

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat dua jenis metode penelitian yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode kuantitatif positivisme biasa digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang. Menurut Kriyantono (2014, p. 55), kuantitatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan sebuah masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman dan analisis. Sedangkan menurut Sarwono, (2011, p. 18) pendekatan kuantitatif menitikberatkan pada adanya variabel objek penelitian dan harus didefinisikan ke dalam operasionalisasi variabel. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah menguji teori yang ada, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir serta meramalkan hasilnya. Paradigma positivisme menurut Neuman, (2013, p. 71) adalah paradigma yang menempatkan ilmu sosial untuk mendapatkan pengertian ilmu tentang hukum sebab akibat yang dapat diprediksi pada gejala sosial tertentu.

Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Bungin (2014, p. 43) tujuan sifat penelitian eksplanatif adalah menjelaskan pengaruh atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian eksplanatif

dilakukan untuk mendapatkan penjelasan sebab akibat dari suatu peristiwa yang terjadi (Priyono, 2016, p. 38).

3.2 Metode Penelitian

Untuk penelitian ini, digunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017, p. 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan menurut Yusuf, (2014, p. 48) metode survei merupakan suatu cara untuk dapat mengumpulkan informasi dari individu dengan menggunakan kuesioner, *interview*, atau melalui pos dengan tujuan utama yaitu menggambarkan karakteristik dari populasi. Menurut Kriyantono, (2014, p. 59) tujuan metode survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Penelitian ini akan melakukan survei dengan membagikan kuisisioner secara *online* melalui Google Form kepada sample yang sudah ditentukan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” terhadap sikap dalam mematuhi protokol kesehatan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017, p. 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi untuk penelitian ini adalah *followers* Instagram Gojek Indonesia yang telah menonton video kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” di kanal Youtube resmi Gojek Indonesia.

3.3.2 Sampel

Untuk membatasi populasi yang besar, perlu dilakukan teknik *sampling* karena tidak mungkin dilakukan penelitian pada keseluruhan populasi. Menurut Eriyanto (2011, pp. 110, 115) sampel adalah daftar nama seluruh anggota populasi yang akan dipakai dalam penelitian. Sampel penting dilakukan karena merupakan dasar untuk menarik sampel, terutama untuk penarikan sampel yang memakai prinsip probabilitas (*probability/random sampling*). Penelitian dengan prinsip ini tidak dapat dilakukan jika tidak terdapat daftar dari anggota populasi. Sedangkan *non-probability sampling* atau sampel nonacak adalah teknik penarikan dimana tidak semua anggota populasi mendapatkan peluang dan kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Penelitian ini dilaksanakan dengan teknik *non-probability sampling* karena populasi dari penelitian ini tidak memiliki angka yang pasti.

Sugiyono (2017, pp. 81-84) menyatakan, teknik pengambilan sampel *non-probability* meliputi *sampling* sistematis (sampel berdasarkan urutan nomor urut yang telah diberikan kepada anggota populasi), *sampling* kuota (populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai kuota diinginkan),

sampling insidental (penentuan sampel berdasarkan kebetulan), *Purposive sampling* (memiliki pertimbangan tertentu untuk mengambil sampel), sampling jenuh (semua anggota populasi digunakan sebagai sampel), *snowball sampling* (mula-mula jumlahnya kecil lalu membesar).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, *purposive sampling*. Pertimbangan atau kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah :

1. Merupakan *followers* Instagram Gojek Indonesia
2. Pernah menonton video “*It’s Okay To Be Lebay*”.

Malhotra (2016, p. 344), menjelaskan mengenai jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif untuk pemasaran. Penjelasan ini yang digunakan sebagai acuan ukuran sampel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Penelitian Kuantitatif Pemasaran

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1000-2500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300-500
Product test	200	300-500
Test-marketing studies	200	300-500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200-300
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus Group	2 groups	6-15 groups

Sumber : (Malhotra, 2016, p.344)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian pengaruh pesan kampanye terhadap sikap protokol kesehatan memerlukan minimal 150 sampel karena objek penelitian ini

adalah pesan kampanye yang dikemas dalam iklan dan disiarkan secara *online* yang membutuhkan minimal 150 sampel dan setidaknya 200-300 sampel agar hasil yang didapatkan optimal.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel pesan kampanye sebagai variabel independen dan sikap terhadap protokol kesehatan sebagai variabel dependen. Berikut adalah operasionalisasi konsep dari tiap-tiap variabel.

3.4.1 Operasionalisasi Konsep Pesan Persuasif

Operasionalisasi konsep yang digunakan pada variabel pesan persuasif dikemukakan oleh Richard M. Perloff (2017, pp. 332-367) dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan 4 dimensi.

Dimensi pertama adalah struktur pesan. Menurut Perloff (2017, p. 333) adalah cara komunikator mengemas pesan dengan efektif dan memberikan argument secara runtut agar pesan dapat mudah diterima oleh komunikan. Dimensi struktur pesan diukur berdasarkan indikator gambaran kesimpulan dan sisi pesan. Gambaran kesimpulan yang dimaksudkan adalah pesan harus menggambarkan kesimpulan dengan jelas agar tidak terjadi salah tafsir dari penonton. Dikatakan dalam sisi pesan terdapat dua jenis sisi pesan yaitu pesan

satu sisi dan pesan dua sisi. Pesan dua sisi dianggap lebih kredibel karena menggambarkan sisi pelaku dan penerima.

Selanjutnya adalah konten pesan. Menurut Perloff (2017, p. 338) konten pesan yang baik bisa dibuat berdasarkan bukti dan narasi. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dari komunikator dan mudah menjangkau emosi dari komunikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah bukti dan narasi. Dikatakan dengan memaparkan bukti saat membuat pesan dapat membuat pesan lebih dipercaya. Sedangkan narasi dapat digunakan sebagai alternatif apabila audiens tidak mempercayai bukti yang dipaparkan karena narasi dapat memanfaatkan peran karakter dan alur cerita untuk mempengaruhi emosi audiens.

Dimensi ketiga adalah *framing*. Perloff (2017, p. 348) menyatakan, *framing* dibutuhkan untuk menonjolkan masalah agar mendapat perhatian audiens dan pesan yang disampaikan dapat mempersuasi dengan maksimal. Tidak terdapat indikator untuk dimensi *framing* dan dimensi ini diukur dari pendapat responden mengenai cara Gojek Indonesia membingkai pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye.

Dimensi terakhir adalah bahasa yang mewakili presentasi. Melalui dimensi ini presentasi atas pesan persuasif dikemas agar dapat menyentuh emosi khalayak. Perloff (2017, p. 352) mengemukakan bahwa pemilihan bahasa dapat menjadi kunci yang kuat dalam mempersuasi dan mempengaruhi

sikap. Pesan juga disarankan mengandung metafora karena pesan yang mengandung metafora dapat mempengaruhi sikap lebih baik daripada yang tidak. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah kecepatan, kekuatan dan keintiman. Meskipun seringkali pesan yang disampaikan dengan cepat dapat meningkatkan kredibilitas pembawa pesan, namun sebaiknya hal ini tidak dilakukan karena akan menyebabkan pesan tidak tersampaikan dengan sempurna. Selain itu kata-kata harus memiliki kekuatan, hal ini disampaikan dengan pemilihan kata-kata yang tidak menunjukkan keragu-raguan, tidak pasti dan mudah diingat, *tag question* ataupun *disclaimer*. Keintiman sebagai indikator terakhir adalah kata-kata yang dapat membuat audiens merasa memiliki kedekatan dengan pesan yang disampaikan. Kedekatan bisa disalurkan melalui kiasan, metafora atau kata-kata yang penuh gairah dan bermuatan emosional.

3.4.2 Operasionalisasi Konsep Sikap

Operasionalisasi konsep yang digunakan pada variabel sikap protokol kesehatan dikemukakan oleh Saiffudin Azwar (2016, p. 24) yang menyatakan tingkat perubahan sikap dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Digunakan 3 dimesi dalam penelitian ini. Dimensi pertama adalah kognitif. Menurut Azwar (2016, p. 24), komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang terhadap apa yang benar atau berlaku bagi objek sikap. Kebutuhan emosional, pengalaman pribadi dan cerita orang lain merupakan faktor utama

dari terbentuknya kepercayaan. Dimensi kognitif diukur berdasarkan indikator kepercayaan. Kepercayaan adalah sesuatu yang mengatur dan menyederhanakan apa yang dilihat dan ditemui.

Dimensi kedua adalah afektif. Menurut Azwar (2016, p. 26), komponen afektif adalah komponen yang menyangkut masalah emosional pribadi terhadap suatu objek sikap. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah emosi. Seringkali emosi banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau sesuatu yang dipercayai.

Dimensi yang terakhir untuk variabel sikap adalah konatif. Menurut Azwar (2016, p. 27), menunjukkan bagaimana perilaku seseorang terhadap sebuah objek yang sedang dihadapi. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah tindakan. Bagaimana orang bertindak terhadap stimulus atau dalam keadaan tertentu banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaannya.

Berikut adalah penjabaran operasionalisasi variabel dalam bentuk tabel :

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pesan Persuasif (X)	Struktur Pesan	Gambaran Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan video menggambarkan situasi Covid-19 2. Pesan video mengajak untuk mematuhi protokol kesehatan
		Sisi Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan video menunjukkan Gojek menaati protokol kesehatan (mengelap jok dan menyemprot disinfektan pada kendaraan)
	Konten Pesan	Bukti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan video memperlihatkan masih ada yang tidak menggunakan masker
		Narasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video menceritakan tentang anjuran penggunaan masker <i>double</i> 2. Video menceritakan tentang pentingnya mencuci tangan setiap saat 3. Video menceritakan tentang pentingnya penggunaan <i>handsanitizer</i> 4. Video menceritakan tentang pentingnya penerapan <i>social distancing</i>
	<i>Framing</i>	Pembingkai pesan persuasi agar masalah terlihat lebih mencolok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan video membingkai mengenai perlunya proteksi diri terhadap Covid-19
	Bahasa	Kecepatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengucapan pesan dalam video jelas 2. Pesan video disampaikan dengan <i>to the point</i>
		Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jingle</i> video mudah diingat 2. <i>Jingle</i> video sangat familiar 3. <i>Jingle</i> video menggunakan musik yang menjadi trend saat ini
		Keintiman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan video menggunakan bahasa gaul

Sikap (Y)	Kognitif	Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya bahwa menggunakan masker <i>double</i> perlu dilakukan 2. Saya percaya bahwa sering mencuci tangan perlu dilakukan 3. Saya percaya bahwa rajin menggunakan <i>handsanitizer</i> perlu dilakukan 4. Saya percaya <i>social distancing</i> perlu dilakukan
	Afektif	Emosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mendukung penggunaan masker <i>double</i> 2. Saya mendukung pelaksanaan sering mencuci tangan 3. Saya mendukung penggunaan <i>handsanitizer</i> 4. Saya mendukung pelaksanaan <i>social distancing</i>
	Konatif	Tindakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menggunakan masker <i>double</i> jika keluar rumah 2. Saya rajin mencuci tangan 3. Saya membawa <i>handsanitizer</i> jika keluar rumah 4. Saya melaksanakan <i>social distancing</i>

Sumber : Olahan Penelitian, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017, p. 137) menyatakan, jika melihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber yaitu primer dan sekunder. Sumber yang langsung menyajikan data kepada pengumpul data disebut sebagai data primer, sedangkan data yang tidak langsung menyajikan data namun bisa melewati dokumen atau orang lain disebut sebagai data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini berisi pernyataan untuk variabel independen dan dependen. Kuesioner ini menggunakan skala pengukuran semantic diferensial dengan format 1 untuk menyatakan jawaban paling negatif dan 4 untuk jawaban paling positif. Menurut Sugiyono (2017, p. 97) skala pengukuran semantic diferensial digunakan untuk mengukur sikap dengan format penyajian dalam satu garis kontinum dengan meletakkan jawaban “paling positif” di sebelah kanan garis dan “paling negatif” di sebelah kiri garis.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2012, p. 52) menyatakan bahwa uji validitas perlu dilaksanakan agar pernyataan yang disampaikan oleh peneliti benar-benar akurat untuk mengukur apa yang ingin diukur peneliti. Sedangkan Sugiyono (2017, p. 121) menyatakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dibutuhkan validitas sebagai instrumen yang harus digunakan dan dipakai.

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Independen (Pesan Persuasif)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.612
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	277.615
	df	105
	Sig.	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS 23

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Dependen (Sikap Protokol Kesehatan)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.623
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	177.444
	df	66
	Sig.	.000

Sumber : Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden, hasil yang didapat adalah 0.612 untuk variabel independen yaitu pesan kampanye dan 0.623 untuk variabel dependen yaitu sikap protokol kesehatan. Nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure* (KMO) yang dikehendaki adalah > 0.5 untuk dapat mengatakan bahwa uji validitas valid (Ghozali, 2012, p. 58).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Creswell (2014, p. 223) berpendapat, uji reliabilitas adalah seperangkat alat ukur yang mempunyai konsistensi mengenai kesesuaian respon atau konsistensi internal dan juga korelasi *test-retest* yang mampu menggambarkan kestabilan ketika instrumen dipakai pada waktu yang berbeda. Sedangkan Herlina (2019, p. 70) kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang relatif sama pada saat dilakakukan pengukuran kembali meskipun menggunakan objek dan waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Herlina juga menyatakan, nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach's Alpha* agar variabel dapat dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.6 = reliabilitas buruk
2. Jika *Cronbach's Alpha* $0.6 - 0.79$ = reliabilitas diterima
3. Jika *Cronbach's Alpha* > 0.8 = reliabilitas baik

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Independen (Pesan Persuasif)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	15

Sumber : Data Olahan Penelitian Menggunakan SPSS 23

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Dependen (Sikap Protokol Kesehatan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.800	12

Sumber : Data Olahan Penelitian Menggunakan SPSS 23

Hasil uji reliabilitas menunjukkan angka 0.893 untuk variabel independen yaitu pesan kampanye dan 0.800 untuk variabel dependen yaitu sikap protokol kesehatan. Berdasarkan pernyataan Herlina (2019, p. 70) dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas ini adalah reliabilitas baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digambarkan pada analisis deskriptif menggunakan tabel frekuensi hasil dari dimensi-dimensi yang sudah diuji, dalam penelitian ini adalah dimensi pesan persuasif sebagai variabel independen dan sikap sebagai variabel dependen.

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” terhadap sikap protokol kesehatan

H₁ : Terdapat pengaruh antara pesan kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” terhadap sikap protokol kesehatan

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan melalui uji hipotesis. Hipotesis akan diuji akan menggunakan syarat pengujian hipotesis berikut :

1. Jika nilai $\alpha < 0.05$ maka H₀ ditolak dan H₁ dapat diterima
2. Jika nilai $\alpha > 0.05$ maka H₀ dapat diterima dan H₁ ditolak

Dilihat dari hipotesis yang sudah dipaparkan, digunakan teknik analisis data dengan regresi linear. Analisis regresi dipakai untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (2019, p. 123). Namun, sebelum melakukan uji regresi perlu dilakukan uji normalitas terlebih dahulu sebagai syarat dilakukannya uji regresi. Pada penelitian yang dilakukan saat ini, digunakan satu variabel terikat dan satu variabel bebas sehingga dilakukan uji regresi linear sederhana. Model persamaan regresi linear sederhana yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi