

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian dengan judul “Efektivitas Iklan Kampanye Pemasaran Sosial Anlene terhadap Perubahan Sikap dan Perilaku Khalayak Tertentu di Jakarta Pusat” ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan atau riset kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006, h. 55) . Oleh sebab itu, penelitian menggunakan populasi atau sampel tertentu sehingga analisis data dapat dilakukan dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009, h.61-62)

Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab-akibat.

Ciri-ciri pendekatan kuantitatif di antaranya proses penelitian bersifat linier (terurut), peneliti memiliki hubungan yang jauh dengan subjek penelitian untuk menjaga objektivitas, serta prosedur penelitian yang bersifat rasional-empiris yakni berangkat dari konsep dan teori yang mendasarinya.

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian evaluatif yang bertujuan mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program. Penelitian ini membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, kerangka teori,

operasionalisasi konsep, hipotesis, ukuran keberhasilan riset, dan rekomendasi. Evaluasi sumatif dipilih oleh peneliti untuk dilakukan karena evaluasi baru dilakukan setelah program berakhir (Kriyantono, 2006, h.69-70), atau dalam penelitian ini, periode program yang ditetapkan oleh peneliti sudah berakhir.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Survei merupakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2006, h.59). Tujuan dari metode ini adalah memperoleh data dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Sugiyono (2015, h.193) juga menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu hal yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian sosial, seorang peneliti tidak harus meneliti seluruh objek untuk dijadikan pengamatan. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan

biaya, waktu dan tenaga oleh peneliti. Peneliti dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut.

3.3.1. Populasi

Menurut Dr.Sugiyono (2009, h.61), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga, populasi tidak terbatas hanya kepada manusia saja, melainkan pula mengikutsertakan obyek dan benda alam lain. Tak hanya itu, dijelaskan pula bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Penelitian ini mengambil populasi seluruh target audiens dari kampanye pemasaran sosial Anlene yang berada di wilayah DKI Jakarta, khususnya Kota Administrasi Jakarta Pusat. Berdasarkan data tahun 2010 yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id), jumlah penduduk wilayah Jakarta Pusat adalah 902.973 jiwa.

3.3.2. Sampel

Menurut penjelasan Kriyantono (2006, h.153-154), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati.

Syarat dari sebuah sampel adalah harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat populasi yang dimiliki. Sampel yang representatif bisa diartikan bahwa sampel tersebut mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional atau memberikan kesempatan yang sama pada semua unsur populasi untuk dipilih, sehingga dapat mewakili keadaan sebenarnya dalam keseluruhan populasi.

Meskipun begitu, sulit bagi seorang peneliti untuk menjamin bahwa sampel yang dipilih sudah benar-benar representatif, untuk itu, peneliti disarankan untuk mengikuti prosedur pemilihan sampel dengan benar. Prosedur pemilihan ini disebut sebagai teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi, dikenal dua jenis teknik *sampling*, yaitu sampel probabilitas dan non-probabilitas. Sampel probabilitas adalah sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Sedangkan sampel non-probabilitas merupakan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari peneliti, salah satunya adalah tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). Yang dimaksud non-probabilitas adalah sampel tidak melalui teknik *random* (acak). Di sini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk

dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Beberapa teknik *sampling* yang termasuk non-probabilitas adalah :

1. *Sampling Purposif (Purposive Sampling)*

Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset, sehingga orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

2. *Sampling Kuota (Quota Sampling)*

Sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan periset. Dalam teknik ini, periset menentukan jumlah tertentu untuk setiap strata (kuota) lalu menentukan siapa saja orang-orang yang memenuhi kriteria sampai jumlah yang ditentukan (kuota) terpenuhi.

3. *Sampling Berdasarkan Kemudahan (Available Sampling/Convenience Sampling)*

Pemilihan sampel ini berdasarkan kemudahan data yang dimiliki oleh populasi. Periset bebas memilih siapa saja anggota populasi yang mempunyai data berlimpah dan mudah diperoleh periset. Keuntungan teknik ini adalah menghemat waktu dan biaya, tetapi mempunyai tingkat generalisasi yang rendah. Teknik ini biasanya untuk riset awal atau penjajakan.

4. *Sampling Kebetulan (Accidental Sampling)*

Teknik ini memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan antara lain karena periset merasa kesulitan untuk menemui responden atau karena topik yang diriset adalah persoalan umum yang diketahui semua orang. Namun, teknik ini sangat diragukan dalam hal prinsip representatif.

5. *Sampling Snowball*

Teknik ini bagaikan bola salju yang menggelinding dari puncak gunung ke lembah, semakin lama semakin membesar ukurannya. Jadi, teknik ini merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian berkembang semakin banyak. Orang yang dijadikan sampel pertama diminta memilih atau menunjuk orang lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sampai jumlahnya lebih banyak.

Sebelumnya, peneliti berniat untuk menggunakan *random sampling* dengan teknik *multi-staged cluster* (mengundi secara acak melalui informasi pembagian wilayah berdasarkan batas geografis, mulai dari kelurahan, kecamatan, RW, hingga RT). Hal ini dimaksudkan agar tingkat representativitas dan generalisasinya lebih tinggi. Namun, pada saat melakukan survei, peneliti menemukan bahwa calon responden yang dituju tidak memenuhi karakteristik target audiens iklan

kampanye *Move Now*, sehingga kurang sesuai apabila dijadikan responden penelitian ini.

Akhirnya, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*, dengan maksud menemukan responden penelitian yang sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat penulis berdasarkan tujuan riset.

Berdasarkan tujuan penelitian, kriteria sampel yang ditetapkan adalah :

1. Pria / Wanita
2. Berusia 20 – 59 tahun
3. Berdomisili di wilayah Jakarta Pusat
4. SES A-C
5. Pernah melihat iklan kampanye *Move Now*

Dalam Waluyo (2011), Hair dkk. menyebutkan bahwa ukuran sampel data observasi yang sesuai adalah antara 100-200. Ini semua didasarkan pada minimal 5 x n sampai 10 x n (jumlah data observasi). Dalam penelitian ini jumlah data observasi = 39, sehingga didapatkan ukuran sampel minimum sebesar 195 responden. Namun, untuk mengikuti ketentuan model estimasi *Maximum Likelihood Estimation* ($100 \leq x \leq 200$), maka jumlah responden yang akan diambil adalah 200 responden.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang

hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015, h.64-67).

Macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi lima, yakni :

1. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.
3. Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen.
4. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.
5. Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga pengaruh variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel, yang terdiri atas satu variabel independen (pada SEM disebut sebagai variabel eksogen), satu variabel *intervening*, dan satu variabel dependen (endogen). Pada operasionalisasi variabel, variabel eksogen ditunjukkan sebagai variabel X yaitu efektivitas iklan kampanye. Lalu, variabel *intervening* ditunjukkan sebagai variabel Z yakni sikap khalayak, sedangkan variabel endogen ditunjukkan dengan variabel Y yakni perilaku khalayak.

Adapun operasionalisasi variabel eksogen dan endogen tersebut dapat dijabarkan ke dalam tabel berikut :

UMMN

OPERASIONALISASI VARIABEL

Teori/ Konsep	Variabel Laten	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator/ Variabel Manifes	Nomor Pernyataan
Komunikasi Massa	Efektivitas Iklan (X)	Pesan Iklan	1. Konten pesan	Pesan dalam iklan bersifat informatif	1 dan 2
				Pesan dalam iklan jujur dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk	3
			2. Struktur pesan	Bahasa yang digunakan dalam iklan runtut dan mudah dimengerti	5 dan 6
		3. Cara penyampaian pesan	Pesan dalam iklan disampaikan secara menarik dan mudah diingat	4 dan 7	
		Daya Tarik Iklan	1. Tampilan Visual	Ilustrasi yang digunakan dalam iklan menarik perhatian dan mudah diingat	8,9,10, dan 11
				2. Endorser	Pemilihan endorser sesuai dengan pesan dalam iklan
			Endorser yang digunakan menarik perhatian komunikan	14	
		3. Musik	Penggunaan musik dalam iklan menarik	15	
		Frekuensi Penayangan Iklan	1. Intensitas Eksposur Iklan	Komunikasikan memperhatikan iklan hingga selesai	16
				2. Waktu tayang	Komunikasikan melihat iklan pada waktu senggangnya (<i>primer time</i>)

Sikap (Aaker et al., 2011)	Pembentukan Sikap Khalayak	Kognitif	Pengetahuan khalayak terhadap pesan iklan kampanye	18,19, 20, dan 21
		Afektif	Khalayak menyukai iklan kampanye	22
			Khalayak menyukai informasi yang diberikan dalam iklan kampanye	23
			Khalayak merasa bahwa pesan dalam iklan kampanye memiliki nilai positif untuk dijalankan	24
			Khalayak memiliki ketertarikan untuk mengikuti pesan dalam iklan kampanye	25 dan 26
			Khalayak menyukai manfaat yang diperoleh jika terlibat dalam kampanye	27
Perilaku / <i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen & Fishbein)	Pembentukan Perilaku	<i>Subjective Norm</i> (Norma subjektif)	Komunikasikan menganggap bahwa kampanye ini perlu untuk dilakukan	28
			Komunikasikan menganggap bahwa orang-orang terdekatnya akan menanggapi kampanye secara positif	29
			Komunikasikan menganggap bahwa orang-orang terdekatnya juga akan mendukung kampanye	30
			Komunikasikan menganggap	31

				bahwa orang-orang terdekatnya juga akan menerapkan perilaku sesuai dengan pesan iklan kampanye	
		<i>Perceived Behavioral Control</i>		Komunikasikan menganggap pesan kampanye ini mudah dilakukan	32 dan 33
				Komunikasikan menganggap pesan kampanye dapat dilakukan untuk jangka waktu yang panjang	34
		<i>Behavioral Intention</i>		Komunikasikan memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kampanye	35
				Komunikasikan memiliki keinginan untuk mengikuti perilaku yang disarankan	36
				Komunikasikan berniat menerapkan pesan dalam kampanye secara rutin.	37
				Komunikasikan memiliki keinginan untuk merekomendasikan pesan dalam kampanye kepada orang-orang terdekatnya	38 dan 39

3.5. Definisi Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasionalisasi variabel yang digunakan adalah :

- Variabel Eksogen : Efektivitas Iklan (X) dengan dimensi dan indikator :
 1. Pesan Iklan merupakan aspek penting dalam komunikasi untuk diukur efektivitasnya. Hal ini dikarenakan, pada dasarnya segala bentuk aktivitas komunikasi ditujukan untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik/ target audiensnya. Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator di bawah ini :
 - X.1. Iklan kampanye *Move Now* bersifat informatif
 - X.2. Informasi dalam iklan tersebut penting untuk diketahui
 - X.3. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk Anlene
 - X.4. Gaya berkomunikasi menarik, wajar, dan tidak dibuat-buat
 - X.5. Bahasa yang digunakan tidak bertele-tele
 - X.6. Bahasa yang digunakan dapat dimengerti
 - X.7. Isi pesan mudah dipahami
 2. Daya Tarik Iklan merupakan aspek-aspek di dalam iklan, umumnya berupa tampilan visual yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak. Dimensi ini diukur dengan menggunakan indikator di bawah ini :

X.8. Komposisi warna yang digunakan dalam iklan sudah baik dan menarik

X.9. Ilustrasi gambar yang digunakan dalam iklan sudah baik dan menarik

X.10. Perpindahan gambar dalam iklan sudah baik dan menarik

X.11. Iklan kampanye ini disajikan secara menarik

X.12. Pemilihan Dian Sastrowardoyo sebagai *endorser* sesuai dengan kampanye *Move Now*

X.13. Dian Sastrowardoyo sesuai dengan *image* Anlene

X.14. Pemilihan Dian Sastrowardoyo sebagai *endorser* kampanye *Move Now* menarik perhatian

X.15. Lagu tema yang digunakan sudah baik dan mendukung

3. Frekuensi penayangan iklan merupakan dimensi yang berpengaruh pada efektivitas iklan karena kekuatannya dalam menjangkau audiens sehingga terkena eksposur iklan. Adapun indikator untuk dimensi ini adalah :

X.16. Pada saat melihat iklan ini, saya tetap memperhatikan sampai iklan selesai

X.17. Pada saat melihat iklan ini, saya sedang senggang

- Variabel *Intervening* : Sikap Khalayak (Z) dengan dimensi dan indikator sebagai berikut.

1. Kognitif merupakan komponen pembentuk sikap yang mencakup pengetahuan, pemahaman dan kemampuan seseorang dalam mengingat objek. Indikator dari dimensi ini adalah :

Z.1. Saya mengetahui isi pesan iklan kampanye ini

Z.2. Saya mengetahui bahwa penting untuk menjaga kesehatan tulang

Z.3. Saya mengetahui bahwa perlu untuk menjaga asupan nutrisi yang seimbang

Z.4. Saya mengetahui bahwa penting untuk bergerak secara aktif

2. Afektif merupakan komponen pembentuk sikap yang berkaitan dengan perasaan seseorang baik kesukaan maupun ketidaksukaan mengenai suatu objek. Indikator dimensi afektif adalah :

Z.5. Saya menyukai iklan kampanye ini

Z.6. Saya menyukai informasi yang diberikan dalam iklan kampanye

Z.7. Saya merasa bahwa pesan dalam iklan kampanye *Move Now* bersifat positif

Z.8. Saya tertarik untuk mulai menjaga asupan nutrisi secara seimbang

Z.9. Saya tertarik untuk semakin bergerak secara aktif

Z.10. Jika saya mengikuti kampanye, saya merasa akan bermanfaat bagi kesehatan tulang saya

- Variabel Endogen : Perilaku Khalayak (Y) dapat dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang terdiri atas :

1. *Subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai perilaku tertentu yang dipengaruhi penilaian orang-orang terdekatnya.

Dimensi ini dapat dijabarkan ke dalam indikator berikut :

Y.1. Saya menganggap bahwa kampanye *Move Now* ini perlu untuk dilakukan

Y.2. Jika keluarga dan teman-teman terdekat saya tahu, mereka akan menanggapi kampanye *Move Now* ini secara positif

Y.3. Jika keluarga dan teman-teman terdekat saya tahu, mereka akan mendukung kampanye *Move Now* ini

Y.4. Jika keluarga dan teman-teman terdekat saya tahu, mereka akan menerapkan perilaku sesuai dengan pesan kampanye

2. *Perceived Behavioral Control* merupakan pandangan seseorang kepada mudah sulitnya menerapkan perilaku tertentu. Dimensi ini dipengaruhi oleh :

Y.5. Menjaga kesehatan tulang mudah untuk dilakukan

Y.6. Saya dapat menjaga kesehatan tulang saya dengan baik

Y.7. Upaya menjaga kesehatan tulang dapat diterapkan selama jangka waktu yang panjang

3. *Behavioral intention* atau dapat disebut juga sebagai efek konatif merupakan indikasi kesiapan seseorang menerapkan perilaku yang diarahkan. Indikator dari dimensi tersebut adalah :

Y.8. Setelah melihat iklan, saya ingin turut terlibat langsung dalam kampanye *Move Now* ini

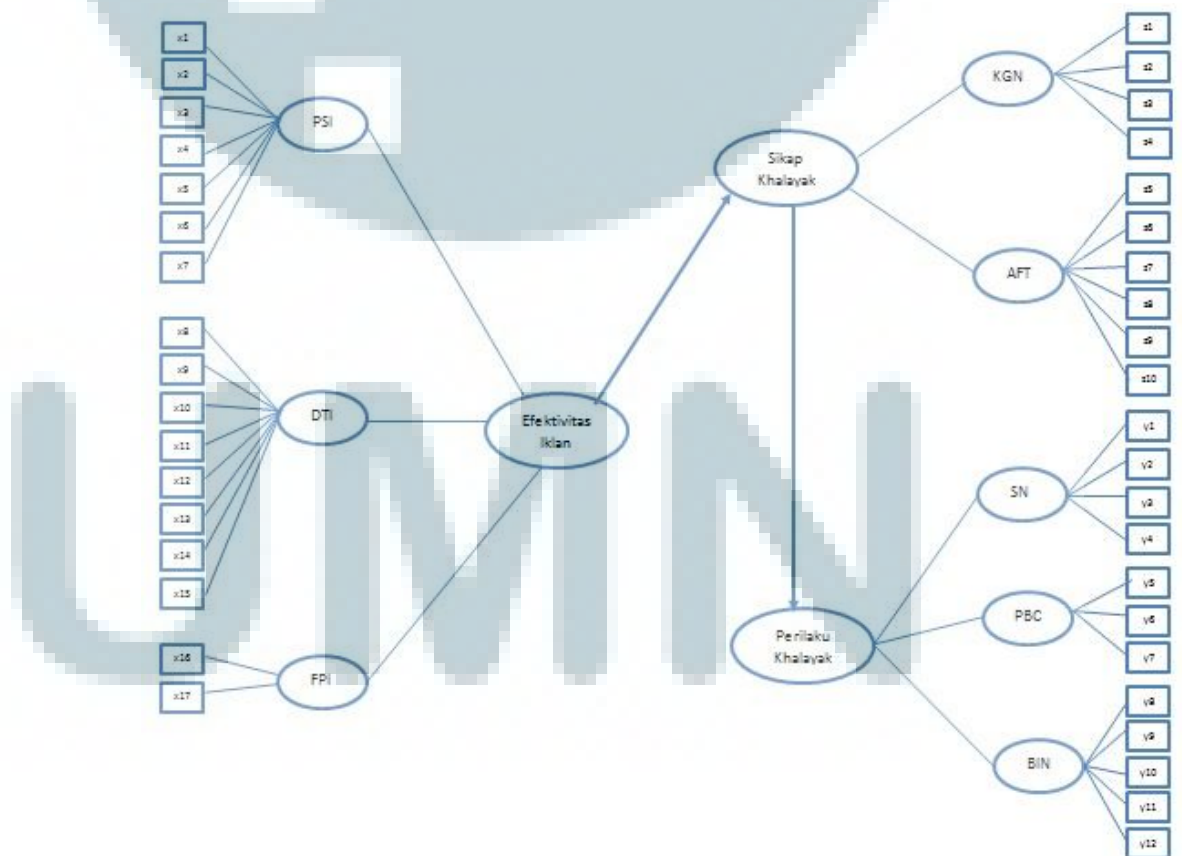
Y.9. Setelah melihat iklan, saya ingin mengikuti perilaku yang disarankan dalam kampanye

Y.10. Saya ingin menerapkan perilaku menjaga kesehatan tulang tersebut secara rutin

Y.11. Saya akan merekomendasikan kampanye ini pada keluarga dan teman-teman terdekat saya

Y.12. Saya akan merekomendasikan pesan kampanye ini pada keluarga dan teman-teman terdekat saya

3.5.1. Model Operasionalisasi Variabel



3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti akan sulit memenuhi standar data yang telah ditetapkan.

Penelitian ini akan mengumpulkan data kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Arikunto (2006,h.151), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner yang sering juga disebut sebagai angket bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006, h.97).

Hal ini dikarenakan kuesioner/angket mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) dari responden, atau setidaknya pada pengetahuan, keyakinan, maupun sikap pribadi responden. Penggunaan angket sebagai pengumpulan data dalam penelitian didasarkan pada anggapan (Widoyoko, 2012, h.34) :

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri

2. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksudkan peneliti

Penggunaan kuesioner atau angket ini memberikan keuntungan bagi peneliti, antara lain dikarenakan (Kriyantono, 2006, h.98-99) :

1. Biaya relatif murah
2. Mempermudah pengumpulan data pada responden yang terpencair-pencar
3. Sangat tepat untuk sampel di atas 1000
4. Walaupun sampelnya besar, tapi dapat dilaksanakan serempak
5. Hemat waktu
6. Dapat menggunakan jasa pos, sehingga tidak terlalu tergantung pada petugas pengumpul data
7. Kalaupun menggunakan petugas pengumpul data, hanya terbatas pada fungsi menyebarkan dan menghimpun angket dari responden. Kemampuan teknis dalam menggali dan/atau mencatat data seperti metode lain tidak dibutuhkan di sini.

Meskipun demikian, Kriyantono juga menyebutkan kekurangan bagi penggunaan kuesioner, yakni :

1. Terbatas pada responden yang bisa membaca menulis

2. Formulasi angket membutuhkan kecermatan tinggi, sehingga betul-betul mampu mewakili periset dalam pengumpulan data. Memerlukan uji coba dan merevisi angket tersebut
3. Menyebabkan periset terlalu banyak tergantung atau membutuhkan kerja sama dengan objek riset.

Kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai instrumen pengumpulan data dikarenakan fungsinya yang mencakup (Widoyoko, 2012, h.35-36) :

- Fungsi deskripsi, maksudnya adalah informasi yang diperoleh melalui angket dapat memberikan gambaran (deskripsi) tentang karakteristik dari individu atau sekelompok responden, contohnya : gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, suku, keyakinan (agama), dll. Selanjutnya, penggambaran unsur-unsur tersebut mempunyai beberapa tujuan, misalnya peneliti dapat memperoleh keterangan tentang tingkah laku individu atau kelompok responden tertentu
- Fungsi pengukuran, maksudnya, berdasarkan respon yang diberikan oleh responden, peneliti dapat mengukur variabel-variabel individual atau kelompok tertentu, contohnya variabel sikap. Angket dapat berisi item pertanyaan maupun pernyataan tunggal atau jamak, yang telah dirancang melalui kisi-kisi atau instrumen untuk mengukur berbagai gejala.

Skala yang peneliti gunakan untuk mengukur jawaban kuesioner adalah skala jumlahan. Skala jumlahan merupakan skala pengukuran kuesioner dengan memberikan nilai tinggi pada respon positif dan nilai rendah pada respon negatif dalam kuesioner (Rakhmat, 2007, h.94). Skala jumlahan yang umumnya digunakan adalah Skala Likert.

Widoyoko (2012, h.104-107) menjelaskan prinsip utama skala Likert adalah menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif. Penentuan lokasi itu dilakukan dengan mengkuantifikasi respon seseorang terhadap butir pernyataan atau pertanyaan yang disediakan.

Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian akan dijadikan titik tolak dalam menyusun butir-butir instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan yang perlu dijawab responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Jawaban dari setiap butir instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Penggunaan Skala Likert ada tiga alternatif model yakni model tiga pilihan (skala tiga), empat pilihan (skala empat), dan lima pilihan (skala lima).

1. Pilihan respon skala tiga terdiri atas Setuju (S), Netral (N) dan Tidak Setuju (TS). Kelemahan pilihan respon ini adalah variabilitas respon

terlalu terbatas, sehingga kurang mampu mengungkapkan secara maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu, ada kecenderungan responden untuk memilih alternatif tengah sebagai pilihan yang dianggap paling aman (cukup, netral, atau ragu-ragu). Dengan kelemahan tersebut, pilihan respon ini jarang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen pengukuran.

2. Pilihan respon skala empat terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pilihan respon ini memiliki variabilitas respon lebih baik atau lengkap dibandingkan skala tiga, sehingga mampu mengungkap lebih maksimal perbedaan sikap responden. Selain itu, pilihan respon ini juga memungkinkan tidak adanya peluang bagi responden untuk menentukan sikap terhadap fenomena sosial yang ditanyakan atau dinyatakan dalam instrumen.
3. Pilihan respon skala lima terdiri atas Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu/Netral (R/N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pilihan respon ini memiliki variabilitas respon lebih baik atau lengkap dibandingkan skala empat, namun, memiliki kelemahan yang sama dengan pilihan respon skala tiga yakni kecenderungan responden untuk memilih alternatif tengah sebagai pilihan yang dianggap paling aman.

Adapun skala pengukuran yang akan dipilih oleh peneliti adalah pilihan respon skala lima dengan tujuan untuk memberikan kesempatan variabilitas jawaban oleh responden.

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral/Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Tabel 3.2. Skala Likert Model Lima Pilihan (Skala Lima)

3.7. Teknik Pengukuran Data

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif atau hubungan. Hipotesis asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun hipotesis statistik dari penelitian ini adalah :

Ho : $p = 0$ (Sama dengan nol), menunjukkan tidak adanya hubungan

Ha : $p \neq 0$ (Tidak sama dengan nol), menunjukkan adanya hubungan
(mungkin lebih besar atau lebih kecil dari nol)

p : simbol yang menunjukkan kuatnya hubungan

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

Ho = Tidak terdapat pengaruh efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak di Jakarta Pusat.

Ha = Terdapat pengaruh efektivitas iklan kampanye pemasaran sosial Anlene terhadap perubahan sikap dan perilaku khalayak di Jakarta Pusat.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan program statistik AMOS (*Analysis Moment of Structural*) versi 24.0 dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Waluyo, 2011, h.1). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program statistik AMOS versi 24.0 untuk menguji hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan antara variabel eksogen dan endogen, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan.

Tahapan pemodelan dan analisis persamaan SEM menurut Waluyo (2011, h.16-25)

1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoretis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang dikembangkannya. Dengan kata lain, tanpa dasar teoretis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi untuk mengkonfirmasi model teoretis tersebut melalui data empirik. Jadi, keyakinan seorang peneliti untuk mengajukan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bukan didasarkan oleh metode analisis yang digunakan, melainkan oleh sebuah justifikasi teoretis yang kuat.

SEM bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoretis melalui uji empirik, sehingga uji hipotesis mengenai perbedaan dengan menggunakan *chi square* digunakan dalam SEM.

2. Pengembangan diagram alur

Model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram* yang akan memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Di dalam SEM, hubungan kausalitas tidak perlu dinyatakan dalam bentuk

persamaan, cukup dengan sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Setelah model teoretis dikembangkan dan digambarkan ke dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan yang terdiri dari :

- Persamaan Struktural yang menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Pedoman persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$\text{Konstruk endogen I} = f(\text{Konstruk eksogen}) + \text{Error}$$

Apabila dalam model terdapat lebih dari satu konstruk endogen, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut.

$$\text{Konstruk endogen II} = f(\text{Konstruk endogen I}) + \text{Error}$$

- Persamaan Model Pengukuran (Measurement model) yang hanya melibatkan indikator dari pengukur konstruk.

4. Memilih matriks input dan teknik estimasi

SEM menggunakan matriks varian/kovarian sebagai input data untuk estimasi yang dilakukannya. Matriks varian/kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda.

Program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi model antara lain LISREL, EQS, COSAM, PLS, dan AMOS. AMOS 24.0 yang digunakan dalam penelitian ini berada di bawah lisensi SPSS.

Teknik estimasi yang tersedia dalam AMOS adalah sebagai berikut :

- *Maximum Likelihood Estimation (ML)*
- *Generalized Least Square Estimation (GLS)*
- *Unweighted Least Square Estimation (ULS)*
- *Scale Free Least Square Estimation (SLS)*
- *Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF)*

Pemilihan teknik estimasi berdasarkan pada jumlah sampel yang digunakan diuraikan dalam tabel berikut.

Pertimbangan	Teknik yang dapat Dipilih	Keterangan
Bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas terpenuhi	ML	ULS & SLS biasanya tidak menghasilkan uji X^2 , karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Bila asumsi normalitas dipenuhi dan ukuran sampel sampai dengan antara 200-500	ML atau GLS	Bila ukuran sampel kurang dari 500 hasil GLS cukup baik
Bila asumsi normalitas kurang dipenuhi dan ukuran sampel lebih dari 2500	ADF	ADF kurang cocok bila ukuran sampel kurang dari 2500

Tabel 3.3. Memilih Teknik Estimasi

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang baik. Problem identifikasi tersebut dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :

- *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif
- Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0.9)

Dalam AMOS, problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan kepada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi.

6. Evaluasi model

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap, evaluasi terhadap model dapat dilakukan dengan cara-cara berikut.

- Evaluasi Ukuran Sampel

Menurut Hair dkk., yang dikutip dalam Waluyo, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Hal ini ditetapkan berdasarkan $5 \times n$ atau $10 \times n$ (jumlah data observasi).

- Evaluasi Asumsi Normalitas dan Linearitas

Model SEM apabila diestimasi dengan menggunakan teknik estimasi ML mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Uji normalitas yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value*. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut sebagai *z-value* (Z_{hitung}) yang dihasilkan melalui rumus berikut :

$$Z_{hitung} = \frac{Skewness}{\sqrt{\frac{6}{N}}}$$

dimana N adalah ukuran sampel.

Bila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$, maka distribusi data tidak normal. Z_{tabel} dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Untuk tingkat signifikansi 1%, maka nilai kritis adalah ± 2.58 dan tingkat signifikansi 5%, nilai kritis berada pada rentang ± 1.96 . Nilai diluar rentang tersebut dikategorikan sebagai distribusi data yang keluar tidak normal, sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya.

Asumsi normalitas *multivariate* diamati pada baris terakhir *assessment of normality* dengan melihat c.r yang diperoleh dari rumus :

$$c.r = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\text{standard errornya}} = \frac{\text{koefisien kurtosis}}{\sqrt{8p(p+2)/N}}$$

- Evaluasi Outliers

Outlier merupakan suatu kondisi dimana observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya (Ghozali, 2008). Untuk mengetahui ada tidaknya data yang bersifat outlier, maka dapat melakukan analisa *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

Uji *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score / Z-score*, dimana untuk observasi yang mempunyai *z-score* ≤ 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers*.

Sedangkan uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan *chi square* (γ^2) pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 41 indikator dan berdasarkan tabel chi square (γ^2) dengan $df = 41$ pada tingkat sig 0.001 didapat nilai sebesar 74.74494. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang memiliki

nilai jarak mahalanobis lebih besar dari 74.74494 adalah data *outliers*.

- Evaluasi asumsi atas multikolinearitas dan singularitas

Asumsi atas multikolinearitas dan singularitas dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarians. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas dan singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan. Program AMOS telah menyediakan fasilitas “*Warning*” apabila terdapat indikasi multikolinearitas dan singularitas.

- Evaluasi atas kriteria *goodness of fit*

Berdasarkan komputasi AMOS untuk model SEM akan dihasilkan angka parameter yang akan dibandingkan dengan *cut off value* dari *goodness of fit* sebagai berikut :

Goodness of Fit Indices	Cut Off Value
X ² Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Tabel 3.4. *Goodness of Fit Indices*

- Analisis efek langsung, tidak langsung, dan efek total

Efek langsung adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung dan terjadi pada dua konstruk yang dituju dengan

garis anak panah satu arah. Efek tidak langsung adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara dan terjadi pada dua konstruk yang tidak dituju dengan garis anak panah satu arah. Sedangkan efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan bila ternyata estimasi yang dihasilkan memiliki residual yang besar. Namun, modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoretis yang cukup kuat, sebab SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar atau baik. Oleh karena itu, untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji dapat diterima langsung atau perlu pemodifikasian, maka peneliti harus mengarahkan perhatiannya pada kekuatan prediksi dari model yakni dengan mengamati besarnya residual yang dihasilkan.

Model dapat dimodifikasi dengan berpedoman pada indeks modifikasi yakni dengan memilih indeks modifikasi (MI) yang terbesar dan landasan teorinya kuat itulah yang dipilih, akan memberi indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi, maka akan terjadi pengecilan nilai *chi square* secara signifikan. Dalam program AMOS, indeks

modifikasi telah dicantumkan dalam output sehingga peneliti tinggal memilih koefisien mana yang akan diestimasi.

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu keunggulan SEM adalah bahwa SEM dapat sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan Ghazali (2011, h.137, h.140) dalam SEM, ada empat ukuran validitas konstruk yaitu *Convergent Validity*, *Variance Extracted*, *Construct Reliability*, dan *Discriminant Validity*. Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan 2 ukuran validitas konstruk, yakni *Convergent Validity* dan *Construct Reliability*.

3.7.1.1. Convergent Validity

Item atau indikator suatu konstruk laten harus *converge* atau *share* (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut *convergent validity*. Pada kasus dimana terjadi validitas konstruk yang tinggi, maka nilai loading yang tinggi pada suatu faktor (konstruk laten) menunjukkan bahwa mereka *converge* pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai *loading factor* harus signifikan dengan *standardized estimate* harus ≥ 0.50 dan idealnya harus memenuhi 0.70.

3.7.1.2. Construct Reliability

Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator convergent validity. Banyak juga yang menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran reliabilitas, meskipun kenyataannya *Cronbach's Alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah (*under estimate*) dibandingkan dengan construct reliability. Nilai *construct reliability* (CR) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dimana :

- *Standardized Loading* diperoleh langsung dari hasil perhitungan *standardized loading* untuk setiap indikator oleh program komputer
- ϵ_j merupakan *measurement error* dari setiap indikator atau umumnya dicari dengan rumus $1 - (\text{standardized loading})^2$

Construct Reliability ≥ 0.70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0.60 – 0.70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.