

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada umumnya, penelitian memiliki dua jenis metode, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk mengetahui Pengaruh Isi dan Struktur Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah terhadap Sikap *Followers* @Waste4Change dalam Mengelola Sampah. Menurut Kriyantono (2021) penelitian kuantitatif berusaha menjelaskan permasalahan yang hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga tidak terlalu menekankan pada pedalaman data dan analisis.

Peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanatif dalam penelitian ini. Penelitian eksplanatif membahas mengenai variabel independen dan dependen. Sifat penelitian tersebut menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui uji hipotesa. Tujuan penelitian sifat eksplanatif adalah menjelaskan hubungan antara sebuah variabel dengan variabel lainnya yang akan diteliti mengenai suatu fenomena (Sugiyono, 2014, p. 21).

Peneliti menggunakan paradigma positivistik dalam penelitian ini, artinya, suatu realitas/gejala/fenomena itu dianggap nyata, dapat diamati, dapat diukur, relatif tetap, dan memiliki hubungan sebab-akibat (Sugiyono, 2015).

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode survei akan digunakan sebagai metode penelitian ini. Peneliti akan menyebarluaskan kuisisioner menggunakan Google Form kepada sampel komunitas tertentu (Kriyantono, 2021).

Kuisisioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang diciptakan oleh peneliti yang selanjutnya diisi oleh responden. Kuisisioner cocok untuk penelitian yang melibatkan sejumlah besar responden dan tersebar di wilayah geografis yang luas (Sugiyono, 2015, p. 193). Setelah peneliti mendapatkan

data dari responden, data akan dianalisis menggunakan SPSS 20 untuk mengetahui hasil penelitian.

Menurut Kriyantono (2021) dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua jenis kuesioner yaitu kuesioner terbuka dan tertutup:

a. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka adalah jenis kuesioner yang memiliki pertanyaan yang dirancang oleh peneliti kemudian dijawab dengan bebas oleh responden tanpa adanya pilihan jawaban yang dibuat oleh peneliti.

b. Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang memiliki pertanyaan yang dirancang oleh peneliti kemudian dijawab sesuai dengan realitas yang dialami dengan pilihan jawaban yang sudah dibuat oleh peneliti.

Dari pemaparan di atas, penelitian ini menggunakan teknik survei dengan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang memiliki pilihan dan didistribusikan melalui *Google Form*. Metode ini digunakan untuk meneliti adakah Pengaruh Isi dan Struktur Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah terhadap Sikap terhadap 3R *Followers @Waste4change* dimediasi Penerimaan Pesan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013, p. 148) mengartikan populasi sebagai kumpulan suatu subjek/objek dengan ketentuan tertentu dalam menentukan kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram @Waste4Change pria maupun wanita berusia 18-45 tahun yang mengetahui kampanye #BijakKelolaSampah. Instagram @Waste4Change memiliki 189.000 *followers* per 14 September 2022.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2022, p. 131). Cara mengambil sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* yang elemen populasinya tidak dapat mendapatkan kesempatan yang sama sehingga tidak bisa digeneralisasikan (Suprpto, 2017). Selain itu teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang melibatkan pemeriksaan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022, p. 134). Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena penelitian ini tentang kampanye #BijakKelolaSampah sehingga peneliti ingin memilih responden yang pernah mengikuti #BijakKelolaSampah.

Peneliti membagi sampel ke dalam kelompok berdasarkan Karakteristik tertentu, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan sebagainya. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Berjenis kelamin pria dan wanita
2. Berusia 18 – 45 tahun
3. Mengikuti kampanye #BijakKelolaSampah
4. Berdomisili di Indonesia

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**TABEL ISSAC AND MICHAEL**  
**Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu**  
**Dengan taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%**

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Gambar 3.1 Penentuan Jumlah Sampel Menurut Isaac dan Michael

Sumber: Sugiyono, 2013

Total *followers* @Waste4Change per 21 April 2023 sebanyak 198.000. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil 347 jumlah sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% untuk dijadikan sebagai pedoman.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Operasionalisasi konsep merupakan langkah dalam mendefinisikan konsep dan memberikan nilai atau ukuran pada konsep agar peneliti dapat mengkaji/mengukur konsep tersebut (Kriyantono, 2021).

#### 3.4.1 Pesan Kampanye (X)

Penelitian ini menggunakan isi pesan dan struktur pesan sebagai faktor untuk membangun komunikasi kampanye untuk meneliti penerimaan pesan kampanye (Venus, 2018). Variabel independen pertama dalam penelitian ini yang mempengaruhi sikap terhadap 3R (*reduce, reuse, recycle*) dimediasi oleh penerimaan pesan adalah Isi Pesan. Berikut penjelasannya:

Isi pesan (X1), isi pesan harus mengandung daya rangsang yang efektif. Berikut adalah tujuh aspek dalam merancang isi pesan:

- Verbalisasi pesan, perilaku menyampaikan tindakan, pengalaman, ajakan, menggunakan istilah yang mudah diingat.
- Visualisasi, proses membuat komunikasi ringkas dan mampu menghasilkan kesadaran/perhatian.
- Ilustrasi, memudahkan penyampaian pesan jika terdapat ilustrasi serta foto atau video yang nyata.
- Himbauan, terdapat himbauan atau rasa takut kepada target khalayak.
- Repetisi, pesan yang ingin diungkapkan melalui pengulangan.
- Kreativitas, pengemasan pesan dengan cara yang unik agar khalayak tertarik.
- Model pendekatan kelompok rujukan, berbincang dengan sekelompok orang yang memiliki pengalaman serupa agar dapat menginspirasi khalayak.

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep Isi Pesan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Semantik Diferensial	
Isi Pesan Venus (2018)	Verbalisasi Pesan	Pesan kampanye menggunakan bahasa yang jelas, ringkas, etis, dan mudah diingat.	Penggunaan bahasa dalam pesan kampanye	Samar – jelas	
				Bertele tele - ringkas	
				Tidak etis - etis	
				Susah diingat – mudah diingat	
	Visualisasi Pesan	Pesan kampanye menggunakan visualisasi pesan yang berdasarkan data-data yang valid dengan menunjukkan bukti berupa infografis, statistik, angka.	Data statistik yang ditampilkan	Tidak valid - valid	
				Data angka yang ditampilkan	Tidak valid - valid
				Data infografis yang ditampilkan	Tidak valid - valid
	Ilustrasi	Pesan kampanye menggunakan ilustrasi atau foto dan <i>video</i> untuk memperjelas penyampaian pesan	Foto yang digunakan oleh pesan kampanye	Tidak relevan - relevan	
				Tidak sesuai - sesuai	
			Video yang ditampilkan oleh pesan kampanye	Tidak relevan - relevan	
Tidak sesuai - sesuai					
Himbauan	Pesan Kampanye menggunakan pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor.	Inti pesan dalam pesan kampanye	Tidak menakutkan - menakutkan		
			Tidak emosional - emosional		

				Tidak kreatif - kreatif
				Serius - humoris
Repetisi	Pesan Kampanye disampaikan dengan cara pengulangan	Penyampaian pesan kampanye		Tidak konsisten - konsisten
				Tidak berulang - berulang
Kreativitas	Pesan Kampanye dikemas dengan cara yang unik dan mudah diterima oleh khalayak	Pengemasan pesan kampanye		Tidak menarik - menarik
				Tidak unik - unik
				Tidak variatif - variatif
Model pendekatan Kelompok Rujukan	Pesan Kampanye menunjukkan bukti dengan berbincang kepada sekelompok orang yang memiliki pengalaman serupa	Testimoni dalam pesan		Tidak meyakinkan - meyakinkan
				Tidak lengkap - lengkap
				Manipulatif – realistik
				Subjektif - objektif

# UMMN

Variabel independen kedua dalam penelitian ini yang mempengaruhi sikap terhadap 3R (*reduce, reuse, recycle*) dimediasi oleh penerimaan pesan adalah struktur pesan. Berikut penjelasannya:

Struktur pesan (X2), bagaimana suatu pesan tersusun. Berikut adalah tiga elemen yang saling berhubungan yaitu:

- Sisi Pesan, mengenai bagaimana sebuah argumentasi dapat disampaikan kepada audiens.
- Susunan penyajian, penempatan argumentasi apakah disajikan terlebih dahulu, di tengah, atau di akhir.
- Pernyataan Kesimpulan, mengevaluasi apakah kesimpulan tersebut dapat dikomunikasikan secara implisit atau eksplisit sesuai dengan target audiens.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel Struktur Pesan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Semantik Diferensial
Struktur Pesan Venus (2018)	Sisi Pesan	Pesan kampanye menunjukkan bagaimana sebuah argumentasi disampaikan kepada audiens. Pesan kampanye menggunakan pesan satu sisi (menunjukkan satu sisi saja misalnya sisi positif kampanye) atau pesan dua sisi (menunjukkan sisi positif dan negatif dari kampanye)	Proporsi pesan positif dan negatif	Tidak berimbang - berimbang
				Tidak struktural - struktural
				Tidak proporsional - proporsional
	Susunan Penyajian	Pesan Kampanye menempatkan argumentasi apakah disajikan di awal, di tengah, atau di akhir	Susunan argumentasi	Tidak berurutan - berurutan
				Acak - sistematis
			Penempatan pesan terpenting	Tidak berurutan - berurutan
				Acak - sistematis
	Penyajian Kesimpulan	Pesan Kampanye mengevaluasi apakah kesimpulan tersebut dapat dikomunikasikan secara implisit atau eksplisit sesuai dengan target audiens.	Penyajian kesimpulan	Implisit - eksplisit
				Samar - jelas

Sumber: Olahan Peneliti

### 3.4.2 Sikap terhadap 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) (Y)

Menurut Fadhilah (2011) dalam (Tayeb et al., 2021), 3R (*reduce, reuse, recycle*) merupakan bentuk pengelolaan sampah agar lingkungan tetap terjaga. Sari, Arwin, & Berti (2018) dalam (Tayeb et al., 2012), menjelaskan *reduce* merupakan mengurangi timbunan sampah, *reuse* adalah menggunakan kembali barang yang masih layak pakai, dan *recycle* adalah mendaur ulang sampah. Mills (2012) menjelaskan definisi sikap terhadap 3R (*reduce, reuse, recycle*) sebagai berikut:

- *Reduce*, respon yang memberikan dorongan dalam mengurangi sampah dalam kegiatan sehari-hari. Respon ini diberikan dengan kesadaran seseorang terhadap lingkungan agar mendukung dalam kegiatan mengurangi sampah
- *Reuse*, respon yang memberikan dorongan dalam menggunakan kembali barang dengan kondisi masih layak pakai. Dalam jurnal Mills (2012), mendefinisikan sikap *reuse* berarti individu setuju dengan menggunakan kembali barang yang masih layak pakai. Kegiatan ini dapat mengurangi kejadian pencemaran lingkungan dan meminimalisir sampah yang tidak bisa diurai.
- *Recycle*, mendaur ulang sampah agar dapat digunakan kembali. Menurut Mills (2012), sikap *recycle* dinilai efektif dalam mengurangi pencemaran lingkungan.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Sikap terhadap 3R

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Sikap terhadap 3R ( <i>reduce, reuse, recycle</i> ), Mills (2012)	<i>Reduce</i>	Audiens mendukung mengurangi timbunan sampah dalam kegiatan sehari-hari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendukung pengurangan penumpukan sampah</li> <li>2. Saya mendukung segala kegiatan mengurangi sampah agar dapat mengurangi pencemaran lingkungan</li> <li>3. Saya mendukung gerakan mengurangi timbunan sampah agar dapat mengurangi pencemaran lingkungan</li> </ol>	Likert (1-5)
	<i>Reuse</i>	Audiens mendukung penggunaan kembali barang dengan material yang tidak dapat terurai untuk mengurangi pencemaran lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendukung penggunaan kembali sampah yang tidak dapat diurai</li> <li>2. Saya mendukung segala kegiatan penggunaan barang yang dapat digunakan kembali untuk mengurangi pencemaran lingkungan</li> <li>3. Saya mendukung gerakan menggunakan kembali sampah yang tidak dapat diurai untuk menjaga kelestarian lingkungan</li> </ol>	Likert (1-5)
	<i>Recycle</i>	Audiens mendukung mendaur ulang kembali sampah menjadi barang yang dapat digunakan kembali sebagai upaya untuk mengurangi pencemaran lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mendukung kegiatan daur ulang sebagai sarana mengurangi pencemaran lingkungan</li> <li>2. Saya mendukung segala kegiatan daur ulang agar dapat mengurangi jumlah sampah</li> <li>3. Saya mendukung gerakan mendaur ulang sampah agar dapat mengurangi pencemaran lingkungan</li> </ol>	Likert (1-5)

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### 3.4.3 Penerimaan Pesan (Z)

Sherif dalam Griffin (2019, p. 121), menjelaskan bahwa *Social Judgment Theory* dinamakan demikian karena memiliki penilaian subjektif terhadap orang-orang. Latitude adalah sikap yang terangkai dari beberapa evaluasi. Suatu rentang yang dapat diterima, ditolak, atau tidak memiliki komitmen (tidak tahu, tidak yakin)

- *Latitude of Acceptance, rejection, and noncommittal*
  - a. *Latitude Acceptance*, Individu setuju terhadap pesan yang diterima. Suatu argumen kemudian yang masuk ke wilayah ini lebih mampu mempersuasi dan mendorong perubahan sikap (Morrison, 2013).
  - b. *Latitude of Noncommitment*, Individu memiliki sikap yang netral terhadap pesan. Pada wilayah ini, individu tidak mengambil sikap menerima ataupun menolak (Morrison, 2013).
  - c. *Latitude of Rejection*, Individu menolak pesan yang diterima. Pada wilayah ini, perubahan sikap individu akan berkurang atau menolak perubahan sikap (Morrison, 2013).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep Variabel Penerimaan Pesan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala Semantik Diferensial
Penerimaan Pesan	<i>Latitude</i>	<i>Acceptance:</i>  Menyetujui dan menyukai Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah Dari @Waste4Change	Tanggapan terhadap Pesan Kampanye	Menolak - menerima
		<i>Non-committal:</i>  Memiliki perasaan netral terhadap Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah dari @Waste4Change.		Tidak menyukai - menyukai
		<i>Rejection:</i>  Menolak Pesan Kampanye #BijakKelolaSampah dari @Waste4Change		Negatif - positif

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

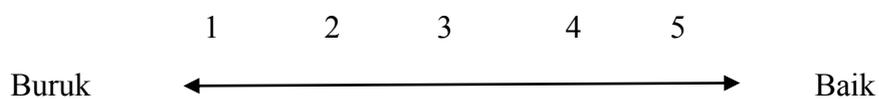
Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Kuesioner dibagikan menggunakan *Google Form* kepada *Followers* akun Instagram @Waste4change yang mengetahui kampanye #BijakKelolaSampah.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer terdiri dari informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara, observasi dan metode non teknis lainnya (Rukajat, 2018, p. 139). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data dengan Google Form. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2014, p. 142).

Peneliti menggunakan skala *semantic differential* untuk mengukur karakteristik atau sikap yang dimiliki sekelompok orang.

Skala *Semantic Differential*



Sumber: Malhotra et al. (2017, p. 351)

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder berasal dari data lain. Selain itu, hasil pengolahan data primer menyediakan data sekunder berupa tabel, grafik dan diagram sehingga informatif bagi khalayak lainnya. (Cryantone, 2021). Dalam penelitian ini data sekunder pendukung data primer meliputi hasil studi literatur seperti jurnal, buku, artikel, artikel, *website*.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan SPSS 20 melalui dalam menguji validitas. Apabila hasil R tersebut lebih besar daripada R Tabel, Maka hasil dari pernyataan atau pertanyaan adalah *valid*. Namun, Apabila hasil R tersebut lebih kurang dari R Tabel, maka hasil dari pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner adalah tidak *valid*.

Hasil dalam Uji Validitas adalah sebagai berikut

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	Rhitung	Rtabel	Sig.	Kesimpulan
<b>Isi Pesan (X1)</b>	Verbalisasi Pesan	VP1.1	0.458	0.113	0.000	VALID
		VP1.2	0.398	0.113	0.000	VALID
		VP1.3	0.318	0.113	0.000	VALID
		VP1.4	0.532	0.113	0.000	VALID
	Visualisasi Pesan	VP2.1	0.597	0.113	0.000	VALID
		VP2.2	0.513	0.113	0.000	VALID
		VP2.3	0.515	0.113	0.000	VALID
	Ilustrasi	I1	0.388	0.113	0.000	VALID
		I2	0.340	0.113	0.000	VALID
		I3	0.436	0.113	0.000	VALID
		I4	0.396	0.113	0.000	VALID
	Himbauan	H1	0.398	0.113	0.000	VALID
		H2	0.524	0.113	0.000	VALID
		H3	0.550	0.113	0.000	VALID
		H4	0.508	0.113	0.000	VALID
	Repetisi	R1	0.471	0.113	0.000	VALID
		R2	0.360	0.113	0.000	VALID
	Kreativitas	K1	0.491	0.113	0.000	VALID
		K2	0.565	0.113	0.000	VALID
		K3	0.512	0.113	0.000	VALID
Model Pendekatan Kelompok Rujukan	MPKR1	0.490	0.113	0.000	VALID	
	MPKR2	0.483	0.113	0.000	VALID	
	MPKR3	0.477	0.113	0.000	VALID	

		MPKR4	0.542	0.113	0.000	VALID
<b>Struktur Pesan (X2)</b>	Sisi Pesan	SP1.1	0.574	0.113	0.000	VALID
		SP1.2	0.645	0.113	0.000	VALID
		SP1.3	0.636	0.113	0.000	VALID
	Susunan Penyajian	SP2.1	0.646	0.113	0.000	VALID
		SP2.2	0.603	0.113	0.000	VALID
		SP2.3	0.599	0.113	0.000	VALID
		SP2.4	0.558	0.113	0.000	VALID
	Penyajian Kesimpulan	PK1	0.641	0.113	0.000	VALID
PK2		0.563	0.113	0.000	VALID	
<b>Penerimaan Pesan (Z)</b>	<i>Latitude</i>	L1	0.536	0.113	0.000	VALID
		L2	0.773	0.113	0.000	VALID
		L3	0.565	0.113	0.000	VALID
<b>Sikap terhadap 3R (Y)</b>	<i>Reduce</i>	R1.1	0.645	0.113	0.000	VALID
		R1.2	0.698	0.113	0.000	VALID
		R1.3	0.732	0.113	0.000	VALID
	<i>Reuse</i>	R2.1	0.701	0.113	0.000	VALID
		R2.2	0.710	0.113	0.000	VALID
		R2.3	0.717	0.113	0.000	VALID
	<i>Recycle</i>	R3.1	0.747	0.113	0.000	VALID
		R3.2	0.779	0.113	0.000	VALID
		R3.3	0.700	0.113	0.000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Sarwono (2012, p. 85) menyatakan nilai koefisien realibilitas dapat dikatakan reliabel jika Data dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika memenuhi kriteria seperti di bawah ini:

1. Skor Cronbach's Alpha < 0.6, maka reliabilitas dinyatakan buruk
2. Skor Cronbach's Alpha 0.6 - 0.79, maka reliabilitas dinyatakan diterima
3. Skor Cronbach's Alpha > 0.8, maka reliabilitas dinyatakan baik

Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1

Realibity Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.896	24

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0.896. Artinya, realibilitas variabel X1 dinyatakan baik.

Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X2

Realibity Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.783	9

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0.783. Artinya, realibilitas variabel X2 dinyatakan diterima.

Tabel 3.8 Hasil Uji Realibilitas Variabel Z

Realibity Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.738	3

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0.738. Artinya, realibilitas variabel Z dinyatakan diterima.

Tabel 3.9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y

Realibity Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0.908	9

Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0.908. Artinya, realibilitas variabel Y dinyatakan baik.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis didasarkan pada data yang dikumpulkan sejak awal penelitian ini. Data yang relevan dapat berasal dari data primer dan sekunder. Berikut adalah contoh pengujian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang terdistribusi berdistribusi dengan normal (Malhotra et al., 2017, p. 588). Menurut Ghozali, (2021, p. 30) Data yang dikatakan normal memiliki grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi seimbang. Selain dengan menggunakan histogram, Kolmogorov-Smirnov (K-S) juga dapat digunakan untuk mengetahui kenormalan data. Berikut adalah pedoman menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2023, p. 32-33):

1. Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Jika data berdistribusi normal, maka bisa dilakukan dengan uji parametrik, namun jika data berdistribusi dengan tidak normal, maka penelitian akan dilanjutkan dengan uji *non-parametric* (Sugiyono, 2014).

### 3.7.2 Uji *non-parametric* Kruskal-Wallis

Uji Kruskal Wallis adalah Uji *non-parametric* yang digunakan untuk menguji perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau lebih antara variabel independen dengan dependen lainnya. Uji beda *non-parametric* dapat digunakan ketika salah satu variabel data tidak berdistribusi normal.

Prosedur dalam menguji Kruskal-Wallis (Siegel, 1992):

1. Tentukan hipotesis penelitian.
2. Tentukan tingkat signifikansi.
3. Hitung statistik uji (H). Masukkan nilai hasil observasi ke dalam tabel k kolom lalu nilai ranking dari nilai terkecil (1), nilai terkecil ke dua (2), hingga seterusnya (N).
4. Tentukan wilayah kritisnya.

5. Keputusan:  $H_0$  ditolak jika  $H > x^2$ .

Untuk sampel besar, menggunakan tabel Chi-Square, bila Chi Square hitung lebih besar dari Chi-square tabel, maka  $H_a$  diterima

Berikut adalah rumus statistik Kruskal-Wallis:

$$H = \left[ \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} \right] - 3(n+1)$$

Uji beda Kruskal-Wallis juga memiliki syarat uji lainnya sebagai berikut:

1. Jika  $\text{Sig} < 0,05$  dapat dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan.
2. Jika  $\text{Sig} > 0,05$  dapat dinyatakan tidak terdapat perbedaan signifikan.

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018, p. 63) mengartikan hipotesis sebagai dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti untuk penelitian dan dinyatakan sebagai dasar jawaban rumusan masalah.

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat dan mengetahui terdapat pengaruh antara isi pesan dan struktur pesan pada kampanye #BijakKelolaSampah terhadap sikap terhadap 3R baik secara langsung ataupun menggunakan mediasi. Uji hipotesis penelitian ini melihat pengaruh langsung antara Isi pesan terhadap Sikap terhadap 3R, struktur pesan terhadap sikap terhadap 3R, penerimaan pesan terhadap sikap terhadap 3R (*reduce, reuse, recycle*), dan yang terakhir adalah Penerimaan Pesan mampu memediasi isi dan struktur pesan terhadap sikap terhadap 3R.

U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A