



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Proses pembuatan penelitian terdapat dua jenis metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian yakni penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif, menurut Kriyanto (2014, p. 55), Kuantitatif bersifat menjelaskan sebuah masalah dan hasilnya dapat digeneralisirkan sehingga tidak terlalu mementingkan kedalaman dan analisis. Sedangkan menurut Heriyanto (2011, p. 50) bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berguna untuk menguji hipotesis atau hubungan antara variabel.

Bila dilihat penjelasan di atas, jenis penelitian kuantitatif dinilai sesuai dengan tujuan penelitian dalam menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan sistematis terhadap perubahan sikap mematuhi protokol kesehatan terkait Kampanye Gerakan “*New Normal*” oleh Kementerian Kesehatan RI di Akun Instagram @kemenkes_ri .

Sifat dari penelitian ini yakni penelitian bersifat eksplanatif di mana menjelaskan variabel bebas dan tak bebas dalam penelitian. Sifat penelitian eksplanatif dapat dikategorikan sebagai sifat penelitian yang memberikan penjelasan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis. Artinya dalam sifat penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjabarkan serta memberi penjelasan hubungan antara suatu fenomena terhadap untuk diuji antar variabel dengan variabel lainnya, sehingga peneliti juga berusaha untuk bisa memahami situasi yang sedang terjadi atau ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi fenomena itu dapat terjadi (Sugiyono, 2014, p. 21).

Pada penelitian ini yang bersifat eksplanatif, peneliti bertujuan serta berusaha untuk menjelaskan dan menjawab permasalahan atau fenomena.

Peneliti juga memberikan landasan teori yang berkaitan dengan fenomena serta menjabarkan teori dan fenomena yang diteliti, hal ini berguna untuk menjadi pengukur antara hubungan dengan variabel pada penelitian ini. Melalui penelitian yang bersifat eksplanatif akan mencari korelasi antar dua atau lebih variabel yang diteliti. Pada penelitian ini akan mencari hubungan yang akan diteliti yakni variabel kampanye Gerakan “*New Normal*” dan variabel perubahan sikap mematuhi protokol Kesehatan.

3.2 Metode Penelitian

Metode survey merupakan teknik pengumpulan data yang dipilih untuk menjalankan penelitian ini. Survey adalah metode untuk melakukan pengumpulan data dari suatu tempat yang bersifat alamiah (bukan buatan) dengan cara membuat kuesioner lalu di bagikan, melakukan test, wawancara terstruktur dan lain sebagainya (Sugiyono, 2014, p. 6). Metode survey memiliki fungsi lain yakni sebagai teknik untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari isu tertentu (Baharudin, 2014, p. 6). Melihat penjelasan di atas dapat di artikan bahwa metode survey digunakan untuk yang luas dan banyak.

Dalam Penelitian ini, jenis survey yang digunakan yakni melalui kuesioner. Kuesioner merupakan bagian dari metode survey atau dapat di katakana cara untuk menjalankan dari pengambilan data. Kuesioner berisikan sebuah pertanyaan – pertanyaan, yang akan di tuju kepada respon yang memiliki hubungan erat dengan isu atau topik penelitian. Pertanyaan yang telah dibuat dalam kuesioner berasal dari variabel-variabel yang berada di dalam penelitian, lalu di dijabarkan menjadi dimensi dan indikator sehingga pada akhirnya menjadi sebuah pertanyaan – pertanyaan yang akan di berikan kepada responden yang akan di tuju melalui kuesioner. Setelah mendapatkan data dari pertanyaan – pertanyaan yang di jawab oleh responden melalui disebarkan kuesioner maka peneliti akan mengolah data tersebut menggunakan program SPSS 28 untuk mencari hasil akhir dari penelitian tersebut dan kesimpulan penelitian ini. Terdapat dua jenis kuesioner dalam proses pengumpulan data yakni:

a) Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka memiliki pertanyaan yang mampu mengadakan sebuah peluang kepada responden untuk memberikan pendapat mereka.

b) Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup memiliki pertanyaan tidak dapat mengadakan kesempatan kepada responden untuk mengemukakan pendapat mereka, pertanyaan juga dalam bentuk pilihan ganda.

Melalui penjelasan di atas, pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner disebarikan mengandung pertanyaan – pertanyaan yang berbentuk pilihan ganda, pertanyaan dikumpulkan dan disebarikan melalui *google form* sebagai media *online*. Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan metode survey dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode survey digunakan untuk mencari tahu dan memperlihatkan adakah pengaruh antara pesan kampanye gerakan “*New Normal*” (variable Independen) terhadap perubahan sikap mematuhi protokol Kesehatan (Variabel Dependen)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan tempat yang berguna untuk mengolah suatu wilayah, yang di dalamnya terdapat obyek dan subyek dengan karakteristik tertentu untuk diamati dan di dalam.

Populasi terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Siapa : *Followers* akun @kemenkes_ri

2. Jumlah : 2,441,900
3. Sumber : Instagram

Melihat penjelasan di atas, maka pada penelitian ini responden yang di tuju yakni adalah followers akun @kemenkes_ri yang memiliki jumlah sebanyak 2,441,900 per 28 Desember 2021.

3.4.2 Sampel

Hukum probabilitas merupakan satu hal yang menjadi kesimpulan dari populasi yang dapat diolah kepada populasi. Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai bentuk untuk mewakilkan total dari jumlah populasi (Bungin, 2013, p. 10).

Dalam sampel jumlah total dan karakteristik dari suatu populasi memiliki keterkaitan satu sama lain. Bila suatu penelitian memiliki jumlah populasi yang besar dan memiliki kesulitan atau tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi yang besar, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diartikan bahwa sampel termasuk bagian dari populasi yang dapat menjadi perwakilan dari populasi di dalam sebuah penelitian. Sampel penelitian Sampel yang diambil dari suatu populasi di dalam penelitian telah dianggap mewakili suatu populasi dan porsi diambil melalui teknik tertentu. pengambilan sampel terdapat dua jenis pengambilan *sampling* yakni *probability sampling*, dalam jenis ini memberikan peluang yang sama bagi sampel yang diambil dari populasi, sedangkan *non-probability sampling* merupakan jenis yang tidak memberikan peluang yang sama bagi sampel yang diambil dari populasi dari penelitian.

Untuk penelitian ini, menggunakan jenis dan teknik yang dapat merepresentasikan anggota dan populasi yakni menggunakan teknik *non-probability sampling*. Serta menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik tersebut dapat menentukan sampel dari penelitian melalui

pertimbangan tertentu sehingga data yang diperoleh dapat representatif (Sugiyono, 2014).

Ruang lingkup dalam penelitian ini, merupakan sampel yang dipilih berdasarkan ruang lingkup tertentu yang memiliki syarat atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian, syarat dan karakteristik yang ditentukan pada penelitian ini antara lain adalah memiliki akun Instagram, dan telah menjadi *followers* akun Instagram @kemenkes_ri.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Yang digunakan dalam Studi Riset

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

Sumber : (Malhotra, 2016, p. 344)

Malhotra (2016, p. 344), menyatakan mengenai ketentuan jumlah sampel yang di butuhkan dalam penelitian kuantitatif untuk pemasaran. Ketentuan ini yang digunakan dan menjadi dasar untuk mengukur sampel dalam penelitian ini.

Penelitian ini, mengambil sampel atas dasar jumlah rata – rata sampel yang digunakan dalam studi di media *online*. Pada Gambar 3.1 kriteria yang diperlukan pada penelitian studi dalam media *online* karena objek pada penelitian ini adalah pesan kampanye yang dikemas dan disiarkan secara *online*, oleh karena

itu jumlah yang di tetapkan yakni minimal 150 dan setidaknya 200 – 250, agar sampel yang dapat memberikah hasil yang optimal.

3.5 Operasionalisasi variabel

3.5.1 Pesan Persuasif

Operasionalisasi Konsep yang digunakan pada penelitiain ini menggunakan pesan persuasif yang dikemukakan oleh Perloff (2017, pp. 332-367) dan terdapat 4 dimensi yang telah disesuaikan oleh penelitian ini.

Pertama adalah dimensi struktur pesan, dalam struktur pesan merupakan cara komunikator untuk mengemas suatu pesan agar menjadi efektif dan memberikan argument secara runtut dan jelas agar pesan yang akan disampaikan dan dipahami dengan jelas oleh komunikan. Ketepatan dalam struktur pesan dapat diukur melalui indikator gambaran kesimpulan. Arti dari gambaran kesimpulan yakni pesan yang disampaikan harus bisa memiliki kesimpulan dengan jelas atau dapat dikatakan pesan memiliki gambar dari kesimpulan pesan yang berguna untuk menghindar kesalahan dalam menafsirkan pesan oleh penerima pesan. Dalam dimensi struktru pesan memiliki sisi pesan yang di mana terdapat dua sisi dan satu sisi, pada umumnya dua sisi lebih dianggap kredibel oleh penerima pesan.

Dimensi kedua adalah konten pesan. Menurut Perloff (2017, p. 388) bahwa bukti dan narasi mampu menjadi dasar dari sebuah konten yang baik. Dengan adanya bukti narasi juga memberi dampak lain yakni meningkatkan kredibilitas dari komunikator dan mudah menjangkau emosi dari komunikan. Bukti dan narasi menjadi sebuah indikator yang berguna untuk mengukur dimensi konten pesan. Dalam dimensi ini bukti menjadi sebuah cara memperoleh kepercayaan komunikan terhadap pesan. Sedangkan narasi berguna untuk sebagai alternatif bila audiens tidak

mempercayai bukti, narasi hadir untuk memberikan sentuhan emosi audiens dengan memanfaatkan peran karakter dan alur cerita.

Selanjutnya adalah *framing*. Menurut Perloff (2017, p. 348) dalam menjalankan *framing* diperlukan untuk menekankan suatu masalah agar memperoleh perhatian audiens dan pesan yang diterima mampu mempersuasi dengan baik. Namun dalam dimensi ini dapat diukur dari pendapat responden dari penelitian yakni *followers* akun Instagram @kemenkes_ri membingkai pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye.

Dimensi terakhir adalah Bahasa, Menurut Perloff (2017, p. 325) Bahasa merupakan aspek penting karena dengan Bahasa yang tepat dan kepada sasaran yang tepat maka di dalam pesan mampu untuk mempesuasif sehingga mampu menyentuh emosi dari khalayak. Pemilihan Bahasa menjadi kunci yang kuat untuk melakukan mempersuasi serta mempengaruhi sikap. Dalam pembuatan pesan perlu menggunakan bahasa metafora karena dengan seperti itu mampu memberi rasa ketertarikan sehingga dengan menggunakan bahasa metafora dapat mempengaruhi sikap jauh lebih baik. Dalam dimensi bahasa terdapat indikator untuk mengukur dimensi bahasa yakni kecepatan, kekuatan, dan keintiman. Dalam dimensi bahasa, kecepatan dapat menjadi suatu kebaikan namun dapat menimbulkan permasalahan, bila seorang komunikator mampu menyampaikan pesan dengan cepat akan baik untuk meingkatkan kredibilitas yang komunikator miliki namun dengan kecepatan dapat beresiko kepada komunikan karena dengan penyampaian yang cepat belum tentu dimengerti dengan jelas

Selain itu, kekuatan yang menjadi alat ukur dari suatu bahasa, kekuatan yang diartikan adalah yakni kata-kata yang digunakan harus tidak memiliki keragu-raguan. Terakhir keintiman menjadi alat ukur dari dimensi bahasa pemilihan kata-kata yang memiliki kedekatan terhadap audiens sangat diperlukan dalam

mempengaruhi emosi dari audiens, penggunaan kata-kata, seperti metafora, kata-kata yang memberikan gairah serta emosional sehingga menyentuh benak audiens.

Tabel 3.1 Variabel X

Variabel X (Perloff, 2017) Pesan Persuasif			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Struktur Pesan	Gambaran Kesimpulan	1. Konten menggambarkan situasi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi 2. Konten mengajak untuk mengikuti anjuran pada saat " <i>New Normal</i> "	Likert 1-4
	Sisi Pesan	1. " <i>New Normal</i> " bukan hanya sekedar kembalinya kehidupan normal melainkan terdapat kebiasaan baru di dalam kehidupan normal yang baru	Likert 1-4
Konten Pesan	Bukti	1. Akun @kemenkes_ri memperlihatkan dampak positif mengikuti arahan protokol kesehatan pada saat gerakan " <i>New Normal</i> "	Likert 1-4
	Narasi	1. Konten memberitahu	

		<p>arahan memakai masker di mana pun berada</p> <p>2. Konten memberitahu untuk wajib membawa <i>handsanitizer</i> dan menggunakannya sehabis melakukan aktivitas kecil maupun besar</p> <p>3. Konten memberi arahan wajib mencuci tangan dengan intensitas yang sering</p> <p>4. Konten meberikan arahan untuk selalu melakukan <i>physical Distancing</i></p>	<p>Likert</p> <p>1-4</p>
<i>Framing</i>	<p>Pesan persuasi dibingkai sehingga terlihat sangat mencolok</p>	<p>1. Konten membingkai masyarakat harus bisa hidup berdampingan dengan virus Covid-19 dengan proteksi 5 M</p>	<p>Likert</p> <p>1-4</p>
Bahasa	<p>Kekuatan</p>	<p>1. Konten menggunakan bahasa yang menarik</p> <p>2. Konten menggunakan bahasa yang mudah dimengerti</p> <p>3. Konten berupa cerita komik dapat menciptakan ciri khas</p>	<p>Likert</p> <p>1-4</p>

	Keintiman	1. Konten mengangkat cerita keseharian yang ada di masyarakat	Likert 1- 4

3.4.2 Sikap

Sikap merupakan hasil ekspresi oleh individu yang masuk kedalam sebuah komponen kognitif, afektif, dan konatif menurut Azwar (2012, p. 24) sikap merupakan sebuah respon yang dikeluarkan oleh seseorang yang dapat di bedakan melalui komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Komponen Kognitif, sebuah sikap ditunjukkan oleh individu yang sebuah kepercayaan yang mengarah kepada suatu masalah atau isu yang ada (Azwar, 2012, pp. 24-27).
Komponen Afektif, Sebuah sikap yang mengarah kepada sebuah perasaan atau emosional terhadap suatu masalah atau isu (Azwar, 2012, pp. 24-27).
Komponen Konatif, sebuah sikap yang mengarah terhadap sebuah tindakan atau reaksi individu dalam menanggapi informasi atau gagasan dengan cara tertentu (Azwar, 2012, pp. 24-27).

Tabel 3.2 Variabel Y

Variabel Y			
Sikap			
Azwar (2017)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Kognitif	Kepercayaan	1. Adanya pemahaman bahaya dari tidak	Likert

		<p>menjalankan anjuran proses selama pandemic</p> <p>2. Pandangan mengenai “<i>New Normal</i>” sebuah solusi tepat untuk kondisi pandemi saat ini</p>	1-4
Afektif	Emosi	<p>1. memiliki perasaan positif terkait kampanye Gerakan “<i>New Normal</i>”</p> <p>2. menjadi suka mengikuti kampanye Gerakan “<i>New Normal</i>”</p> <p>3. Melalui kampanye Gerakan “<i>New Normal</i>” mau menjalankan gaya hidup baru dengan anjuran protokol Kesehatan.</p>	<p>Likert</p> <p>1-4</p>
Konatif	Tindakan	<p>1. mulai menjalankan Gerakan “<i>New Normal</i>” dengan Batasan serta protokol kesehatan yang sudah di tetapkan.</p> <p>2. mulai timbul kebiasaan baru untuk menjalankan protokol Kesehatan selama di tetapkan Gerakan “<i>New Normal</i>”</p> <p>3. Adanya kesadaran dalam diri untuk bisa</p>	<p>Likert</p> <p>1-4</p>

		hidup berdampingan dengan wabah virus Covid-19 dengan aman melalui Gerakan “ <i>New Normal</i> ”	
--	--	--	--

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dijalankan pada penelitian ialah kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam proses pengumpulan data ini berbentuk kuesioner *digital* dengan menggunakan *Google form* yang disebarluaskan kepada *followers* akun Instagram @kemenkes_ri

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan dari penelitian atau responden yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian baik secara lisan, perilaku gerak-gerik dan lain sebagainya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan berbagai cara, dan penelitian yang menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner (Rukajat, 2018, p. 139). Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada (Sugiyono, 2014, p. 142). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan alasan jumlah responden untuk mencoba uji pra survey mencakup 30 responden. Setelahnya kuesioner akan disebarluaskan kepada *followers* akun Instagram akun @Kemenkes_ri melalui *direct message* Instagram agar mempermudah jangkauan pengumpulan data.

Kuesioner berguna untuk mengukur persepsi responden terkait pengaruh pesan kampanye Gerakan “*New Normal*” terhadap

perubahan sikap mematuhi prokol Kesehatan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan merupakan bentuk simplifikasi model yang terdahulu, dapat berguna untuk menghindari jawaban yang menempati kategor netral.

Bentuk modifikasi skala likert, yakni :

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 4
2. Setuju (S) dengan skor 3
3. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
4. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan berdasarkan dokumen-dokumen grafis, foto-foto, benda-benda lain yang dapat memperkaya data primer (Rukajat, 2018, p. 139). Selain itu, data sekunder juga didapatkan melalui Lembaga yang berpengaruh dengan penelitian, buku Pustaka, dan lain sebagainya, seperti studi kepustakaan dan pengambilan data dari sekitar tempat penelitian secara langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, penelitian terdahulu, dan buku referensi untuk mendukung pernyataan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder dari beberapa Lembaga survey seperti Covid.go.id, dan ekon.go.id

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Skala Likert

Peneliti akan menentukan variabel, indikator variabel, item pengukuran sesuai dengan indikator masing-masing dalam sebuah penelitian yang berguna untuk melakukan pengukuran dan melakukan pengujian atas kesahihan (validitas) dan keajegan (reliabilitas) instrument penelitian (Suharsaputra, 2014, p. 72).

Teknik pengukuran data yakni dilakuak melalui program dalam aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Skala yang digunakan untuk mengukur data dari kuesioner dengan skala likert yang diukur dengan empat skala.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui metode korelasi pearson. Metode korelasi pearson dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total item skornya (Gunawan, 2018, p. 95). Kuesioner dapat dilakukan dengan du acara yaitu:

1. Jika R Hitung > r tabel maka dinyatakan valid
2. Jika R hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid

Penelitian ini melakukan *pre-test* kepada 39 rersponden yang kemudai diuji validitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS dengan taraf kesalahan 5%. Rumus $r_{tabel} = n-2$ atau $df = 39-2 = 37$, dengan tingkat korelasi kesalahan 5% telah di peroleh r tabel sebesar 0,316.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X

VARIABEL X				
Pesan Kampanye				
No.	Dimensi	Pernyataan	Rhitung	Kriteria Uji
1.	Struktur Pesan	Konten menggambarkan situasi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi	0.462	Valid
		Konten mengajak untuk memngikuti anjuran pada saat	0.597	Valid

		“ <i>New Normal</i> ”		
		“ <i>New Normal</i> ” bukan hanya sekedar kembalinya kehidupan normal melainkan terdapat kebiasaan baru di dalam kehidupan normal yang baru	0.802	Valid
2.	Konten Pesan	Akun @kemenkes_ri memperlihatkan dampak positif mengikuti arahan protokol kesehatan pada saat gerakan “ <i>New Normal</i> ”	0.569	Valid
		Konten memberitahu arahan memakai masker di mana pun berada	0.701	Valid
		Konten memberi arahan wajib mencuci tangan dengan intensitas yang sering	0.797	Valid
		Konten memberitahu untuk wajib membawa <i>handsanitizer</i> dan menggunakannya sehabis melakukan aktivitas kecil maupun besar	0.744	Valid
		Konten memberikan arahan untuk selalu melakukan <i>physical Distancing</i>	0.754	Valid
3.	<i>Framming</i>	Konten membingkai masyarakat harus bisa hidup berdampingan dengan virus	0.631	Valid

		Covid-19 dengan proteksi 5 M		
4.	Bahasa	Konten menggunakan bahasa yang menarik	0.557	Valid
		Konten menggunakan bahasa yang mudah di ingat	0.344	Valid
		Konten berupa cerita komik dapat menciptakan ciri khas	0.758	Valid
		Konten mengangkat cerita keseharian yang ada di masyarakat	0.545	Valid

Sumber: Olahan oleh peneliti, 2022

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y

VARIABEL Y				
Sikap				
No	Dimensi	Pernyataan	Rhitung	Kriteria
1.	Kognitif	Adanya pemahaman bahaya dari tidak menjalankan anjuran prokes selama pandemic	0.388	Valid
		Pandangan mengenai "New Normal" sebuah solusi tepat untuk kondisi	0.702	Valid

		pandemi saat ini		
2.	Afektif	memiliki perasaan positif terkait kampanye Gerakan “ <i>New Normal</i> ”	0.513	Valid
		menjadi suka mengikuti kampanye Gerakan “ <i>New Normal</i> ”	0.737	Valid
		Melalui kampanye Gerakan “ <i>New Normal</i> ” mau menjalankan gaya hidup baru dengan anjuran protokol Kesehatan.	0.631	Valid
3.	Konatif	mulai menjalankan Gerakan “ <i>New Normal</i> ” dengan Batasan serta protokol kesehatan yang sudah di tetapkan.	0.751	Valid
		mulai timbul kebiasaan baru untuk menjalankan protokol Kesehatan selama di tetapkan Gerakan “ <i>New</i>	0.748	Valid

		<i>Normal</i>		
		Adanya kesadaran dalam diri untuk bisa hidup berdampingan dengan wabah virus Covid-19 dengan aman melalui Gerakan “ <i>New Normal</i> ”	0.615	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, dan akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh pernyataan (Sugiyono, 2014).

Data akan dikatakan reliabel jika:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.5 Uji reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	13

Gambar 4 Uji Reliabilitas X

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Kampanye (X) di atas, terdapat nilai *Cronbach's Alpha* bernilai 0.880 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.60 yang artinya variabel X dinyatakan reliabel. Oleh karena itu variabel X dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Gambar 5 Uji Reliabilitas Y

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dapat dilihat dari data diatas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Sikap (Y) sebesar 0.789 di mana lebih besar dari 0.60 yang artinya adalah data olahan variabel Y reliabel, oleh karena ini Variabel Y dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.8 Teknis Analisis Data

Analisis digunakan berdasarkan pada data yang telah dihasilkan selama penelitian ini dijalankan. Data tersebut dapat berasal dari data primer dan juga data sekunder. Berikut ini terdapat tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian.

3.8.1 Uji korelasi

Koefisien korelasi ialah yang menjadi korelasi antar dua atau lebih variabel dalam penelitian atau dapat dikatakan nilai hubungan antara variabel. Nilai koefisiensi korelasi bergerak dari $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2013, p. 210). Analisis koefisien korelasi memiliki fungsi melihat kekuatan hubungan antar kedua variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah "Kampanye atau komunikasi persuasif" dan variabel

dependen “Sikap “. Dapat dikatakan analisis ini dilakuakn untuk mencari tahu seberapa kuat variabel independent mempengaruhi variabel dependen.

Menurut (Sabri, 2013) interpretasi rentang nilai r sebagai berikut:

a) $r = 0,00$ s/d $< 0,25$: tidak ada hubungan atau lemah

b) $r = 0,26$ s/d $< 0,50$: hubungan sedang

c) $r = 0,51$ s/d $< 0,75$: hubungan kuat

d) $r = 0,76$ s/d $< 1,00$: hubungan sangat kuat

Nilai r juga dapat positif atau negatif. Jika nilai r positif artinya terdapat peningkatan nilai variabel bebas yang diikuti oleh peningkatan nilai variabel terikat, sdangkan jika r negatif maka peningkatan variabel bebas diikuti dengan penurunan nilai variabel terkait.

3.8.2 Uji Regresi

Pada penelitian ini uji regresi berguna untuk melihat pengaruh dari “Pesan Kampanye” terhadap “sikap”. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan satu variabel independent dan variabel dependen. Sehingga metode analisis regresi sederhana dijalankan dalam penelitian ini melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (Kampanye)

X= Variabel Independen (Sikap)

α = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Analisis data akan dilakukan Ketika peneliti telah memperoleh hasil dari kuesioner yang disebar keapda 252 responden. Analisis tersebut menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 28. Data yang dihasilakn oleh SPSS akan menjelaskan pengaruh dari Kampanye atau komunikasi persuasif terhadap Sikap. Setelah itu, hasil data yang dikelola tersebut akan menentukan apakah variabel Kampanye atau Komunikasi persuasif berpengaruh terhadap sikap.

