

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan atau menguji hipotesis tertentu. Dalam melakukan penelitian, terdapat dua jenis metode yang umum digunakan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif.

Metode kuantitatif, yang menggunakan paradigma positivisme, sering digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan positivisme ini didasarkan pada asumsi bahwa realitas dapat diukur secara objektif dan dijelaskan dengan menggunakan logika dan metode ilmiah yang rasional. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif positivisme lebih fokus pada pengumpulan data melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Hal ini memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara objektif menggunakan metode ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan (Kriyantono, 2014).

Kriyantono (2014, p. 55) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu masalah dengan menggunakan pengukuran numerik dan analisis statistik. Metode ini umumnya melibatkan pengumpulan data dari sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian kuantitatif, fokus utama adalah pada pengukuran dan pengolahan data secara kuantitatif, yang memungkinkan dilakukannya analisis statistik dan perhitungan angka-angka tertentu. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebagai hasilnya, penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena atau masalah yang sedang diteliti, serta memberikan kesempatan untuk membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar.

Sedangkan, menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif dalam penelitian menitikberatkan pada adanya variabel-variabel objek penelitian yang harus didefinisikan dengan cara mengoperasionalisikannya. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengukur variabel-variabel tersebut dalam bentuk angka atau skala, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis data dengan menggunakan teknik statistik.

Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori yang telah ada, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta menaksir dan meramalkan hasil penelitian. Hal ini dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan instrumen pengukuran yang dapat diandalkan, kemudian dilanjutkan dengan analisis data menggunakan teknik statistik.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Bungin (2014, p. 43), penelitian eksplanatif dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai sebab-akibat dari suatu peristiwa atau fenomena. Pendapat tersebut sejalan dengan pendapat Priyono (2016, p. 38) yang menyatakan bahwa penelitian eksplanatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sebab-akibat suatu peristiwa atau fenomena.

Dalam penelitian eksplanatif, peneliti berupaya mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu fenomena atau peristiwa. Dengan demikian, peneliti dapat menguji hipotesis dan melakukan analisis kausalitas untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, digunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017, p. 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sementara menurut Yusuf (2014, p. 48), metode survei adalah cara untuk mengumpulkan informasi dari individu melalui penggunaan kuesioner, wawancara, atau pos, dengan tujuan utama untuk menggambarkan karakteristik populasi. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi tertentu.

Kriyantono (2014, p. 59) menjelaskan bahwa tujuan dari metode survei adalah memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data dari sejumlah responden dalam jumlah yang besar dan dengan cepat. Selain itu, metode survei dengan menggunakan kuesioner juga memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan terstandarisasi, sehingga analisis data yang lebih akurat dan objektif dapat dilakukan.

Penelitian ini akan melakukan survei dengan membagikan kuisisioner secara *online* melalui Google Form kepada sample yang sudah ditentukan untuk mengetahui “Pengaruh Kampanye Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani Terhadap Kesadaran Makan Pengikut Instagram @KemenkesRI”

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017, p. 80), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi wilayah generalisasi yang akan diteliti oleh peneliti untuk kemudian diambil kesimpulan. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah followers Instagram @KemenkesRI yang telah melihat kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” di akun Instagram resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Populasi yang jelas dan spesifik akan membantu peneliti dalam melakukan pengambilan sampel yang tepat dan akurat, sehingga hasil penelitian dapat menjadi representatif terhadap populasi yang diteliti. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.500.000 orang (per Februari 2023).

### 3.3.2 Sampel

Untuk membatasi populasi yang luas, penelitian ini menggunakan teknik sampling. Sampling diperlukan karena tidak mungkin melakukan penelitian pada seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2017, p. 81-84), sampel adalah daftar nama dari seluruh anggota populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel sangat penting karena menjadi dasar untuk menarik sampel, terutama dengan prinsip probabilitas (*probability/random sampling*). Namun, pada penelitian ini digunakan teknik *sampling non-probability* karena populasi yang akan diteliti tidak memiliki jumlah yang pasti. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik penarikan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Sugiyono (2017, p. 81-84) menjelaskan bahwa ada beberapa teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dapat dilakukan. Pertama, teknik sampling sistematis, yaitu dengan mengambil sampel berdasarkan urutan nomor urut yang telah diberikan kepada anggota populasi. Kedua, teknik *sampling* kuota, di mana populasi yang memiliki karakteristik tertentu dipilih hingga mencapai kuota yang diinginkan. Ketiga, teknik *sampling* insidental, yaitu dengan menentukan sampel berdasarkan kebetulan atau keadaan yang ada. Keempat, teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu oleh peneliti. Kelima, teknik sampling jenuh, di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Terakhir, teknik *snowball sampling*, di mana jumlah sampel awal kecil dan kemudian berkembang dengan rekomendasi dari anggota sampel yang sudah dipilih. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *sampling non-probability*, yaitu *purposive sampling*. Pertimbangan atau kriteria pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah :

1. Responden pada penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti akun Instagram @kemenkes\_ri.
2. Pernah melihat kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani”

Tabel 3. 1 Ukuran Sampel dalam Penelitian Kuantitatif

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1000-2500
<i>Problem-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, 2015: 344)

Berdasarkan tabel di atas, Instagram termasuk dalam kategori *platform online advertising*, sehingga jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang. Selain itu, menurut Malhotra (2015), jumlah sampel minimal harus empat atau lima kali lipat dari jumlah pertanyaan dalam instrumen penelitian. Dalam hal ini, terdapat 27 pertanyaan dalam instrumen penelitian, sehingga diperlukan minimal 135 responden ( $27 \times 5 = 135$ ). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, digunakan 150 responden, yang melebihi persyaratan minimal sebesar 135 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama yaitu "kampanye" sebagai variabel independen dan "kesadaran makan" sebagai variabel dependen. Berikut adalah operasionalisasi konsep dari kedua variabel tersebut:

#### 3.4.1 Operasionalisasi Konsep Kampanye

Operasionalisasi konsep yang digunakan pada variabel kampanye dikemukakan oleh Cutlip, Center, & Broom dikutip dalam Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019) dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan 6 dimensi.

Dimensi pertama dalam komunikasi adalah kejelasan atau *clarity*, yang menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019), merujuk pada seberapa jelas dan ringkas

pesan yang disampaikan. Untuk mencapai kejelasan, pesan harus mudah dipahami dan tidak membingungkan penerima. Untuk mengukur kejelasan, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti pesan harus mudah dipahami, mudah dimengerti, dan menggunakan istilah-istilah sederhana. Pertama, pesan harus mudah dipahami, yaitu bahasa yang digunakan tidak boleh terlalu teknis atau rumit agar bisa dipahami oleh orang yang tidak ahli dalam bidang tersebut. Kedua, informasi harus mudah dimengerti dan disajikan dengan cara yang jelas dan terstruktur agar mudah dipahami oleh penerima. Terakhir, bahasa yang digunakan harus sederhana sehingga tidak menimbulkan kebingungan pada penerima pesan, dan sebaiknya menghindari istilah-istilah teknis atau khusus, kecuali jika penerima pesan memahami istilah tersebut.

Dimensi kedua dalam komunikasi adalah kepercayaan atau *credibility*, yang merujuk pada tingkat kepercayaan atau keandalan komunikator atau sumber informasi yang menyampaikan pesan, menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019). Untuk mengukur kepercayaan, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, antara lain pesan yang dapat dipercaya, dapat merefleksikan audiens, dan berasal dari sumber yang kompeten. Pesan yang dapat dipercaya adalah pesan yang tidak mengandung informasi yang salah atau menyesatkan. Pesan juga harus dapat disesuaikan dengan pemahaman dan kebutuhan audiens yang dituju. Terakhir, sumber yang kompeten, baik itu individu atau institusi, juga dapat meningkatkan kepercayaan pada pesan dengan memiliki keahlian, pengalaman, atau kredibilitas yang dapat diandalkan.

Dimensi ketiga dalam komunikasi adalah konten atau *content*, yang menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019), merujuk pada substansi atau informasi yang disampaikan dalam pesan. Untuk mengukur konten, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti pesan harus memiliki makna untuk audiens, sesuai dengan nilai - nilai yang dianut audiens, sesuai dengan situasi saat ini, dan memberi manfaat untuk audiens. Pertama, pesan harus memiliki makna yang relevan dan bermakna

bagi audiens yang dituju agar dapat membangun keterhubungan dan keterlibatan antara audiens dan komunikator. Kedua, pesan juga harus sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh audiens agar dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan konflik atau penolakan. Ketiga, pesan harus sesuai dengan situasi atau konteks saat ini agar dapat menyesuaikan diri dengan kondisi yang ada dan memberikan pesan yang tepat waktu. Terakhir, pesan harus memberikan manfaat atau kegunaan bagi audiens agar dapat memberikan dampak positif atau membuat perubahan yang diinginkan.

Dimensi keempat dalam komunikasi adalah konteks atau *context*, yang menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019), mencakup situasi, latar belakang, dan informasi tambahan yang membantu memahami pesan. Untuk mengukur konteks, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti pesan harus sesuai dengan kehidupan sehari-hari, dapat dikonfirmasi kebenarannya dan sesuai dengan kondisi media. Pertama, pesan harus sesuai dengan kehidupan sehari-hari audiens agar dapat terhubung dengan mereka dan dapat mempengaruhi tindakan atau perilaku mereka. Kedua, pesan harus dapat dikonfirmasi kebenarannya agar tidak menimbulkan keraguan atau ketidakpercayaan pada audiens dan dapat mempertahankan kredibilitas komunikator. Terakhir, pesan juga harus sesuai dengan kondisi media yang digunakan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien, serta dapat mencapai audiens secara tepat sasaran. Misalnya, dalam media sosial, pesan harus disampaikan dalam bentuk yang singkat dan menarik perhatian, sedangkan dalam media cetak, pesan harus disampaikan secara terstruktur dan rapi.

Dimensi kelima dalam komunikasi adalah kontinuitas atau *continuity*, yang menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019), mengacu pada konsistensi atau kelanjutan pesan dalam waktu dan antara saluran atau media yang berbeda. Untuk mengukur kontinuitas, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti pesan harus disampaikan secara berulang, bervariasi dan konsisten. Pertama, pesan harus

disampaikan secara berulang agar dapat mencapai audiens secara efektif dan dapat melekat dalam pikiran mereka. Pesan yang disampaikan hanya sekali biasanya tidak cukup untuk mempengaruhi tindakan atau perilaku audiens. Kedua, pesan juga harus disampaikan dalam berbagai bentuk atau variasi agar tidak monoton dan membosankan bagi audiens. Hal ini dapat membantu menarik perhatian mereka dan mempertahankan minat mereka pada pesan. Terakhir, pesan harus konsisten dengan pesan sebelumnya yang disampaikan untuk membangun citra dan pesan yang jelas pada audiens. Pesan yang bertentangan atau tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpercayaan pada audiens dan merusak efektivitas komunikasi.

Dimensi keenam dalam komunikasi adalah kemampuan atau *capability*, yang menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019), komunikator harus memperhatikan kemampuan komunikan dalam menerima pesan, agar tidak terjadi kesalahpahaman. Untuk mengukur kemampuan, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti pesan harus sesuai dengan kemampuan audiens, mudah diaplikasikan sehari-hari, mudah dimengerti audiens, sesuai dengan latar belakang audiens. Pertama, pesan harus sesuai dengan kemampuan audiens, sehingga audiens dapat memahami dan mengaplikasikan pesan dengan baik. Kedua, pesan harus mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari agar audiens dapat menggunakannya dengan mudah. Ketiga, pesan harus mudah dipahami oleh audiens dan disajikan dengan bahasa yang sesederhana mungkin. Terakhir, pesan harus sesuai dengan latar belakang audiens, seperti usia, pendidikan, dan budaya, sehingga pesan dapat lebih mudah diterima dan diaplikasikan oleh audiens.

Dimensi ketujuh dalam komunikasi adalah saluran atau *channels*, yang menurut Cutlip, Center, & Broom seperti yang dikutip oleh Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019), media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti email, surat, telepon, atau media sosial. Untuk mengukur saluran, ada satu indikator yang dapat digunakan, yaitu pesan yang disampaikan sesuai dengan saluran yang dipilih. Hal ini penting untuk memastikan



pesan dapat disampaikan dengan baik dan efektif kepada audiens yang dituju. Sebagai contoh, jika pesan yang ingin disampaikan bersifat visual, maka saluran yang tepat adalah melalui media visual seperti poster, brosur, atau video, sedangkan jika pesan lebih cocok disampaikan secara verbal, maka saluran yang tepat adalah melalui presentasi atau diskusi langsung.

### **3.4.2 Operasionalisasi Konsep Kesadaran Makan**

Operasionalisasi konsep yang digunakan pada variabel kampanye dikemukakan oleh Liliweri menjelaskan dalam Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020) dan telah disesuaikan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan 3 dimensi.

Dimensi pertama dalam kesadaran adalah perhatian atau *attention*, yang menurut Liliweri menjelaskan dalam Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020), pesan atau kampanye harus dapat menarik perhatian dari audiens agar audiens tertarik untuk memperhatikan dan memproses pesan tersebut lebih lanjut. Untuk mengukur dimensi perhatian, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti target audiens tertarik dengan pesan yang disampaikan dan perhatian target audiens meningkat. Pertama, pesan harus dapat menarik perhatian target audiens. Hal ini dapat diukur dari jumlah orang yang melihat atau mendengar pesan tersebut. Semakin banyak orang yang tertarik, semakin besar tingkat perhatian yang berhasil diberikan. Kedua, perhatian target audiens meningkat selama pesan disampaikan. Indikator ini dapat diukur dengan mengamati tingkat partisipasi target audiens dalam interaksi atau kegiatan yang terkait dengan pesan yang disampaikan. Semakin banyak partisipasi yang terjadi, semakin besar tingkat perhatian yang diberikan.

Dimensi kedua dalam kesadaran adalah pemahaman atau *comprehension*, yang menurut Liliweri menjelaskan dalam Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020), pesan atau kampanye harus disusun dengan cara yang dapat dipahami oleh audiens. Pesan atau kampanye yang terlalu kompleks atau tidak jelas akan sulit dipahami oleh audiens. Untuk mengukur dimensi pemahaman, ada

beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti target audiens memahami pesan yang disampaikan dan target audiens mengerti esensi pesan yang disampaikan. Pertama, pesan target audiens memahami pesan yang disampaikan. Indikator ini mengacu pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh target audiens. Pemahaman yang baik akan memudahkan target audiens untuk menerima dan mengaplikasikan pesan yang disampaikan. Kedua, target audiens mengerti esensi pesan yang disampaikan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana target audiens mengerti pokok atau inti dari pesan yang disampaikan. Esensi pesan yang dipahami dengan baik akan memungkinkan target audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Dimensi ketiga dalam kesadaran adalah penerimaan atau *acceptance*, yang menurut Liliweri menjelaskan dalam Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020), audiens harus merasa bahwa pesan tersebut penting atau relevan untuk mereka dan memutuskan untuk menerima pesan tersebut. Untuk mengukur dimensi penerimaan, ada beberapa indikator yang dapat digunakan, seperti target audiens menerima fakta yang terkandung di dalam pesan dan target audiens menerima esensi dari pesan di dalam lingkungan sosial. Pertama, target audiens menerima fakta yang terkandung di dalam pesan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana target audiens menerima informasi yang disampaikan dalam pesan. Hal ini dapat diukur dengan mengevaluasi respons audiens terhadap fakta atau informasi yang disajikan, misalnya dengan melakukan survei atau kuesioner. Kedua, target audiens menerima esensi dari pesan di dalam lingkungan sosial. Indikator ini mengukur sejauh mana pesan diterima oleh target audiens dan menciptakan dampak sosial dalam lingkungan mereka. Misalnya, jika pesan disampaikan untuk mengubah perilaku dalam masyarakat, maka indikator ini dapat diukur dengan melihat apakah perilaku target audiens berubah dan apakah dampak sosial dari perubahan tersebut dapat terlihat dalam lingkungan mereka.

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<b>“Kampanye (X) Cutlip, Center, &amp; Broom dikutip dalam Ratu Almerlia Destiana Bajri dan Irwansyah Irwansyah (2019)</b>	<i>Credibility</i>	Dapat Dipercaya	Informasi yang ada pada Instagram @Kemenkes RI dapat dipercaya kebenarannya	Skala Likert (1-4)
		Merefleksikan Audiens	Pesan “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang terdapat di Instagram @Kemenkes RI dapat dipahami	
		Sumber yang Kompeten	Informasi yang ada pada Instagram @Kemenkes RI berasal dari sumber yang kompeten	
	<i>Context</i>	Sesuai Dengan Kehidupan Sehari-Hari	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI sesuai dengan kehidupan sehari-hari	

		Dapat Dikonfirmasi Kebenarannya	Informasi yang disampaikan dalam kampanye @Kemenkes RI dapat dibuktikan kebenarannya
		Sesuai Dengan Kondisi Media	Pesan “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” @Kemenkes RI disampaikan secara singkat dan menarik perhatian
	<i>Content</i>	Memiliki Makna untuk Audiens	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI memiliki makna yang jelas
		Sesuai Dengan Nilai-Nilai yang Dianut Audiens	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI sesuai dengan nilai-

			nilai yang saya anut
		Sesuai dengan Situasi Saat Ini	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI sesuai dengan situasi saat ini
		Memberi Manfaat Untuk Audiens	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI memberi manfaat bagi saya
	<i>Clarity</i>	Mudah Dipahami	Kalimat yang digunakan dalam kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” @Kemenkes RI mudah dipahami
		Mudah Dimengerti	Kalimat yang digunakan dalam kampanye “Isi Piringku Kaya Akan

			Protein Hewani” @Kemenkes RI mudah dimengerti
		Menggunakan Istilah-Istilah Sederhana	Istilah yang digunakan dalam kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” @Kemenkes RI sederhana
	<i>Continuity</i>	Secara Berulang	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI disampaikan secara berulang
		Bervariasi	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI cukup bervariasi
		Konsisten	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein

			Hewani”yang dilakukan oleh @Kemenkes RI disampaikan secara konsisten
	<i>Channel</i>	Sesuai Dengan Saluran yang Dipilih	Instagram @Kemenkes RI adalah media yang tepat untuk melakukan kampanye kesehatan
	<i>Capability of Audiens</i>	Sesuai Dengan Kemampuan Audiens	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani”yang dilakukan oleh @Kemenkes RI menggunakan istilah-istilah yang sesuai dengan kemampuan saya.
		Mudah Diaplikasikan Sehari-hari	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani”yang dilakukan oleh @Kemenkes RI mudah diaplikasikan sehari-hari

		Dimengerti Audiens	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI dapat dimengerti
		Sesuai Dengan Latar Belakang Audiens	Kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang dilakukan oleh @Kemenkes RI sesuai dengan kebutuhan saya
<b>Kesadaran Makan (Y)</b> <b>Liliwari dalam Nuri Syafrikurniasari dan Safira Putri Widiani (2020)</b>	<i>Attention</i>	Tertarik Dengan Pesan yang Disampaikan	Saya tertarik dengan pesan “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang disampaikan oleh @Kemenkes RI
		Perhatian Target Audiens Meningkat	Setelah melihat kampanye “Isi Piringku Kaya Akan Protein



			Hewani” perhatian saya akan gizi seimbang meningkat
	<i>Comprehension</i>	Memahami Pesan yang Disampaikan	Saya memahami pesan “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang disampaikan oleh @Kemenkes RI
		Mengerti Esensi Pesan yang Disampaikan	Saya mengerti esensi pesan “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang disampaikan oleh @Kemenkes RI
	<i>Acceptance</i>	Percaya Kebenaran Pesan yang Disampaikan	Saya menerima fakta “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang disampaikan oleh @Kemenkes RI

		Menerima Esensi Pesan	Saya menerima esensi pesan “Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani” yang disampaikan oleh @Kemenkes RI	
--	--	-----------------------	---	--

.Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan informasi adalah tahap awal yang penting dalam sebuah penelitian. Ada dua jenis sumber data yang umum digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah informasi yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya.

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Arikunto (2013, hal. 172), data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, seperti melalui wawancara atau observasi. Dalam konteks ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring untuk mengetahui persepsi pengikut akun Instagram @kemenkesRi tentang kampanye "Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani". Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017, p. 142), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @kemenkesRi dan pernah melihat kampanye tersebut.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Sugiyono (2017, hal. 137) menjelaskan bahwa sumber data sekunder adalah sumber informasi tidak langsung yang digunakan untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari buku-buku dan *internet* yang dijadikan sebagai sumber materi untuk mendukung kelancaran penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kampanye dan kesadaran makan juga digunakan sebagai sumber data sekunder. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah studi kepustakaan, seperti yang dijelaskan oleh Nazir (2013, p. 93), yang melibatkan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang terkait dengan masalah yang ingin dipecahkan.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Gunawan (2018, p. 95) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui metode korelasi Pearson. Metode korelasi Pearson melibatkan korelasi antara skor item dengan skor total item. Dalam proses kuesioner, dapat terjadi dua hal:

- Jika R Hitung lebih besar dari nilai tabel, maka dianggap valid.
- Jika R Hitung lebih kecil dari nilai tabel, maka dianggap tidak valid.

Secara ringkas, untuk menguji validitas, peneliti menggunakan program SPSS dan menerapkan metode korelasi Pearson untuk mengkorelasikan skor item dengan skor total item. Proses kuesioner dapat menghasilkan dua hasil: hasil dianggap valid jika R Hitung lebih besar dari nilai tabel, atau tidak valid jika R Hitung lebih kecil dari nilai tabel.

Dalam penelitian ini, dilakukan pre-test pada 30 responden yang kemudian diuji validitasnya menggunakan perangkat lunak SPSS dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Untuk menghitung nilai  $r_{tabel}$ , digunakan rumus  $n-2$  atau  $df = 30-2 = 28$ , dan dengan tingkat korelasi kesalahan 5%, nilai  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,3610

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X

Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Kriteria Uji
1.	0,785	0,361	VALID
2.	0,691	0,361	VALID
3.	0,776	0,361	VALID
4.	0,715	0,361	VALID
5.	0,638	0,361	VALID
6.	0,684	0,361	VALID
7.	0,746	0,361	VALID
8.	0,819	0,361	VALID
9.	0,733	0,361	VALID
10.	0,854	0,361	VALID
11.	0,860	0,361	VALID
12.	0,852	0,361	VALID
13.	0,751	0,361	VALID
14.	0,719	0,361	VALID
15.	0,813	0,361	VALID
16.	0,733	0,361	VALID
17.	0,764	0,361	VALID
18.	0,766	0,361	VALID
19.	0,650	0,361	VALID
20.	0,808	0,361	VALID
21.	0,566	0,361	VALID

.Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 3.3, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada variabel X menunjukkan adanya kevalidan pada 21 butir pertanyaan, karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mendistribusikan 21 butir pertanyaan tersebut.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	R. Hitung	R. Tabel	Kriteria Uji
1.	0,802	0,361	VALID
2.	0,854	0,361	VALID
3.	0,858	0,361	VALID
4.	0,827	0,361	VALID
5.	0,817	0,361	VALID
6.	0,727	0,361	VALID

.Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 3.4, dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada variabel Y menunjukkan adanya kevalidan pada 6 butir pertanyaan, karena nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari 0,361. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mendistribusikan 6 butir pertanyaan tersebut.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013, p. 47), uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan setiap pertanyaan dalam kuesioner agar menghasilkan jawaban yang konsisten. Dalam penelitian ini, digunakan metode alpha Cronbach's atau membandingkan nilai Alpha dengan tabel r untuk menguji reliabilitas. Jika nilai Cronbach's alpha lebih besar daripada nilai tabel r, maka instrumen penelitian dianggap reliabel. Tingkat reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 3.5 sebagai kriteria yang ditetapkan.

Tabel 3. 5 Kriteria Tingkat Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Efendy & Muin (2018)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Conbach's Alpha	Jumlah Item
0,960	21

Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan informasi dalam Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan variabel kampanye menggunakan program SPSS versi 26 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel X dapat dianggap reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Conbach's Alpha	Jumlah Item
0,896	6

Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)

Dalam Tabel 3.7, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel Y yang diolah menggunakan program SPSS versi 26 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dapat dianggap reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data dilakukan setelah seluruh data yang dikumpulkan dari responden telah terkumpul. Analisis data dilakukan untuk mengelompokkan, memilah, dan mengurutkan data ke dalam kategori sehingga peneliti dapat melakukan pengujian hipotesis, seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono (2020, hal. 327). Karena data pada penelitian kuantitatif cenderung berupa angka, maka analisis data dilakukan

dengan menggunakan uji statistik dan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 25.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan ketika terdapat hubungan sebab-akibat antara dua variabel yang dikorelasikan (Kriyantono, 2020, hal. 340). Oleh karena itu, regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel (X) yaitu konten media sosial Instagram @kemenkes\_ri terhadap variabel (Y) yaitu kesadaran makan pada para *followers*.

Maka rumus dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$Y = a + bX$  Keterangan:

Y: Variabel tidak bebas atau terikat

X: Variabel Bebas

a: Nilai Konstan

b: Koefisien Regresi

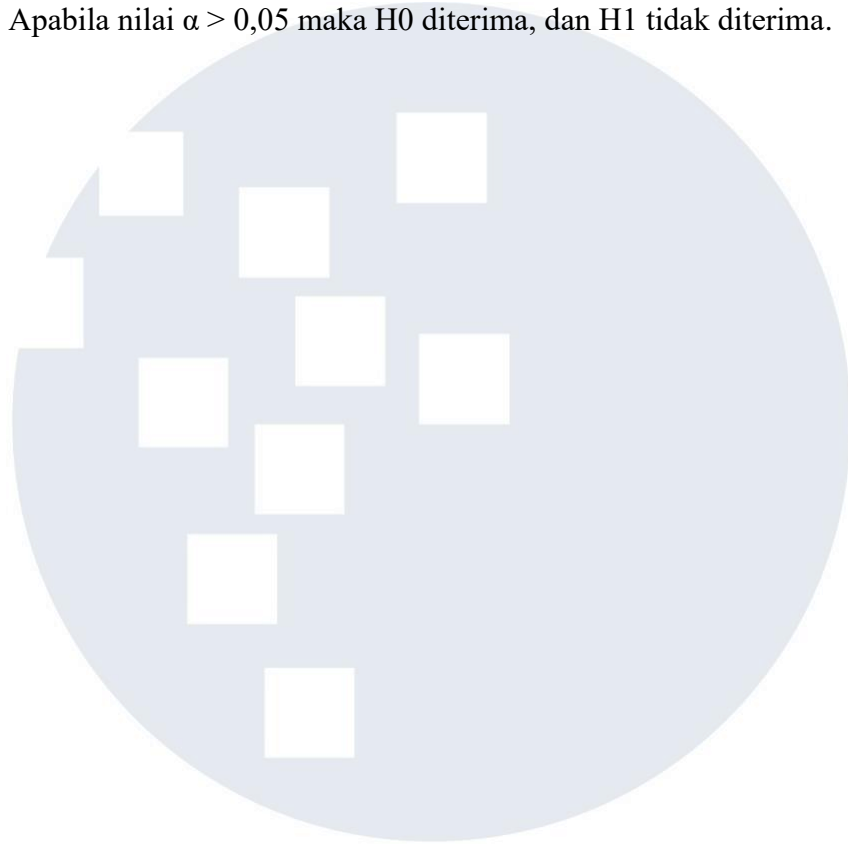
Hipotesis penelitian yang akan diuji pengaruhnya adalah sebagai berikut.

Ho dari penelitian “Pengaruh Kampanye Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani Terhadap Kesadaran Makan Sehat (Survei Terhadap Pengikut Akun Instagram @KEMENKESRI)” adalah tidak adanya pengaruh kampanye isi piringku kaya akan protein hewani terhadap kesadaran makan sehat pengikut Instagram @KemenkesRI.

H1 dari penelitian “Pengaruh Kampanye Isi Piringku Kaya Akan Protein Hewani Terhadap Kesadaran Makan Sehat (Survei Terhadap Pengikut Akun Instagram @KEMENKESRI)” adalah terdapat pengaruh kampanye isi piringku kaya akan protein hewani terhadap kesadaran makan sehat pengikut Instagram @KemenkesRI.

Berikut ini adalah hipotesis statistik.

1. Apabila nilai  $\alpha < 0,05$  maka  $H_0$  tidak diterima, dan  $H_1$  diterima
2. Apabila nilai  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, dan  $H_1$  tidak diterima.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA