

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis atau pendekatan penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif adalah riset yang menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah dan hasil yang dihasilkan dapat digeneralisasikan. Sehingga, pada penelitian kuantitatif ini aspek kedalaman data atau analisa tidak terlalu dipentingkan. Akan tetapi, pada penelitian kuantitatif, aspek keluasan data adalah aspek yang sangat penting karena semakin luas data yang diperoleh maka hasil dari data tersebut dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi. Pada penelitian kuantitatif ini peneliti akan bersikap objektif sehingga penelitian yang dilakukan harus diuji terlebih dahulu untuk melihat batasan konsep dan alat ukur yang dipakai sudah memenuhi prinsip dari reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2020).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian secara eksplanatif, di mana pada penelitian yang menggunakan jenis penelitian eksplanatif akan berusaha untuk memberikan penjelasan korelasi antara satu gejala sosial (variabel X) dengan gejala sosial lainnya (variabel Y) yang nantinya akan dilihat sekaligus menjawab hubungan dan pengaruh yang dihasilkan oleh kedua gejala sosial tersebut melalui pengujian hipotesis (Kriyantono, 2020).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang dikemukakan oleh Auguste Comte di mana paradigma positivisme pada dasarnya beranggapan jika kebenaran hanya akan didapatkan berdasarkan fakta empiris atau fakta indrawi saja. Maka dari itu, hal yang terkait dengan teologi, matematika dan logika tidak dapat masuk ke dalam kategori pengetahuan ilmiah karena keberadaannya yang tidak dapat diketahui berdasarkan panca indera manusia. Kriyantono (2020) juga menjelaskan jika paradigma positivisme ini, di mana realitas diasumsikan sebagai realitas yang riil, sederhana, riil, mekanistik, sesuatu yang tidak berubah dan dapat dipahami. Melalui paradigma positivisme ini digunakan untuk

menemukan konfirmasi mengenai hubungan sebab akibat yang akan digunakan untuk memprediksi pola secara umum dari suatu gejala sosial dalam aktivitas manusia.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah survei atau angket, di mana cara ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data, hingga nantinya akan mendapatkan atau memperoleh informasi yang terkait dengan responden yang menjadi sampel penelitian atau menjadi perwakilan dari populasi tertentu (Kriyantono, 2020). Menurut Kriyantono (2020) terdapat dua jenis dari survei, yaitu survei terbuka dan survei tertutup. Kuesioner tertutup didefinisikan sebagai jenis survei yang didalamnya berisikan alternatif jawaban yang dibuat oleh peneliti, sehingga responden yang akan mengisi survei, pada penelitian ini kuesioner, diberikan kesempatan untuk memilih jawaban yang ada dan menurut responden sesuai dengan realitas yang pernah dialami oleh responder. Sedangkan untuk kuesioner terbuka, merupakan jenis survei yang didalamnya terdapat pertanyaan yang sudah diformulasikan sedemikian rupa oleh peneliti sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab pertanyaan tersebut tanpa ada alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti (Kriyantono, 2020). Pada penelitian ini, jenis survei yang digunakan adalah survei tertutup.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kriyantono (2020), populasi adalah kumpulan generalisasi di mana di dalamnya terdapat objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang tertentu sesuai dengan tujuan sebuah riset penelitian. Objek penelitian ini dapat berupa organisasi, individu, kalimat, kata-kata, simbol nonverbal dan banyak lagi. Kuantitas dan karakteristik dari populasi ini juga nantinya akan dilihat terlebih dahulu oleh peneliti agar nantinya dapat dipelajari oleh peneliti dan akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah anak muda Indonesia Generasi Z yang berumur 13-28 tahun dan mengikuti media sosial

Instagram @remajanusantara_.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan yang akan menjadi representatif dari populasi yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019., p. 118). Dalam memperkecil dan menentukan perwakilan dari banyaknya populasi yang ada, maka penelitian ini menggunakan non-probabilitas yang berfokus pada metode *purposive sampling*. Teknik non-probabilitas ini adalah teknik untuk pengambilan sampel yang saat pengambilan tidak diberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang nantinya akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan untuk teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini sampel akan dipertimbangkan sesuai dengan ketentuan yang sudah ada.

Berdasarkan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya, maka sampel yang akan digunakan adalah generasi Z yang mengikuti mediasosial Instagram @remajanusantara_ dan mengetahui tentang kampanye Berkain Gembira. Menggunakan teknik *Marketing Research Studies* milik Malhotra & Dash (2019), maka jumlah responden yang digunakan ada 150 orang atau responden.

Tabel 3.1 Ukuran Sampel dalam Penelitian Kuantitatif Pemasaran

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification	500	1.000-2.500
Problem-solving research	200	300-500
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300
Test-market audits	10 stores	20-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber : Malhotra & Dash (2019)

3.4. Operasional Variabel

Pada penelitian ini, terdapat beberapa operasional variabel yaitu variabel pesan kampanye sebagai variabel independen dan variabel sikap sebagai variabel dependen. Operasional konsep dari setiap variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

3.4.1 Operasional Konsep Pesan Kampanye Berkain Gembira

Pada penelitian ini, operasional konsep pada variabel pesan kampanye menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Richard M. Perloff (2017). Penelitian ini menggunakan 4 dimensi dari pesan kampanye.

Dimensi pertama yaitu struktur pesan di mana dalam menyampaikan pesan yang efektif dan runtut penerima pesan harus dapat melihat struktur pesan. Indikator struktur pesan tersebut dapat melihat pada gambaran kesimpulan dan sisi pesan. Menentukan gambaran kesimpulan yaitu menentukan bagaimana kesimpulan pesan akan digambarkan, baik itu secara implisit atau eksplisit. Gambaran kesimpulan dijadikan indikator struktur pesan karena melalui gambaran kesimpulan dapat menentukan apakah pesan tersebut disampaikan dengan sesuai atau tidak sesuai. Indikator selanjutnya yaitu melihat sisi pesan, baik secara satu sisi atau dua sisi. Melalui sisi pesan ini dapat melihat pesan seperti apa yang akan lebih diterima oleh penerima pesan. Pesan satu sisi yang cenderung melihatnya dari sisi penyampai pesan saja atau pesan dua sisi yang melihatnya berdasarkan sisi penyampai pesan dan sisi penerima pesan atau berdasarkan sisi pro dan sisi kontra.

Dimensi kedua yaitu konten pesan. Dalam menyampaikan pesan, penyampai pesan dapat menentukan bagaimana isi atau konten dalam pesan tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konten pesan yaitu dengan narasi dan bukti. Konten pesan dengan bukti biasa digunakan oleh seseorang untuk menunjukkan fakta dari pesan tersebut sehingga bukti dianggap lebih faktual dan lebih dapat dipercaya oleh penerima pesan. Sedangkan konten pesan menggunakan narasi digunakan untuk menarik audiens secara emosional. Penggunaan karakter dan alur

cerita yang sesuai dapat dengan mudah mempengaruhi emosi seseorang.

Dimensi ketiga yaitu *framing*. Agar pesan mendapatkan perhatian yang lebih dari audiens, biasanya dilakukan dengan menunjukkan suatu masalah secara jelas. Berdasarkan *framing*, indikator yang dapat digunakan yaitu bagaimana pandangan audiens terhadap *framing* yang dilakukan oleh Swara Gembira terhadap masalah dari pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye yang dilakukan.

Dimensi keempat yaitu bahasa. Pemilihan bahasa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan dalam kampanye perlu diperhatikan, karena dengan menggunakan bahasa yang tepat maka pesan tersebut akan tersampaikan dengan tepat juga. Pesan tersebut perlu dikemas dengan menggunakan bahasa yang sesuai agar persuasi dapat berjalan dengan lancar.

Untuk mengukur dimensi bahasa ini, indikator yang digunakan untuk penelitian ini yaitu kekuatan dan keintiman. Pesan perlu memiliki kekuatan yang baik karena dengan memiliki kekuatan maka pesan tersebut akan lebih meyakinkan audiens. Oleh karena itu pesan harus disampaikan dengan *powerful* sehingga pesan tersebut terlihat lebih menarik dan audiens akan lebih mudah terpersuasi. Indikator terakhir yaitu intensitas yang dimiliki oleh bahasa tersebut. Dengan menggunakan bahasa yang lebih intens akan lebih mudah mendekati diri dengan audiens. Pemilihan bahasa dalam pesan seperti menggunakan metafora, kata-kata yang emosional, bahasa yang keras dan berisikan hasrat yang penuh dapat membantu persuasi.

3.4.2 Operasional Konsep Sikap

Operasional konsep variabel yang digunakan pada variabel sikap yaitu konsep yang dikemukakan oleh Saiffudin Azwar (2016) yang menjelaskan jika terdapat tingkatan perubahan sikap seseorang. Pada penelitian ini, jumlah dimensi yang digunakan yaitu 3 dimensi. Dimensi pertama yaitu kognitif. Pada aspek kognitif ini menunjukkan sikap percaya audiens terhadap informasi yang telah

diterimanya. Maka dari itu, indikator dalam mengukur dimensi ini adalah kepercayaan audiens terhadap suatu pesan.

Dimensi kedua yaitu afektif. Pada aspek afektif, emosional seseorang akan menjadi indikator suatu pesan dapat diterima atau tidak oleh audiens atau penerima pesan. Emosional dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan dan kepercayaan seseorang yang nantinya emosi tersebut dapat mempengaruhi bagaimana sikap seseorang terhadap pesan yang diterimanya.

Dimensi ketiga yaitu konatif. Aspek konatif berkaitan dengan tindakan seseorang terhadap objek yang dilihatnya atau diterimanya. Pada dimensi ini indikator yang digunakan yaitu tindakan atau sikap seseorang. Bagaimana seseorang akan bereaksi melalui sikapnya terhadap suatu keadaan yang hal ini dipengaruhi juga oleh kepercayaannya.



3.4.3 Tabel Operasional Konsep

Tabel 3.2 Tabel Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Pesan Kampanye Berkain Gembira (X)	Struktur Pesan	Gambaran Kesimpulan	1. Pesan kampanye Berkain Gembira mengajak untuk melestarikan kembali seni budaya Indonesia dengan menggunakan kain tradisional sebagai busana sehari-hari
		Sisi Pesan	1. Pesan kampanye Berkain Gembira menunjukkan hal-hal positif ketika menggunakan kain tradisional
	Konten Pesan	Bukti	1. Konten kampanye Berkain Gembira menunjukkan hasil menggunakan kain tradisional 2. Konten kampanye Berkain Gembira menunjukkan berbagai macam jenis dan motif kain tradisional
		Narasi	1. Alur konten kampanye Berkain Gembira menunjukkan kebanggaan terhadap seni budaya Indonesia melalui penggunaan kain tradisional
	<i>Framing</i>	Membingkai pesan sesuai dengan pokok masalah yang ingin lebih sorot	1. Pesan kampanye Berkain Gembira menekankan pada penggunaan kain tradisional sebagai bentuk bangga dan

			pelestarian terhadap seni budaya Indonesia
	Bahasa	Kekuatan	1. Penggunaan bahasa pada kampanye Berkain Gembira meyakinkan untuk ikut berbusana menggunakan kain tradisional dalam kegiatan sehari-hari
		Intensitas	1. Menggunakan fenomena berbusana yang sedang marak sehingga mampu menarik perhatian 2. Menggunakan kalimat yang akrab dan mudah dimengerti
Sikap (Y)	Aspek Kognitif	Kesadaran	1. Saya sadar jika kain tradisional saat ini tidak ribet jika digunakan pada kegiatan sehari-hari 2. Saya sadar jika kain tradisional saat ini dapat dipadupadankan dengan busana modern lainnya 3. Saya sadar jika Generasi Z perlu paham mengenai seni budaya Indonesia
	Aspek Afektif	Emosi	1. Saya mendukung untuk Generasi Z kembali melestarikan kain tradisional sebagai salah satu seni budaya dan Identitas bangsa Indonesia 2. Saya mendukung untuk Generasi Z bersama-sama menggunakan kain tradisional di kegiatan sehari-hari
	Aspek Konatif	Tindakan	1. Saya menggunakan kain tradisional sebagai

			salah satu busana sehari-hari 2. Saya menyebarkan informasi mengenai kampanye Berkain Bersama 3. Saya mencari informasi mengenai kain tradisional
--	--	--	---

Sumber : Olahan Penelitian (2023)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Bungin (2013) data primer adalah data yang didapatkan dengan cara langsung. Pada penelitian, data primer yaitu data pertama di mana data tersebut didapatkan secara langsung dari sumber yang terkait di lapangan. Data tersebut dapat didapatkan dengan pengisian survei melalui kuesioner, melakukan wawancara, atau melakukan observasi (Kriyantono, 2020). Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur keabsahan data yang sudah diambil kepada khalayak. Kuesioner akan disebarkan kepada pengikut media sosial Instagram @remajanusantara_ yang juga konsumen dari produk tersebut. Kuesioner akan disebarkan melalui media sosial Instagram, *Whatsapp*, LINE dan Twitter pribadi peneliti.

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Bungin (2013) data sekunder adalah data yang berasal dari berbagai macam jenis sumber, seperti skripsi, jurnal, buku, dan sumber lainnya yang berasal dari situs *online* yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap data primer yang sudah didapatkan. Data sekunder ini dibutuhkan untuk melengkapi penelitian yang sedang diteliti karena penelitian ini membutuhkan referensi berdasarkan buku, jurnal, dan hasil dari penelitian terdahulu yang hampir memiliki kesamaan dan keterkaitan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data untuk penelitian ini akan dilakukan setelah kuesioner yang disebarkan telah diisi oleh responden. Pengukuran data pada penelitian ini akan menggunakan skala interval Likert di mana skala ini dipakai untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang maupun sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Fenomena sosial yang ada di penelitian telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2020). Selanjutnya, dengan menggunakan skala Likert, variabel yang nantinya akan diukur

akan dijabarkan sebagai indikator variabel. Indikator tersebut kemudian akan dijadikan sebagai titik tolak yang digunakan untuk membuat beberapa *item* instrumen yang berupa sebuah pertanyaan maupun pernyataan.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Data

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Olahan Penelitian (2023)

3.6.1. Uji Validitas

Pada penelitian, uji validitas akan digunakan sebagai alat ukur yang melihat sah atau valid-nya pernyataan atau pertanyaan yang ada pada kuesioner. Ketika pernyataan tersebut dianggap atau dinyatakan valid adalah ketika pernyataan atau pertanyaan tersebut berhasil menunjukkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) untuk menguji validitas. Instrumen atau pernyataan akan dianggap sah atau valid jika nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* yaitu > 0.5 dan jika nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.) yaitu < 0.5 .

Variabel pesan kampanye (X) akan diuji untuk melihat apakah pertanyaan yang dipakai sudah valid atau tidak. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden, maka berikut hasil uji validitas untuk variabel pesan kampanye yang didapatkan:

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

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Kampanye

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	216.231
	df	36
	Sig.	<,001

Sumber : Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil yang didapat untuk pesan kampanye sebagai variabel independen adalah 0.879 yang dapat disimpulkan jika variabel tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga variabel dinyatakan valid.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	163.846
	df	28
	Sig.	<,001

Sumber : Data Olahan Penelitian menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, hasil yang didapat untuk pesan kampanye sebagai variabel independen adalah 0.810, yang dapat disimpulkan jika variabel tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga variabel dinyatakan valid. Nilai signifikansi yang didapatkan untuk kedua variabel yaitu $0.001 < 0.05$ sehingga dapat dilakukan analisis faktor (Verdian, 2019).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel adalah uji reliabilitas (Ghozali, 2016). Kuesioner akan dinyatakan reliabel jika pengukuran dilakukan kembali dengan menggunakan objek dan waktu yang berbeda akan tetapi menunjukkan hasil yang relatif sama (Herlina, 2019). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan *reliability analysis* yaitu menggunakan Cronbach's Alpha. Dengan menggunakan program SPSS, Herlina menyatakan juga jika variabel akan dinyatakan reliabel jika memenuhi kriteria berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dikatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dikatakan tidak reliabel

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Kampanye

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	9

Sumber : Data Olahan Penelitian Menggunakan SPSS (2023)

Dari hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat diketahui jika pada variabel independen sikap kampanye menunjukkan angka 0.937. Maka dari itu, berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan maka kedua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	8

Sumber : Data Olahan Penelitian Menggunakan SPSS (2023)

Dari hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat diketahui jika pada variabel dependen menunjukkan angka 0.848. Maka dari itu, berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan maka kedua variabel dinyatakan reliabel.

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya data tersebut akan dianalisis. Data yang didapatkan pada penelitian kuantitatif didasari oleh angka dan nilai. Maka dari itu, analisis data kuantitatif akan berbentuk statistik (Sugiyono, 2018). Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif dan inferensial.

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye Berkain Gembira yang dilakukan oleh Swara Gembira terhadap sikap Generasi Z dalam berbusana menggunakan kain tradisional.
2. H_1 : Terhadap pengaruh antara pesan kampanye Berkain Gembira yang dilakukan oleh Swara Gembira terhadap sikap Generasi Z dalam berbusana menggunakan kain tradisional.

Pada penelitian ini, analisis inferensial akan dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis. Syarat yang digunakan dalam uji hipotesis ini yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai Sig. > 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Uji hipotesis yang dilakukan yaitu menggunakan uji regresi linear sederhana. Akan tetapi, sebelumnya akan dilakukan uji normalitas, karena uji normalitas adalah syarat dilakukannya uji regresi linear sederhana. Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antara kedua variabel (Kriyantono, 2020). Penelitian ini menggunakan, rumus atau model regresi linear sederhana yang digunakan yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = Pesan Kampanye

Y = Sikap

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi