinggi dibandingkan dengan stroberi yang nilai ORACnya hanya 5.938 unit per 100 gram, atau anggur hanya 1.100 unit per 100 gram.

Tabel 3.1
Kelebihan Mastin Dibanding Produk Lain

Produk A	Mastin
<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Jamu 	<ul style="list-style-type: none"> • Kategori Produk OHT
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku belum terstandarisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku terstandarisasi
<ul style="list-style-type: none"> • Uji khasiat belum dilakukan terbukti 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji khasiat sudah terbukti dengan uji praklinis
<ul style="list-style-type: none"> • Belum dilakukan uji toksisitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah melalui uji toksisitas
<ul style="list-style-type: none"> • Belum diketahui LD 50 	<ul style="list-style-type: none"> • LD50 > 8.96 g/ kg BB (setara 184 kapsul)

**LD50: Lethal Dose adalah dosis yang menyebabkan kematian pada 50% hewan coba*

KOMPOSISI

Garcinia mangostana Fructus Cortex Extract 550 mg

MEKANISME KERJA

Kandungan A mangosteen sangat potensial sebagai antioksidan dengan mampu melawan radikal bebas seperti radikal hidroksil, anion superoksida, hidrogen peroksida, dan oksigen singlet

Xanthone yang terkandung dalam “MASTIN OHT“ bersifat antioksidan kuat yang sangat potensial untuk memelihara kesehatan sistem imun dan mendukung kesehatan mental. Xanthone dipercaya memiliki manfaat kesehatan terutama bagi kesehatan kardiovaskuler seperti mengatasi penyakit jantung, arteroklerosis, hipertensi dan thrombosis. Aktivitas xanthone memberikan efek yang memperlebar pembuluh darah dan memperlancar aliran darah. Selain itu manggis juga kaya akan kalium, mineral yang berperan penting dalam metabolisme energi dan kesehatan jantung.

3.1.3 Iklan yang Ditayangkan

Baru-baru ini, sebuah iklan yang berdurasi sekitar 30 detik tayang di televisi di Indonesia mendadak menjadi fenomena. Iklan produk kecantikan dengan *tagline* ‘Mastin, Good’ itu sebenarnya sudah dirilis sejak beberapa bulan lalu. Namun kehebohan baru terasa sekarang. Liriknnya yang sederhana dan mudah diingat membuat iklan itu dapat dengan mudah diingat dan dihafal. Penayangan iklan produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis ini dilakukan secara jorjoran, karena dalam satu kali penayangan iklan ini akan diulang sebanyak 3 kali pada bagian akhir iklannya yaitu pengulangan frasa “Mastin, *Good*”.



Gambar 3.3
Potongan Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis

3.1.4 Lirik Iklan yang Diperdengarkan

Kabar gembira untuk kita semua

Kulit manggis, kini ada ekstraknya

Mastin hadir, dan rawat tubuh kita

Jadikan hari ini hari Mastin

Tampil bersinar, membuatku bahagia

Badan sehat, rahasia Mastin herbal

Rahasia alam dari Indonesia

Penuh pesona, pesona Mastin

Mastin *Good...*

Mastin *Good...*

Mastin *Good...*

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, yang dilihat dari tingkatannya bersifat verivikasi dengan pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam Metode Penelitian Komunikasi, mengatakan bahwa:

“Kita mulai memasuki metode korelasional bila kita mencoba meneliti hubungan diantara variabel-variabel... metode korelasi bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kalau dua variabel saja yang dihubungkan, korelasinya disebut korelasi sederhana (*simple correlation*). Lebih dari dua, disebut korelasi ganda (*multiple correlation*)” (Rakhmat, 2012:27).

Penelitian korelasional ini dilakukan dengan cara mendasarkan pada pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya melalui data yang telah ditentukan. Data yang diperoleh dari penelitian ini tersebut dianalisis dan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey.

Menurut Sugiyono (2009:13)

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Populasi dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam hal ini, populasi wujudnya bisa berbentuk kelompok orang, lahan pertanian, ternak, umpi, kata-kata, media massa, dan lain lain. (Bajari, 2015:91)

Pemilihan Bidang Kajian Manajemen Komunikasi didasarkan pada hasil pra-riset yang telah dilakukan melalui penyebaran angket kepada 3 (tiga) bidang kajian yang ada dibawah payung Ilmu Komunikasi didapatkan hasil bahwa iklan ini mendapat respon positif yaitu dengan jawaban pada angket yang diberikan dijawab secara tidak asal-asalan, antusiasme ketika menjawab, dan menjadi bahan pembicaraan di kalangan mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi sebanyak 80 orang responden atau sebesar 75%, sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa Bidang Kajian Manajemen

Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2012 dan 2013 sebanyak 332 mahasiswa. Meskipun angkatan 2011 merupakan mahasiswa aktif, namun sudah tidak ada aktivitas pengambilan mata kuliah sebagaimana pada angkatan 2012 dan 2013. Selain itu, mahasiswa angkatan 2014 masih berada pada tahap transisi dari program studi Ilmu Komunikasi ke bidang kajian yang dipilihnya masing-masing.

3.2.2.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat dari populasi (Rakhmat, 2000:78). Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan menggunakan rumus dari Slovin yaitu,

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

dimana

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

Sehingga jumlah populasi yang berjumlah 332, dan batas toleransi kesalahan sebesar 10% maka jumlah sampel yang digunakan adalah

$$n = \frac{332}{332 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 76,85$$

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik random sampling berstratifikasi sehingga dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan

besar tiap strata namun pemilihan sampelnya dilakukan secara acak (Rakhmat, 2000:79&90), maka responden yang digunakan dibulatkan ke atas menjadi 80 responden.

Tabel 3.2
Populasi Mahasiswa Bidang Kajian Manajemen Komunikasi

Kategori	Populasi (N)	% dalam Populasi	Jumlah Sampel (n)	Persentase (%)
Angkatan 2012	161	48.5%	40	24,84 %
Angkatan 2013	171	51.5%	40	23.39 %
Jumlah	332	100%	80	

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Pernyataan masalah yang diajukan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dengan simbol X dan variabel terikat dengan simbol Y. Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan, sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:39).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena atau gejala sosial yang terjadi (Sugiyono, 2011:93). Yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi subvariabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan

atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian (Iskandar, 2009:83).

Pernyataan-pernyataan tadi kemudian direspon dalam bentuk skala Likert, yang diungkapkan melalui kata-kata yaitu; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Operasionalisasi variabel terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *jingle* iklan dan variabel terikat (Y) yaitu *brand awareness*.

Variabel bebas (X) adalah *jingle* iklan

Indikator 1: Pesan Verbal

Alat Ukur: - Struktur pesan dalam *jingle* yang disampaikan melalui lirik

- Daya tarik pesan melalui lirik untuk menarik minat pembelian konsumen

Indikator 2: Pesan Nonverbal

Alat Ukur: - Kemampuan pemirsa mengidentifikasi nada *jingle*

- Kemampuan pemirsa mengidentifikasi ritme *jingle*

Variabel Terikat (Y) adalah *brand awareness*

Indikator 1: *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Alat ukur: - Tingkat kesulitan dalam menyadari merek melalui *jingle*

Indikator 2: *Brand recognition* (pengenalan merek)

Alat ukur: - Kemampuan pemirsa mengenal produk melalui *jingle*

Indikator 3: *Brand recall* (pengingatan kembali merek)

Alat ukur: - Kemampuan pemirsa mengingat tentang merek produk melalui *jingle*

- Kemampuan pemirsa dalam membedakan produk dengan produk pesaing melalui *jingle*

Indikator 4: *Top of mind* (puncak pikiran)

Alat ukur: - Kemampuan pemirsa menyebutkan merek yang pertama kali diingat dalam satu kategori

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket

Data primer penelitian ini didapat dari 34 pertanyaan yang meliputi data responden dan data penelitian yang disebarkan di dalam angket tertutup yang ditujukan kepada responden yaitu mahasiswa Bidang Kajian Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2012 dan 2013.

2. Studi Kepustakaan

Peneliti mengumpulkan data-data dari buku-buku dan referensi lain yang menunjang penelitian, sehingga didapat teori-teori yang berhubungan dengan objek penelitian untuk melengkapi penelitian.

3.2.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran angket sebanyak 80 buah angket yang memuat 34 butir pertanyaan yang meliputi data responden dan data penelitian. Dari data yang telah terkumpul tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan

item yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert variabel-variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang digunakan sebagai acuan untuk membuat pertanyaan atau pernyataan dalam angket yang disebar kepada responden.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Skor untuk pertanyaan positif		
a. Sangat setuju	=	5
b. Setuju	=	4
c. Netral	=	3
d. Tidak setuju	=	2
e. Sangat tidak setuju	=	1

(Sugiyono, 2011:94)

3.2.5.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis deskriptif ini memaparkan data/jawaban yang diberikan oleh responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam bentuk angket tertutup yang nantinya akan didistribusikan dalam bentuk tabel tunggal, sehingga hasil yang didapat akan memperjelas masalah yang diteliti. Data yang dianalisis secara deskriptif ini adalah data responden serta data penelitian yang merupakan jawaban dari angket yang telah diberikan kepada para responden. Untuk kemudian didistribusikan menjadi tabel tunggal berdasarkan jenis pertanyaan yang selanjutnya dilakukan analisis secara mendalam.

3.2.5.2 Teknik Analisis Korelasi

Untuk mencari koefisien korelasi, data yang terkumpul dihitung dengan menggunakan rumus statistik *rank-spearman*. Hal tersebut dikarenakan data dari kedua variabel menggunakan skala ordinal. *Rank-Spearman* adalah yang paling dikenal dengan baik hingga sekarang. Statistik ini disebut *rho*, atau ditulis r_s . Ini adalah ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel yang diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal (Sugiyono, 2012:206).

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sigma d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s (*rho*): Koefisien korelasi rank-order

Angka 1: Angka 1 yaitu bilangan konstan

6: Angka enam yaitu bilangan konstan

D: Perbedaan antara pasangan jenjang

σ : Sigma atau jumlah

N: Jumlah individu dalam sampel

Dalam penelitian ini, penelitian korelasi Rank-Spearman menggunakan program bantuan SPSS Versi 17 *for M.S Windows* untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidaknya kedua variabel tersebut.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan

reliabel juga. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan hal yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2012:168). Peneliti menggunakan program SPSS Versi 17, yaitu sistem pengolahan data langsung dari kuesioner yang dilakukan dengan memasukan data dari kuesioner kedalam kerangka tabel yang telah disiapkan melalui SPSS Versi 17 dimana peneliti dapat menghitung validitas dan reliabilitas alat ukur agar dapat digunakan untuk mengetahui suatu hubungan/korelasi antara variabel X dan variabel Y.

3.2.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. “Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2012:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Untuk melakukan analisis validitas dapat digunakan metode *Pearson's Product Moment* (bila sampel normal, >30) ataupun metode *Spearman Rank Correlation* (bila sampel kecil, <30) (Darmawan, 2013:180).

Untuk mengetahui tingkat validitas instrumen, maka dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus *Pearson's Product Moment* karena sampel yang diteliti >30 sampel yang rumusnya adalah:

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

dimana:

r = Koefisien korelasi Pearson's Product Moment

n = Banyaknya pasangan data

X_i = Variabel bebas X yang ke- i

Y_i = Variabel terikat Y yang ke- i

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Item-item yang diuji validitasnya dan dinyatakan valid, jika r hitung atau koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan r tabel yaitu 0,223.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistensi apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga (Sugiyono, 2012:55). Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.

Pengukuran validitas dan reliabilitas mutlak dilakukan, karena jika instrument yang digunakan sudah tidak valid dan reliable maka dipastikan hasil penelitiannya pun tidak akan valid dan reliabel. Sugiyono (2012:137) menjelaskan perbedaan antara penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel sebagai berikut:

Penelitian yang valid artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Artinya, jika objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul berwarna putih, maka hasil penelitian tidak valid. Sedangkan penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Metode analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *internal consistency* dengan teknik Alpha Cronbach. Metode Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan "benar" atau "salah" maupun "ya" atau "tidak", melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpa Croanbach's, yaitu:

$$r_{i=\left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1-\frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2}\right)}$$

Keterangan:

r_i = Reliabilitas instrumen

n = jumlah butir pertanyaan

s_i^2 = varians butir

s_t^2 = varians total

Kriteria dari nilai *Croanbach's Alpha* adalah jika koefisien yang didapat adalah $> 0,60$, maka instrumen penelitian tersebut reliabel (Darmawan, 20013:180).