

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan Kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah yang tersusun secara sistematis terhadap berbagai hubungannya pada fenomena yang terjadi (Priyono, 2016, p. 45). Pendekatan Kuantitatif pada sebuah penelitian merupakan riset yang menjelaskan suatu masalah dengan cara menggambarannya melalui gambaran yang digeneralisasi sehingga tidak mementingkan kedalaman data atau analisis (Kriyantono, 2020, p. 55). Penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan untuk menguji teori melalui uji hubungan antar variabel yang pada prosesnya variabel-variabel tersebut bisa diukur dengan instrumen tertentu. Sehingga, data yang diberi nomor mampu dianalisis dengan prosedur statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti mampu memahami faktor-faktor yang menjelaskan masalah penelitian dengan suatu hasil dengan baik (Creswell & Creswell, 2023, p. 53). Perbedaan utama antara data kuantitatif dan kualitatif pada sebuah penelitian terletak pada data *numeric* atau *non-numeric* (Babbie, 2021, p. 26). Penelitian kuantitatif juga merupakan jenis penelitian ilmiah yang terstruktur, sistematis, dan terencana yang banyak menggunakan angka dalam prosesnya. Mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil dengan tujuan untuk menjelaskan suatu masalah dan menghasilkan generalisasi. Jika dilihat dari karakteristiknya, jenis penelitian kuantitatif memiliki penekanan pada aspek pengukuran yang secara objektif terhadap fenomena sosial, mengadakan eksplorasi lebih lanjut tentang fakta yang ditemukan dan menguji teori yang muncul (Siyoto & Sodik, 2015, pp. 17-19).

Penelitian ini menggunakan sifat eksplanatif yang mampu menjelaskan mengapa suatu fenomena terjadi (Babbie, 2021, p. 92). Penelitian dengan sifat eksplanatif bertujuan untuk mengaitkan berbagai pola yang berbeda namun saling terkait dan menghasilkan hubungan sebab akibat (Priyono, 2016, p. 38). Sifat penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian karena dengan sifat eksplanatif,

mampu menjelaskan hubungan antar variabel dari Pengaruh Pesan kampanye terhadap perubahan sikap. Banyak penelitian eksplanatif yang juga *cross-sectional* yang melibatkan observasi, sampel atau potongan melintang populasi dari fenomena yang terjadi pada satu waktu (Babbie, 2021, p. 106) *cross-sectional* yaitu salah satu klasifikasi penelitian yang didasari oleh dimensi waktu yang dalam jenis ini dilakukan dalam waktu tertentu dan tidak melibatkan penelitian lain di periode yang berbeda sebagai perbandingan (Priyono, 2016, pp. 39-40).

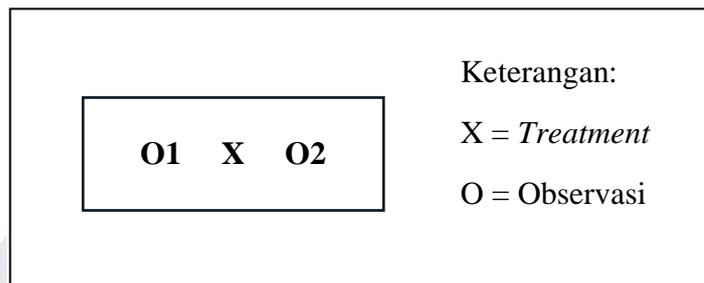
Analisa kuantitatif dapat menguatkan studi kualitatif (Babbie, 2021, p. 408). Analisa kuantitatif merupakan representasi nomor dan manipulasi atas observasi untuk mendeskripsikan serta menjelaskan fenomena yang diteliti (Babbie, 2021, p. 416). Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik menggunakan logika yang sistematis dan mengikuti persamaan linier berdasarkan reorganisasi, standarisasi, dan kodifikasi penelitian pengetahuan dan praktik aturan formal, prosedur, dan Teknik. Penelitian kuantitatif lebih mengandalkan prinsip positivis dengan menggunakan Bahasa variabel dan hipotesis. Penekanan pada jenis penelitian ini yaitu pada pengukuran variabel secara tepat dan pengujian hipotesis (Neuman, 2014, pp. 167-169). Positivisme telah menjadi paradigma yang dominan dalam ilmu sosial secara khusus telah dipraktikkan di Amerika Serikat sejak tahun 1945 (Neuman, 2014, p. 96). Paradigma ini memiliki asumsi bahwa Ketika telah diketahui faktor-faktor eksternal maka Sebagian besar pemikiran individu akan mengikuti logika rasional dalam pengambilan Keputusan. Paradigma positivisme memandang sains merupakan bagian dari masyarakat yang Istimewa dan khas serta bebas dari nilai-nilai pribadi, politik, atau agama. Positivisme juga menyiratkan bahwa peneliti dalam memulai dengan hubungan sebab akibat yang secara logis diperoleh dari kemungkinan dalam teori umum (Neuman, 2014, pp. 99-102). Paradigma positivisme memandang realitas dapat diklasifikasikan, hubungan gejala bersifat sebab akibat, terukur, relatif tetap, teramati, dan konkrit (Sugiyono, 2019, p. 24).

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental di mana peneliti memanipulasi kondisi melalui laboratorium atau lainnya dengan sejumlah individu (30-100) dan memberikan pertanyaan yang terfokus kemudian membandingkan kelompok tersebut apakah muncul sebuah perbedaan. Metode ini dipilih karena sangat efektif untuk penelitian dengan sifat eksplanatif (Neuman, 2014, p. 47). Metode eksperimen merupakan jenis metode penelitian kuantitatif berdasarkan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam sebuah latar baik itu ruang terbuka atau tertutup kemudian kondisi yang sudah ada dimanipulasi oleh peneliti sesuai kebutuhan dan tujuan penelitian (Priyono, 2016, p. 43).

Eksperimen adalah metode yang dilakukan peneliti untuk memanipulasi satu atau lebih variabel bebas dan mengukur pengaruhnya terhadap satu atau lebih variabel terikat (Nunan, Birks, & Malhotra, 2020, p. 182). Tujuan dari penelitian dengan metode eksperimen adalah mencari pengaruh dari perlakuan tertentu pada kondisi terkontrol (Sugiyono, 2019, p. 24). Pengaruh yang dimaksud adalah hubungan atau sebab akibat yang diperoleh melalui proses pemberian perlakuan tertentu pada satu atau kelompok eksperimental (Kriyantono, 2020, p. 61). Empat faktor utama dalam penelitian eksperimen adalah hipotesis, variabel independent, variabel dependen, dan subjek (Sugiyono, 2019, p. 117). Metode eksperimen memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian. Melalui metode ini juga terdapat berbagai model atau desain eksperimen salah satunya adalah *One-Group Pretest-Posttest Design* yang menggunakan perbandingan antara pre dan post program atau peneliti melakukan pengukuran pada hasil sebelum dan sesudah perlakuan (Siyoto & Sodik, 2015, pp. 22-23).

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

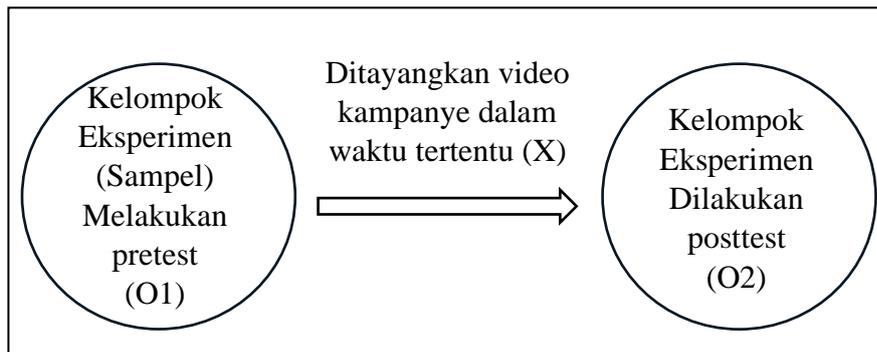


**Gambar 3.1** Desain *One-Group Pretest-Posttest*

Sumber: Sugiyono (2019)

*One-Group Pretest-Posttest* ini dapat mewakili bentuk penalaran logis umum dalam kehidupan keseharian yang melalui *treatment* yang diberikan kepada objek penelitian sebanyak satu kali sudah dianggap memiliki pengaruh\_(Babbie, 2021, p. 234). *One-Group Pretest-Posttest* termasuk di dalam bagian desain *pre-experimental*. Desain *One-Group Pretest-Posttest* memiliki paradigma X sebagai *treatment* yang diberikan dan merupakan variabel independent serta O sebagai observasi yang merupakan variabel dependen. Sehingga, disimpulkan bahwa terdapat suatu kelompok yang diberi perlakuan yang selanjutnya diobservasi dari sebelum perlakuan dan hasil setelah diberi perlakuannya (Sugiyono, 2019, p. 121).

Berdasarkan tipe desain tersebut, penelitian ini menggunakan desain *pre-experiment* yang berbentuk *one-group pretest-posttest design* yaitu dengan satu kelompok sebagai sampel menggunakan satu kali perlakuan. Kemudian dilakukan pre-test sebelum penayangan video dan dilakukan post-test setelah penayangan video kampanye melalui Youtube atau intervensi. Setelah itu, *pretest* dan *posttest* dilakukan masing-masing satu kali melalui pengisian kuesioner yang disusun terstruktur menggunakan pertanyaan tertutup (*close-ended questions*) untuk memperoleh keseragaman data yang mudah diproses tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk diberikan pertanyaan terbuka (*open-ended questions*) untuk partisipan memberi jawabannya sendiri (Babbie, 2021, p. 249). Sehingga, tidak ada kelompok kontrol atau kelompok yang tidak diberikan perlakuan. Oleh karena itu, hasil kuesioner yang sudah diperoleh akan digunakan sebagai data primer penelitian ini yang kemudian diolah dengan IBM SPSS untuk hasil akhirnya.



**Gambar 3. 2** Desain Pra Eksperimen : *One-Group Pretest-Posttest Design*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Pemilihan desain eksperimen ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel; pesan kampanye dalam kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia terhadap perubahan sikap generasi Z dengan mengukur respon generasi Z secara langsung saat sebelum dan setelah diterpa pesan kampanye tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hasil sebelum diberi perlakuan penayangan video dengan melakukan *pretest* dan hasil akhir tanpa perlu membandingkannya dengan kelompok kontrol. Sehingga, peneliti cukup menyesuaikan video yang sudah ada di Channel Youtube The Body Shop Indonesia sesuai dengan pesan kampanye *Stop Sexual Violence* yang ingin ditayangkan kepada kelompok eksperimen atau partisipan. Kemudian, partisipan adalah mereka yang mengikuti perkembangan The Body Shop namun belum pernah menyaksikan video kampanye tersebut sebelumnya yang dibuktikan menggunakan pertanyaan seleksi sehingga respon langsung yang diperoleh adalah respon bukan hasil *recall* dan benar-benar baru.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua objek yang ingin diteliti, memiliki kualitas dan karakteristik tertentu misalnya berbagai individu, organisasi kata-kata, dan kalimat, symbol nonverbal, radio, televisi, iklan, dan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti. (Kriyantono, 2020, p. 153). Sehingga, populasi merupakan Kumpulan unit analisis yang memiliki karakteristik sama. Populasi tidak hanya individu tetapi bisa juga objek atau subjek

yang dipelajari meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki (Sugiyono, 2019, p. 136). Kelompok populasi biasanya mengenai siapa karakteristik yang ingin ditarik kesimpulan oleh peneliti dan biasanya tidak semua anggota populasi bisa menarik minat untuk dipelajari apalagi melakukan pengamatan terhadap mereka semua. Jika peneliti ingin mengeksplorasi terkait bagaimana kelompok individu berperilaku maka unit analisisnya adalah individu (Babbie, 2021, p. 116). Maka dari itu, populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Indonesia.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari berbagai karakteristik yang terdapat pada populasi dan harus dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2019, p. 137). *Non-probability sampling* menjadi teknik dalam mengambil sampel yang digunakan peneliti yaitu dengan pemberian peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019, p. 139). Teknik pengambilan sampel ini dipilih melalui cara tertentu yang tidak disarankan oleh *probability theory* (Babbie, 2021, p. 186). Untuk memperdalam temuan penelitian, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu determinasi sebuah sampel menggunakan beberapa peninjauan tertentu (Kriyantono, 2020, p. 158). Teknik ini bisa disebut sebagai *judgemental sampling* yang memilih *unit analysis* berdasarkan penilaian peneliti mengenai apa yang paling berguna atau representative (Babbie, 2021, p. 187). Alasan menggunakan Teknik ini adalah menghindari sampel yang ada tidak memiliki keselarasan dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Sehingga, diperlukan keyakinan dalam meninjau kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh partisipannya sebagai sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, terdapat partisipan yang berjumlah 60 partisipan dengan kriteria usia 17-27 tahun, tinggal di Indonesia, mengetahui tentang kampanye, mengetahui Brand The Body Shop, dan mengikuti perkembangan The Body Shop Indonesia.

### 3.4 Operasionalisasi Konsep

Terdapat jenis variabel yang berjumlah dua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen-dependen. Melalui variabel Independennya yaitu Pesan Kampanye (X), sedangkan variabel dependen adalah perubahan sikap (Y). Pada tabel operasionalisasi konsep, digunakan peneliti dalam penelitian ini memakai skala 1-4 atau berbentuk likert dengan setiap variabel yang dideskripsikan dengan ringkas. Skala likert mengharuskan responden atau partisipan untuk menunjukkan tingkatan setuju berupa; sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) dengan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan sikap atau objek penelitian (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018).

#### 3.4.1 Variabel X : Pesan kampanye

##### 3.4.1.1 *Credibility*

**3.4.1.1.1 Definisi Konseptual:** merupakan dimensi yang menjelaskan tentang tingkat kepercayaan penerima pesan kepada komunikator dengan menjunjung tinggi kompetensi sumber dalam subjeknya (Broom & Sha, 2013, p. 332).

**3.4.1.1.2 Definisi Operasional:** Tingkat kepercayaan generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

##### 3.4.1.2 *Context*

**3.4.1.2.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan Tingkat kesesuaian antara komunikasi yang dilakukan dan realitas lingkungannya sehingga menegaskan pesan yang disampaikan. Selain itu, konteks harus menyediakan partisipasi karena dukungan sosial yang semakin besar membuat komunikasi menjadi efektif (Broom & Sha, 2013, p. 332).

- **Definisi Operasional:** Tingkat kesesuaian dengan lingkungan sosial generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### 3.4.1.3 *Content*

**3.4.1.3.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan isi pesan yang harus memiliki makna bagi khalayak dan harus sesuai dengan nilai diri mereka serta relevan dengan situasi dirinya (Broom & Sha, 2013, p. 333).

**3.4.1.3.2 Definisi Operasional:** Tingkat pemaknaan, kesesuaian nilai, situasi dan manfaat bagi generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### 3.4.1.4 *Clarity*

**3.4.1.4.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan seberapa sederhana dan kejelasan pesan bisa disampaikan dan memiliki arti yang sama bagi penerima dan pengirim melalui tema, slogan, atau stereotip yang meringkas permasalahan kompleks (Broom & Sha, 2013, p. 333).

**3.4.1.4.2 Definisi Operasional:** Tingkat kejelasan dan kesederhanaan pesan yang mudah dipahami serta dimengerti generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### 3.4.1.5 *Continuity*

**3.4.1.5.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan pengulangan, variasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan

oleh organisasi secara satu suara sehingga berkontribusi pada persuasi (Broom & Sha, 2013, p. 333).

**3.4.1.5.2 Definisi Operasional:** Tingkat variasi pesan yang berulang dan konsistensi mampu tersampaikan ke generasi Z berkaitan dengan isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### 3.4.1.6 *Channel*

**3.4.1.6.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan saluran komunikasi yang digunakan harus dipakai dan dihormati oleh penerima pesan. Pemilihan media juga perlu diperhatikan karena setiap saluran memiliki efek dan fungsi berbeda dalam proses difusi komunikasi karena setiap individu pada saluran yang berbeda mengasosiasikan nilai-nilai yang juga berbeda. Misalnya saluran di media baru yang memunculkan partisipasi publik dalam proses komunikasi karena adanya fasilitas *comment* atau *share* yang membantu mengatasi hambatan retorik (Broom & Sha, 2013, p. 333).

**3.4.1.6.2 Definisi Operasional:** Tingkat kesesuaian media yang digunakan dan dipilih bagi generasi Z untuk membahas isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### 3.4.1.7 *Capability of audience*

**3.4.1.7.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan khalayak dalam menerima pesan yang mencakup faktor ketersediaan (*availability*), kebiasaan (*habits*), kemampuan membaca (*Reading ability*), dan pengetahuan sebelumnya (Broom & Sha, 2013).

**3.4.1.7.2 Definisi Operasional:** Tingkat kemampuan, kesesuaian latar belakang, kemudahan dimengerti dan kemudahan diterapkan oleh generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

### **3.4.2 Variabel Y : Perubahan Sikap**

#### *3.4.2.1 Cognitive or Knowledge*

**3.4.2.1.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini berkaitan dengan representasi informasi individu mengenai suatu objek. Informasi ini mencakup kesadaran akan keberadaan objek, keyakinan tentang karakteristik objek, dan penilaian tentang kepentingan relatif objek (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018).

**3.4.2.1.2 Definisi Operasional:** Tingkat pemahaman generasi Z terhadap isu kekerasan seksual (menyadari adanya isu kekerasan seksual) yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### *3.4.2.2 Affective or Liking*

**3.4.2.2.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini merangkum keseluruhan perasaan individu terhadap suatu objek, situasi, atau orang, dalam skala suka atau tidak suka (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018).

**3.4.2.2.2 Definisi Operasional:** Tingkat perasaan positif atau negatif generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

#### *3.4.2.3 Intention or Action*

**3.4.2.3.1 Definisi Konseptual:** Dimensi ini mengacu pada harapan individu mengenai perilaku masa depan terhadap suatu objek (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018).

**3.4.2.3.2 Definisi Operasional:** Tingkat niat merubah sikap generasi Z (menjadi lebih berempati kepada penyintas, mendukung upaya mendesak pemerintah dalam mengesahkan RUU PKS dan menghargai orang lain dengan tidak melakukan kekerasan seksual) terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 3.1** Operasionalisasi Konsep Pesan Kampanye (X)  
 Sumber: Data Olahan penelitian (2024)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Pre-test & Post-test	Alat Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
Pesan Kampanye (X)  (Broom & Sha, 2013)	<i>Credibility</i>	Tingkat kepercayaan generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya The Body Shop Indonesia menyampaikan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> dengan benar</li> <li>2. Saya percaya dengan kredibilitas pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia</li> <li>3. Saya percaya dengan kompetensi sumber yang dipilih The Body Shop Indonesia dalam menyampaikan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i></li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya percaya The Body Shop Indonesia menyampaikan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> dengan benar</li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya percaya dengan kredibilitas pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia</li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya percaya dengan kompetensi sumber yang dipilih The Body Shop Indonesia dalam</li> </ol>	Kuesioner dengan Skala likert  1 = STS 2 = TS 3 = S 4 = SS	Ordinal	Skor = 20 - 80  < 50 Tidak Jelas  ≥ 50 Jelas

			menyampaikan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i>			
	<i>Context</i>	Tingkat kesesuaian dengan lingkungan sosial generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menganggap ada kesesuaian antara pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> dengan situasi lingkungan saya</li> <li>2. Saya merasa pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> penting disebarluaskan untuk mengurangi permasalahan di lingkungan sekitar saya</li> </ol>			
	<i>Content</i>	Tingkat pemaknaan, kesesuaian nilai, situasi dan manfaat bagi generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> memberikan makna untuk berempati kepada penyintas</li> <li>2. Saya melihat kesesuaian nilai yang saya percayai dari pesan <i>kampanye Stop Sexual</i></li> </ol>			

		<p>kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.</p>	<p><i>Violence The Body Shop Indonesia</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> memiliki manfaat untuk diri saya</li> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> memberikan makna untuk berempati kepada penyintas</li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat kesesuaian nilai yang saya percayai dari pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i></li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> memiliki manfaat untuk diri saya</li> </ol>			
	<i>Clarity</i>	<p>Tingkat kejelasan dan kesederhanaan pesan yang mudah dipahami serta dimengerti generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat kejelasan dari pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i></li> <li>2. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> disajikan dengan sederhana</li> <li>3. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> mudah dipahami</li> </ol>			

		<p>Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat kejelasan dari pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop</i></li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> disajikan dengan sederhana</li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> mudah dipahami</li> </ol>			
	<i>Continuity</i>	<p>Tingkat variasi pesan yang berulang dan konsistensi mampu tersampaikan ke generasi Z berkaitan dengan isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat ada variasi pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i></li> <li>2. Saya melihat ada pengulangan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i></li> <li>3. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> disampaikan secara konsisten</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat ada variasi pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i></li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya</li> </ol>			

			<p>melihat ada pengulangan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia</p> <p>3. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia disampaikan secara konsisten</p>			
	<i>Channel</i>	<p>Tingkat kesesuaian media yang digunakan dan dipilih bagi generasi Z untuk membahas isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.</p>	<p>1. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia disampaikan melalui media yang biasa saya gunakan</p> <p>2. Saya menganggap media yang digunakan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia sudah sesuai target (Generasi Z)</p> <p>1. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia disampaikan melalui media yang biasa saya gunakan</p> <p>2. Setelah menonton tayangan video, Saya menganggap media yang digunakan pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia sudah sesuai target (Generasi Z)</p>			
	<i>Capability</i>	Tingkat kemampuan,	1. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual</i>			

	<i>of Audience</i>	<p>kesesuaian latar belakang, kemudahan dimengerti dan kemudahan diterapkan oleh generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.</p>	<p><i>Violence The Body Shop Indonesia</i> sesuai dengan kemampuan diri saya</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sesuai dengan latar belakang diri saya</li> <li>3. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> dapat saya pahami</li> <li>4. Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> dapat saya terapkan di kehidupan sehari-hari</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sesuai dengan kemampuan diri saya</li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sesuai dengan latar belakang diri saya</li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> dapat saya pahami</li> <li>4. Setelah menonton tayangan video, Saya melihat pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> dapat</li> </ol>			
--	--------------------	---	---	--	--	--

			saya terapkan di kehidupan sehari-hari			
--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 3.2** Operasionalisasi Konsep Perubahan Sikap (Y)

Sumber: Data Olahan penelitian (2024)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Pre-test & Post-test	Alat Ukur	Skala Ukur	Hasil Ukur
Perubahan Sikap (Y)  (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018)	<i>Cognitive or Knowledge</i>	Tingkat pemahaman generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i> sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui kampanye <i>Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia</i></li> <li>2. Saya mengetahui <i>The Body Shop Indonesia</i> membuat petisi untuk mengesahkan RUU PKS</li> <li>3. Saya mengetahui <i>The Body Shop Indonesia</i> mendukung upaya pengesahan RUU PKS</li> <li>4. Saya mengetahui adanya isu kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia</li> <li>5. Saya memahami masih terdapat kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia</li> <li>6. Saya menyadari bahwa diperlukannya upaya dalam melawan kekerasan seksual</li> <li>7. Saya menyadari bahwa perlu upaya berjuang bersama penyintas kekerasan seksual</li> <li>8. Saya percaya bahwa Indonesia sudah darurat kekerasan seksual</li> <li>9. Saya percaya bahwa RUU PKS perlu</li> </ol>	Kuesioner dengan Skala likert  1 = STS 2 = TS 3 = S 4 = SS	Ordinal	Skor = 26-104  < 65 kurang baik  ≥ 65 Baik

			<p>segera disahkan</p> <p>10. Saya mengetahui The Body Shop Indonesia sedang berjuang bersama penyintas untuk melawan kekerasan Seksual</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya mengetahui kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia</li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya mengetahui The Body Shop Indonesia membuat petisi untuk mengesahkan RUU PKS</li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya mengetahui The Body Shop Indonesia mendukung upaya pengesahan RUU PKS</li> <li>4. Setelah menonton tayangan video, Saya mengetahui adanya isu kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia</li> <li>5. Setelah menonton tayangan video, Saya memahami masih terdapat kekerasan seksual yang terjadi di Indonesia</li> <li>6. Setelah menonton tayangan video, Saya menyadari bahwa diperlukannya upaya dalam melawan kekerasan seksual</li> <li>7. Setelah menonton tayangan video, Saya menyadari bahwa perlu upaya berjuang bersama penyintas kekerasan seksual</li> </ol>			
--	--	--	---	--	--	--

			<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Setelah menonton tayangan video, Saya percaya bahwa Indonesia sudah darurat kekerasan seksual</li> <li>9. Setelah menonton tayangan video, Saya percaya bahwa RUU PKS perlu segera disahkan</li> <li>10. Setelah menonton tayangan video, Saya mengetahui The Body Shop Indonesia sedang berjuang bersama penyintas untuk melawan kekerasan Seksual</li> </ol>			
	<i>Affective or liking</i>	Tingkat perasaan positif atau negatif generasi Z terhadap isu kekerasan seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia bermanfaat bagi masyarakat</li> <li>2. Saya merasa cemas akan situasi Indonesia yang darurat kekerasan seksual</li> <li>3. Saya merasa kekerasan seksual adalah perilaku negatif yang harus dihindari</li> <li>4. Saya merasa prihatin kepada penyintas kekerasan seksual</li> <li>5. Saya merasa harus melakukan dukungan kepada penyintas kekerasan seksual</li> <li>6. Saya merasa bersalah jika tidak ikut serta mendukung upaya The Body Shop Indonesia</li> <li>7. Saya merasa bangga The Body Shop Indonesia menyorakan isu kekerasan seksual</li> <li>8. Saya merasa suka dengan The Body Shop</li> </ol>			

			<p>Indonesia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Saya merasa tertarik dengan The Body Shop Indonesia</li> <li>10. Saya merasa ingin tahu lebih lanjut kampanye The Body Shop Indonesia yang akan datang</li> <li>11. Saya merasa The Body Shop Indonesia sungguh memiliki kepedulian terhadap isu kekerasan seksual</li> <li>12. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa harus menandatangani petisi yang dibuat The Body Shop Indonesia</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia bermanfaat bagi masyarakat</li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa cemas akan situasi Indonesia yang darurat kekerasan seksual</li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa kekerasan seksual adalah perilaku negatif yang harus dihindari</li> <li>4. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa prihatin kepada penyintas kekerasan seksual</li> <li>5. Setelah menonton tayangan video, Saya</li> </ol>			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>merasa harus melakukan dukungan kepada penyintas kekerasan seksual</p> <p>6. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa bersalah jika tidak ikut serta mendukung upaya The Body Shop Indonesia</p> <p>7. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa bangga The Body Shop Indonesia menyuarakan isu kekerasan seksual</p> <p>8. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa suka dengan The Body Shop Indonesia</p> <p>9. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa tertarik dengan The Body Shop Indonesia</p> <p>10. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa ingin tahu lebih lanjut kampanye The Body Shop Indonesia yang akan datang</p> <p>11. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa The Body Shop Indonesia sungguh memiliki kepedulian terhadap isu kekerasan seksual</p> <p>12. Setelah menonton tayangan video, Saya merasa harus menandatangani petisi yang dibuat The Body Shop Indonesia</p>			
	<i>Intention or Action</i>	Tingkat niat merubah sikap generasi Z terhadap isu kekerasan	<p>1. Saya ingin lebih menghargai orang lain dengan tidak melakukan kekerasan seksual</p> <p>2. Saya ingin lebih berempati kepada</p>			

		<p>seksual yang diangkat dalam pesan kampanye <i>Stop Sexual Violence</i> The Body Shop Indonesia sehingga akan mempengaruhi perubahan sikap.</p>	<p>penyintas kekerasan seksual</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya ingin melakukan dukungan dalam melawan kekerasan seksual</li> <li>4. Saya ingin mendukung upaya mendesak pemerintah dalam mengesahkan RUU PKS</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah menonton tayangan video, Saya ingin lebih menghargai orang lain dengan tidak melakukan kekerasan seksual</li> <li>2. Setelah menonton tayangan video, Saya ingin lebih berempati kepada penyintas kekerasan seksual</li> <li>3. Setelah menonton tayangan video, Saya ingin melakukan dukungan dalam melawan kekerasan seksual</li> <li>4. Setelah menonton tayangan video, Saya ingin mendukung upaya mendesak pemerintah dalam mengesahkan RUU PKS</li> </ol>			
--	--	---	---	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode, prosedur, atau tahapan yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menghimpun dan mendapatkan data dari penelitian. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan dua sumber data sebagai berikut :

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer ini merupakan bagian dari data mentah (*raw data*) yang kemudian perlu diproses kembali agar menjadi informasi yang memiliki makna (Kriyantono, 2020). Data pada segmen ini merujuk pada informasi primer yang didapat dari objek yang diteliti secara langsung (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, akan menggunakan kuesioner untuk *post-test* dari proses eksperimen yang dilakukan melalui desain *One-Group Pretest-Posttest*. Dalam kuesioner tersebut terdapat pernyataan-pernyataan yang telah di susun peneliti dalam tabel operasionalisasi konsep. Setelah disusun dalam bentuk kuesioner, 60 partisipan akan dibagikan kuesioner tersebut untuk mengisi. Kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini termasuk dalam jenis kuesioner tertutup karena jawaban dalam kuesioner telah ditentukan yang selanjutnya akan dipilih oleh partisipan berdasarkan skala likert. Mereka akan memilih skala antara 1, 2, 3, atau 4 yang sejalan dengan apa yang mereka ketahui, percaya, dan alami.

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder ini bisa diperoleh peneliti melalui proses pengumpulan data secara tidak langsung melalui pihak lain atau dokumen tertentu (Sugiyono, 2019). Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber kedua misalnya data yang sudah terkumpul oleh peneliti lain yang berbeda atau dihasilkan dari analisis lebih lanjut terhadap data primer riset sebelumnya yang telah diproses menjadi bentuk informasi yang beragam, seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar sehingga menjadi informatif bagi audiens lainnya. Selain memperkaya, data sekunder juga seringkali menjadi solusi bagi peneliti ketika data primer terbatas atau sulit diperoleh (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini, perolehan data sekunder didapat

dari hasil studi pustaka yang kredibel seperti jurnal, *e-journal*, penelitian terdahulu, buku, *e-book*, artikel, internet, website, berita dan lainnya yang relevan dengan topik serta permasalahan penelitian sehingga dapat menjadi pendukung data primer.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan *likert* sebagai skala dalam mengukur perubahan sikap yang terjadi ketika individu dengan kriteria generasi Z terpapar pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia*. Skala dibagi dari angka 1-4. Makna dari angka satu sampai dengan empat yaitu, pertama adalah Sangat Tidak Setuju (STS) yang diwakilkan dengan skala 1, kemudian yang kedua adalah Kurang Setuju (KS) yang diwakilkan dengan skala 2, setelah itu yang ketiga adalah Setuju (S) yang diwakilkan dengan skala 3, dan yang keempat yaitu Sangat Setuju (SS) yang diwakilkan dengan skala 4 (Aaker, Kumar, Day, & Leone, 2018).

Validitas internal dalam desain penelitian sangat penting untuk interpretasi yang bermakna terhadap hasil-hasil dalam bidang ilmu sosial (Cahit, 2015). Validitas internal adalah prosedur eksperimen, perlakuan, atau pengalaman partisipan yang mampu mengancam kemampuan peneliti untuk menarik kesimpulan yang akurat dari data mengenai populasi dalam suatu eksperimen (Creswell & Creswell, 2023, p. 180). Validitas internal juga berfungsi untuk menunjukkan dalam pembuatan rancangan sebuah penelitian tidak ada kesalahan (Priyono, 2016). Menjamin kualitas validitas internal merupakan aspek penting dalam penelitian eksperimental untuk menghasilkan inferensi sebab-akibat yang dapat dipercaya. Sehingga, dengan validitas internal ini akan menunjukkan sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel X yaitu pesan kampanye dan Variabel Y sebagai perubahan sikap yang ditemukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian eksperimental, diperlukan pengukuran pada *manipulation check* untuk mengevaluasi apakah penelitian berhasil memanipulasi variabel independen yang menjadi perhatian. *Manipulation check* merupakan

ukuran variabel kepentingan yang dimanipulasi (Creswell & Creswell, 2023, p. 175). Melalui *Statistical Package for Social Science* atau SPSS, peneliti melakukan Uji *Manipulation Check* dengan Pre-test Instrument untuk mengukur data yang diperoleh valid atau tidak serta reliabel atau tidak.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Sebelum menggunakan instrument yang ada, diperlukan skor validitas yang diperoleh. Sehingga, peneliti perlu menetapkan validitas dalam penelitian kuantitatif yang memiliki fungsi sebagai keabsahan atas penelitian apakah data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan secara akurat yang dilihat dari skor instrumennya. Terdapat dua bentuk validitas dalam survey seperti *construct* dan *concurrent* yang berbeda dengan identifikasi ancaman terhadap validitas dalam penelitian eksperimental (Creswell & Creswell, 2023, p. 164). Dalam SPSS, dilakukan uji validitas untuk melihat apakah instrument yang digunakan dapat dianggap valid atau tidak yang dilihat dari sejauh mana setiap pernyataan bisa menjelaskan hal yang nantinya diukur. Uji validitas menjadi standar antara kemampuan mengisi dari partisipan terhadap data objek yang diteliti. Acuan mengukurnya adalah  $H_0$  diterima ketika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Sedangkan,  $H_0$  ditolak apabila  $r$  statistik kurang dari sama dengan  $r$  tabel.

#### **3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas data Pre-test**

Uji ini memiliki tujuan untuk melihat perbandingan pada  $r$  tabel dengan  $r$  hitung yang dilaksanakan kepada 30 partisipan yang mengisi pre-test instrument secara daring. Data  $r$  tabel diperoleh dengan rumus *Degree of freedom* ( $df$ ) yaitu  $n-2$ , serta 5% sebagai persentase dari toleransi kesalahan. Dalam penelitian ini, jika nilai  $r$  tabel dihitung dengan total 30 responden sebagai sampel pada Pre-test maka  $df = 30-2 = 28$ . Jika dilihat pada tabel pearson 0,05 akan memperoleh 0,361. Sehingga, Ketika  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,361) yang berarti setiap pernyataan sudah valid.

**Tabel 3.3** Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Pesan Kampanye (X)

<b>No. Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
X1	0,884	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X2	0,781	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X3	0,764	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X4	0,661	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X5	0,693	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X6	0,791	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X7	0,729	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X8	0,729	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X9	0,807	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X10	0,748	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X11	0,773	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X12	0,775	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X13	0,610	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X14	0,791	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X15	0,661	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X16	0,821	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X17	0,754	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X18	0,373	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X19	0,766	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X20	0,830	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
X22	1	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

**Tabel 3.4** Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Perubahan Sikap (Y)

<b>No. Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
Y1	0,409	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y2	0,480	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y3	0,391	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y4	0,739	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y5	0,800	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y6	0,652	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y7	0,714	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y8	0,674	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y9	0,548	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y10	0,648	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y11	0,615	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y12	0,666	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y13	0,715	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>

Y14	0,776	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y15	0,792	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y16	0,651	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y17	0,725	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y18	0,762	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y19	0,755	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y20	0,622	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y21	0,756	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y22	0,616	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y23	0,782	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y24	0,835	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y25	0,776	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>
Y26	0,766	<b>0,361</b>	<b>VALID</b>

Sumber: Olahan Data Penelitian (2024)

### 3.6.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keterulangan suatu instrumen yaitu sejauh mana kumpulan item pada instrumen berperilaku dengan cara yang sama. Hal ini menjadi penting karena item-item skala instrument harus menilai konstruk dasar yang sama. Sehingga, item-item tersebut harus memiliki interkolerasi yang sesuai. Konsistensi skala diukur dengan nilai alfa ( $\alpha$ ) Cronbach antara 0 dan 1 dengan nilai optimal sekitar 0,7 dan 0,9 (Creswell & Creswell, 2023, p. 165). Saat dilakukannya uji instrument, disaat yang sama menjadi definisi dari uji reliabilitas itu sendiri. Data yang diperoleh pada uji akan melihat setiap variabel apakah reliabel atau tidak. Ketika hasil yang didapat bisa tetap secara konsisten. Dikatakan reliabel Ketika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Sedangkan, dapat dinyatakan tidak reliabel Ketika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60.

#### 3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,956	20

Sumber: Olahan data SPSS versi 25

Melalui tabel 3.5, terdapat perolehan nilai Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,956. Sehingga, dapat disimpulkan sebagai reliabel pada variabel pesan kampanye.

**Tabel 3. 6** Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	26

Sumber: Olahan data SPSS versi 25

Dari tabel 3.6, ditunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,949. Sehingga, dapat disimpulkan sebagai data reliabel untuk perubahan sikap yang merupakan variabel Y.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data memerlukan sebuah Teknik untuk dapat digunakan sebagai proses dalam menganalisis data numerik yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Pentingnya teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif terletak pada fungsinya yaitu untuk menguji hipotesis, merespon pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dan dilakukan melalui penerapan metode statistik (Sugiyono, 2019). Analisis data menjadi sebuah proses untuk mengolah data sehingga dapat terlihat bagaimana interpretasi data yang nantinya dianalisis melalui tahap pengujian statistik (Priyono, 2016).

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas diperlukan dalam sebuah penelitian sebelum dilakukannya pengujian hipotesis karena bertujuan untuk mengecek apakah data yang diperoleh telah terdistribusi secara normal, mendekati batas normal atau tidak. Walaupun pada data jenis ordinal tidak melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang berarti ketika nilai probabilitas (sig) lebih dari 0,05 maka data

berdistribusi normal. Sedangkan, data yang menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 dianggap tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018, p. 111).

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini ditujukan untuk memberi pengetahuan atas hasil penelitian apakah perkiraan yang bersifat sementara itu ( $H_0$ ) diterima atau ditolak. Terdapat beberapa tahap dalam menguji hipotesis seperti merumuskan hipotesis ( $H_0$  dan  $H_a$ ), menetapkan tes statistik yang digunakan, menetapkan Tingkat signifikansi (1%, 5%, atau 10%), menghitung statistik dengan SPSS, dan mengambil kesimpulan (Priyono, 2016, p. 155). Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

**$H_0$ :** Pesan Kampanye tidak memiliki pengaruh terhadap Perubahan Sikap

**$H_a$ :** Pesan Kampanye berpengaruh terhadap Perubahan Sikap

Sehingga, uji hipotesis yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel tersebut. Melalui uji hipotesis ini, peneliti memilih uji korelasi, uji univariat, uji bivariat Wilcoxon dan uji regresi linear sederhana.

### 3.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi bisa disebut juga sebagai uji koefisien korelasi yang merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai hubungan antar variabel X dan Y yang diteliti. Dalam uji ini dapat melihat sejauh mana variabel X yang merupakan pesan kampanye mempengaruhi variabel Y yang merupakan perubahan sikap dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Hasil dari uji ini akan dipakai sebagai pedoman untuk nantinya apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Kemudian,  $0 \leq 1$  atau  $1 \leq 0$  digunakan sebagai nilai koefisien korelasi.

Nilai koefisien antara 0,00 sampai 0,199 memiliki Tingkat hubungan sangat rendah. Selain itu, nilai interval koefisien 0,020 sampai dengan 0,399 memiliki Tingkat hubungan yang rendah. Kemudian, nilai interval koefisien

0,40 sampai dengan 0,599 memiliki Tingkat hubungan yang sedang. Di sisi lain, nilai interval koefisien 0,60 sampai dengan 0,799 memiliki Tingkat hubungan yang kuat. Setelah itu, nilai koefisien dengan interval 0,80 sampai dengan 1,000 memiliki Tingkat hubungan sangat kuat (Sugiyono, 2019).

#### **3.7.4 Uji Univariat**

Uji Statistik Univariat menggambarkan satu variabel yang pada kata uni sendiri yang menunjukkan pada arti satu dan kata variate merujuk pada kata variabel (Neuman, 2014). Sehingga, dapat dikatakan bahwa uji univariat dilakukan untuk menggambarkan satu variabel dengan data baik itu distribusi frekuensi, persentase, *central tendency* seperti mean, median, dan lain sebagainya, Kemudian ukuran penyebaran seperti standar deviasi, serta masih banyak lagi (Priyono, 2016). Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah data distribusi frekuensi yang disusun dengan data dalam satu tabel yang telah diklasifikasikan berdasarkan hasil ukur yang ditentukan dalam penelitian ini. Misalnya partisipan yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dan tidak setuju (TS) pada variabel pesan kampanye diukur dengan “tidak jelas” yang berarti mereka tidak merasa pesan kampanye yang ada pada kampanye *Stop Sexual Violence* The Body Shop Indonesia memiliki kejelasan pesan. Hal ini perlu dilakukan karena untuk melihat serta membandingkan data pre-test dan post test apakah pada data pre-test variabel X atau Variabel Y secara frekuensi memiliki peningkatan setelah diberikan manipulasi yang terlihat pada data post-test.

#### **3.7.5 Uji Bivariat: Wilcoxon**

Uji Bivariat dapat dikatakan menjadi jauh lebih berharga karena memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan dua variabel secara bersamaan dan menggambarkan hubungan antar variabel tersebut (Neuman, 2014). Sehingga, uji bivariat mampu menggambarkan hubungan sebab akibat antara dua variabel, misalnya pada penelitian ini yaitu hubungan pesan kampanye (X) dan perubahan sikap (Y) menggunakan uji Wilcoxon sebagai uji bivariatnya. *Wilcoxon Signed-Rank Test* adalah metode statistik non-

parametrik yang memiliki fungsi untuk membandingkan dua kelompok data dari populasi yang sama dan dapat menyempurnakan hasil uji T (Denis, 2020). Jika nilai sig kurang dari 0,05 artinya H0 diterima dan Ha ditolak namun sebaliknya jika nilai sig lebih dari 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima.

### **3.7.6 Uji Regresi Linear Sederhana**

Regresi linier sederhana merupakan sebuah persamaan regresi atau pengukuran statistik yang digunakan dalam menguji hubungan antar variabel, yaitu antara variabel dependen yang dihubungkan dengan variabel independen (Priyono, 2016, p. 149). Peneliti memilih uji ini dikarenakan efisien dalam analisis hubungan variabel X dan Y yang memiliki sifat asosiatif. Melalui uji ini, peneliti akan mengetahui apakah pesan kampanye (X) memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap (Y). Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari pesan kampanye *Stop Sexual Violence The Body Shop Indonesia* terhadap Perubahan Sikap Generasi Z. Dikarenakan terdapat satu variabel pada masing-masing variabel X dan Y maka uji regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan persamaan  $Y = a + bX$ .

