

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menitikberatkan pada penggunaan angka dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan analisa data. Menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisa statistik atas data numerik yang diperoleh melalui survei, kuesioner, atau instrumen terstruktur lainnya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan gambaran objektif mengenai hubungan antara variabel secara sistematis dan terukur.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana pengaruh personalisasi pesan berbasis *artificial intelligence* dalam video animasi kampanye Program Makan Bergizi Gratis (MBG) terhadap penerimaan informasi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini juga bersifat eksplanatif, yakni bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sifat eksplanatif memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis berdasarkan teori yang telah dikembangkan, serta memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena komunikasi digital yang menjadi objek studi.

Sebagaimana dijelaskan oleh Mulyono (2021), penelitian eksplanatif bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan dan menjelaskan sebab akibat suatu gejala sosial melalui analisa yang terstruktur dan terverifikasi.

Paradigma yang melandasi penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma ini berasumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif dan dapat diukur secara empiris menggunakan instrumen yang valid dan reliabel. Sesuai dengan Mulyono (2021), paradigma positivistik menekankan pentingnya pengujian hipotesis, penggunaan data kuantitatif, serta penarikan kesimpulan melalui proses verifikasi data yang dapat diuji secara ilmiah.

Dari perspektif komunikasi, penelitian ini berpijak pada pemahaman komunikasi sebagai medan kajian *multidisipliner*. Craig (1999), menjelaskan bahwa teori komunikasi dapat dipetakan ke dalam tujuh tradisi utama yang masing-masing merepresentasikan pendekatan berbeda terhadap fenomena komunikasi. penelitian ini relevan dengan tradisi sibernetika (*cybernetic tradition*), karena menempatkan komunikasi sebagai sistem pengolahan informasi yang dirancang untuk mengurangi ambiguitas pesan dan meningkatkan efektivitas penyampaian. Dalam konteks ini, personalisasi pesan berbasis AI dipandang sebagai upaya sistematis untuk mengoptimalkan arus informasi antara komunikator (dalam hal ini: *avatar AI*) dan audiens melalui pengolahan data dan umpan balik secara digital.

Dari sudut pandang konteks komunikasi, West (2018) dalam bukunya *An Introduction to Communication*, menawarkan tujuh konteks utama dalam studi ilmu komunikasi. Penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam konteks komunikasi massa, karena melibatkan penyampaian pesan melalui media sosial secara luas dan tidak langsung. Selain itu, aspek komunikasi organisasi juga tercermin dari proses penyusunan pesan yang melibatkan tim produksi konten AI, kampanye digital, dan aktor institusional yang bekerja secara terstruktur.

Keduanya menggambarkan bahwa komunikasi berbasis AI tidak lagi terbatas pada individu atau institusi tertentu, melainkan terjadi dalam jaringan yang sistemik yang mencerminkan realitas baru dalam praktik komunikasi publik.

Dengan demikian, berdasarkan pendekatan teoritis dan konteks praktiknya, penelitian ini berdiri pada persilangan antara tradisi sibernetika dalam teori komunikasi. Serta beroperasi dalam konteks komunikasi massa dan organisasi menurut West (2018). Kombinasi tersebut mendukung kerangka metodologis dan tujuan eksplanatif penelitian ini dalam memahami pengaruh personalisasi pesan berbasis AI terhadap penerimaan informasi masyarakat.

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yaitu personalisasi pesan berbasis AI, terhadap variabel terikat berupa pemahaman dan penerimaan informasi oleh masyarakat dalam konteks kampanye sosial Makan Bergizi Gratis (MBG).

Metode survei dipilih karena keunggulan dalam menjangkau populasi luas yang secara efisien dan memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk numerik yang dapat dianalisa secara statistik.

Menurut Babbie (2020), survei adalah metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi, serta untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam populasi tertentu.

Desain survei eksplanatif digunakan karena penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui kondisi, tetapi juga menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Pendekatan eksplanatif dalam survei membantu peneliti menguji hipotesis yang bersumber dari teori, serta menjelaskan hubungan sebab-akibat di antara variabel secara kuantitatif.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan adaptasi dari dua sumber utama yaitu indikator personalisasi pesan menurut Metz et al. (2020), serta *Information Adoption Model* (IAM) yang dikembangkan oleh Jiang et al. (2021). Penyesuaian dilakukan agar seluruh item relevan dengan konteks lokal, khususnya berkaitan dengan kampanye Makan Bergizi Gratis dan karakteristik responden di Indonesia. Untuk memastikan validitas isi, setiap butir pernyataan ditelaah dengan cermat agar sesuai dengan konstruk teoritis dan mudah dipahami oleh responden.

Proses ini mencakup penyusunan ulang kalimat dan pemilihan istilah yang sesuai dengan konteks sosial serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang telah terpapar oleh konten video kampanye sosial Makan Bergizi Gratis (MBG) yang dipersonalisasi oleh kecerdasan buatan. Populasi bersifat infinite (tidak terbatas secara jumlah), karena distribusi konten dilakukan melalui media sosial dan platform digital yang menjangkau audiens secara luas tanpa batas geografis dan demografis yang kaku.

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks ini, karakteristik utama dari populasi adalah yang diteliti oleh individu adalah sebagai berikut:

- Berusia minimal 20 – 45 tahun.
- Jenis kelamin laki-laki dan Perempuan.
- Pernah melihat atau terpapar konten video animasi kampanye Makan Bergizi Gratis berbasis AI yang dibuat oleh Kementerian Komunikasi dan Digital melalui media Instagram.

Pemilihan populasi dalam penelitian ini didasarkan pada data demografis terbaru yang relevan pada topik penelitian ini, yakni komunikasi kampanye sosial digital yang berbasis teknologi kecerdasan buatan (AI). Untuk memastikan hasil penelitian ini dapat mencerminkan kondisi aktual di masyarakat, peneliti mengacu pada tiga sumber data utama. Pertama berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) tahun 2023 mengenai pemilu 2024, mayoritas pemilih berasal dari generasi milenial (kelahiran 1980 & 1994) sebanyak 33,60% dan generasi Z (kelahiran 1995 - 2000an) sebanyak 22,85%. Kedua generasi ini, yang berusia sekitar 20 hingga 44 tahun pada tahun 2024, secara total mencapai 56,45% dari keseluruhan pemilih. Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut adalah kelompok dominan dalam aktivitas sosial-politik di Indonesia.

Selanjutnya, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 juga memperkuat pemilihan rentang usia ini. APJII mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z (34,40%) dan milenial (30,62%), yang secara keseluruhan mencapai lebih dari 65%. Kelompok usia ini sangat aktif menggunakan internet dan merupakan audiens utama dari konten berbasis digital, termasuk media, dan kampanye digital.

Terakhir, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 semakin menguatkan pemilihan populasi penelitian ini. Data tersebut menunjukkan mayoritas internet berada pada kelompok usia produktif atau pekerja, yakni antara 25-49 tahun (47,64%) serta usia mahasiswa, yakni 19-24 tahun (14,69%). Kedua kelompok usia ini, bila digabungkan, mencakup lebih dari 60% pengguna internet aktif, memperlihatkan peran penting mereka dalam interaksi sosial-politik berbasis teknologi digital di Indonesia.

Berdasarkan ketiga sumber data tersebut, populasi penelitian ini ditentukan pada rentang usia 20 hingga 45 tahun. Rentang usia ini dipilih karena paling relevan dengan karakteristik populasi yang tidak hanya memiliki kebiasaan menggunakan internet secara rutin dan intensif, tetapi juga merupakan kelompok dominan yang secara aktif terlibat dalam aktivitas sosial-politik digital di Indonesia. Populasi dalam rentang tersebut diyakini mampu memberikan informasi yang representatif mengenai penerimaan informasi terhadap pesan komunikasi digital yang dirancang menggunakan kecerdasan buatan (AI).

### **3.3.2 Sampel**

Karena populasi bersifat luas dan tidak teridentifikasi secara individual, maka peneliti menggunakan teknologi *non-probability sampling* dalam penelitian ini, tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021) *purposive sampling* yaitu pengambilan teknik sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menyaring responden yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan analisa kausal antara personalisasi pesan dan penerimaan informasi.

Meski demikian, peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penggunaan *purposive sampling*, yaitu potensi bias yang dapat mempengaruhi validitas eksternal penelitian. Karena pemilihan responden tidak dilakukan secara acak dan hanya melibatkan individu yang sesuai dengan kriteria tertentu (misalnya pernah melihat video kampanye AI Makan Bergizi Gratis di media sosial), maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh ke populasi pengguna media sosial di Indonesia. Hasil yang diperoleh lebih merepresentasikan kelompok audiens yang aktif secara digital dan memiliki keterpaparan terhadap kampanye tertentu, bukan keseluruhan populasi. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini bersifat kontekstual dan interpretatif, serta berlaku secara khusus pada sasaran kampanye yang relevan dengan konten yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan tipe penelitian yang disusun oleh Malhotra et al. (2017)

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Tabel 3.1 Ukuran Sampel Malhotra  
 Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

Berdasarkan ukuran sampel Malhotra maka penelitian ini termasuk dalam kategori *TV, radio, print or online advertising*, peneliti membutuhkan minimal dua ratus hingga tiga ratus responden untuk melaksanakan penelitian ini dengan kriteria inklusi sampel sebagai berikut:

- Pernah Pernah melihat konten video animasi kampanye Makan Bergizi Gratis berbasis AI yang diunggah oleh Menteri Komunikasi dan Digital melalui Instagram.

- Berusia 20 - 45 tahun.
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, menggunakan platform *Google Forms* yang disebarakan melalui media sosial dan *forum group* digital.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu:

- Variabel independen (X): Personalisasi Pesan berbasis AI
- Variabel dependen (Y): Penerimaan Informasi.

Setiap variabel dijelaskan secara operasional dan dijabarkan dalam beberapa indikator yang akan diukur melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju)

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel X

<b>VARIABEL: <i>self-Personalization</i> dalam personalisasi pesan (Metz et al. 2020)</b>			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<b>Personalisasi Profesional</b>	Prestasi	Mengacu pada pencapaian komunikator, seperti prestasi akademik, profesional, dan penghargaan yang meningkatkan kredibilitas komunikator	Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menampilkan profesionalitas dalam penyampaian informasi.
			Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis diakui memiliki kemampuan yang sesuai di bidang yang relevan.

	Rekam Jejak	Mengacu pada riwayat pengalaman profesional atau kontribusi komunikator yang relevan.	<p>Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis memiliki pengalaman kerja yang relevan di bidang yang berkaitan dengan isi pesan.</p> <p>Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis terlibat secara aktif dalam proyek yang relevan dengan isi pesan.</p> <p>Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis telah menjalani peran yang tepat dalam menyampaikan informasi.</p>
<b>Personalisasi Emosional</b>	Nada Suara	Mengacu pada penggunaan intonasi, ritme, dan ekspresi vokal oleh komunikator dalam menyampaikan pesan.	<p>Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menyampaikan informasi dengan intonasi yang jelas.</p> <p>Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menggunakan ekspresi wajah yang sesuai dengan isi pesan.</p> <p>Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menggunakan gerak tubuh</p>

			yang sesuai dengan isi pesan.
			Komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menggunakan nada suara yang mencerminkan kehangatan dalam menyampaikan pesan.
	Narasi	Mengacu pada alur cerita, gaya penampilan, dan bahasa pada isi pesan.	Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis disampaikan melalui alur cerita yang selaras dengan isi pesan.
			Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menggunakan gaya cerita yang membuat isi pesan mudah dipahami.
			Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis disampaikan dengan membangun kedekatan emosional melalui struktur cerita yang menyentuh.
	Visualisasi	Mengacu pada elemen yang digunakan komunikator pada tampilan dalam video animasi kampanye makan bergizi gratis.	Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menggunakan warna yang mendukung penyampaian pesan.
			Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menggunakan

			animasi yang mendukung penyampaian pesan.
<b>Personalisasi Pribadi</b>	Rutinitas	Mengacu pada kebiasaan dan aktivitas sehari-hari komunikator yang ditampilkan dalam isi pesan.	Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis memperlihatkan interaksi langsung dengan anak sekolah sebagai bagian dari kebiasaan yang dekat dengan masyarakat.
			Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis memperlihatkan kedekatan komunikator dengan lingkungan sekolah sebagai bagian dari aktivitas hariannya dalam menjalankan program tersebut.
			Pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis disampaikan dengan menampilkan kegiatan makan bersama yang biasa dialami masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Y

<b>VARIABEL Y: Penerimaan Informasi (Islam et al. 2022)</b>			
<b>DIMENSI</b>	<b>INDIKATOR</b>	<b>KETERANGAN</b>	<b>PERNYATAAN</b>
<b>Kredibilitas Sumber</b>	Kompetensi	Mengacu pada persepsi audiens terhadap kemampuan komunikator	Saya percaya komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis memiliki kemampuan

		dalam menyampaikan informasi secara akurat.	yang baik dalam menyampaikan pesan.
			Saya merasa komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis mampu menyampaikan pesan secara profesional.
			Saya merasa komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menguasai topik yang disampaikan.
	Kepercayaan	Mengacu pada sejauh mana audiens mempercayai kejujuran dari komunikator melalui pesan yang disampaikan.	Saya percaya bahwa informasi pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis disampaikan dengan jujur.
			Saya merasa bahwa informasi pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis dapat dipercaya.
			Saya yakin bahwa komunikator dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menyampaikan informasi dengan niat yang tulus.
<b>Kualitas Argumen</b>	Kekuatan Argumen	Mengacu pada tingkat kejelasan, kelogisan, dan daya persuasif argumen dalam pesan.	Saya merasa dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis disampaikan dengan logis.
			Saya merasa pesan yang disampaikan dalam video

			animasi AI kampanye makan bergizi cukup meyakinkan.
			Saya merasa informasi dalam pesan video animasi AI kampanye makan bergizi gratis disampaikan dengan teratur.
<b>Persepsi Kegunaan</b>	Peningkatan Kerja	Mengacu pada isi pesan yang dapat memberikan manfaat dan membantu dalam kehidupan pribadi audiens.	Saya merasa pesan informasi dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis memberikan manfaat untuk kehidupan saya.
			Saya merasa pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis memperkuat pemahaman saya tentang pentingnya asupan gizi untuk mendukung kesehatan sehari-hari.
			Saya merasa pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis membantu saya untuk menemukan cara yang praktis untuk mendapatkan pola makan yang bergizi.
<b>Information Diagnosticity</b>	Menganalisa Informasi	Mengacu pada sejauh mana audiens menganalisa informasi yang diterima, sebelum memutuskan untuk menerapkannya.	Saya mencari informasi tambahan setelah menonton video animasi AI kampanye makan bergizi gratis untuk memastikan isi pesannya sesuai.

			Saya merasa isi pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis bermanfaat.
			Saya merasa pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis dapat membuat saya yakin terhadap program ini.
			Saya merasa penyampaian pesan oleh komunikator dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis dapat diterima oleh masyarakat.
<b>Niat Adopsi Informasi</b>	Kesiapan Menerima Informasi	Mengacu pada kecenderungan audiens untuk siap menerapkan informasi yang diterima dalam kehidupan pribadi mereka.	saya merasa informasi pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis telah membentuk pola pikir saya untuk memprioritaskan asupan makanan yang bergizi.
			Saya merasa informasi pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis penting untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.
			Saya merasa informasi pesan dalam video animasi AI kampanye makan bergizi gratis menyadarkan saya

			akan menjalankan pola makan yang bergizi.
--	--	--	---

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei kuantitatif berbasis kuesioner daring. Teknik ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menjangkau responden yang tersebar secara geografis luas, khususnya masyarakat yang telah terpapar kampanye video Makan Bergizi Gratis (MBG) berbasis kecerdasan buatan (AI).

#### 3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra et al. (2017) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu dan belum pernah ada sebelumnya. Data primer umumnya diperoleh melalui metode seperti survei, wawancara, observasi, dan eksperimen, yang dirancang khusus untuk menjawab tujuan riset tertentu.

Survei digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, dan memberikan gambaran kuantitatif mengenai persepsi serta respons audiens terhadap personalisasi pesan dalam konten animasi video kampanye makan bergizi gratis berbasis AI.

- Jenis data yang dikumpulkan
  - Nama
  - Usia
  - Jenis kelamin

Data persepsi responden terhadap variabel meliputi:

- Personalisasi Pesan Berbasis AI (Variabel X)
- Penerimaan Informasi (Variabel Y)
- Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup, terdiri dari tiga bagian utama:

- Bagian I: Informasi umum meliputi identitas
- Bagian II: validasi keterpaparan
- Bagian III: pertanyaan-pertanyaan sikap terhadap variabel X, dan Y dengan *skala likert* lima poin (1=sangat tidak setuju, 5= sangat setuju)

- Teknik Distribusi

Pengumpulan data dilakukan secara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan menyasar individu dengan kriteria:

- Laki-laki dan Perempuan
- Berusia 20-45 tahun
- Pernah melihat konten kampanye Makan Bergizi Gratis di Instagram Menkomdigi.

- Alasan Pemilihan Metode

Survei daring dipilih karena efisien dalam segi waktu, biaya dan jangkauan distribusi, selain itu, metode ini sejalan dengan karakteristik target audiens kampanye MBG yang berbasis teknologi dan digital. Creswell (2018), mengatakan penggunaan survei kuantitatif berbasis daring sangat tepat untuk mengukur persepsi atau respons masyarakat terhadap suatu fenomena komunikasi digital yang luas dan aktual.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan melalui instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Seluruh butir pertanyaan disusun dalam bentuk pertanyaan sikap dan *skala Likert* lima poin, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

#### 3.6.1 Skala Pengukuran

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri atas pilihan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju

- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas menurut Iba dan Wardhana (2023), adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengukur sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang dimaksud, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan realitas yang diteliti. Berdasarkan Sumardi (2020), berikut ini adalah kriteria dari uji validitas:

- Jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (dengan signifikansi 5%), maka item pertanyaan dianggap valid.
- Sebaliknya, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dinyatakan tidak valid dan dapat dieliminasi atau direvisi.

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu dengan melibatkan 30 responden dalam tahap pre-test, yang berfungsi sebagai sampel dari populasi guna memastikan validitas item-item pernyataan dalam penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, nilai  $n$  adalah 30, sehingga derajat kebebasan ( $df$ ) dihitung menggunakan rumus  $(df) = 30 - 2 = 28$ . Adapun tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%, sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

Tabel 3.6 Hasil Uji Pre-test variabel X

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1	0.816	0.361	VALID

X2	0.838	0.361	VALID
X3	0.820	0.361	VALID
X4	0.764	0.361	VALID
X5	0.807	0.361	VALID
X6	0.826	0.361	VALID
X7	0.748	0.361	VALID
X8	0.821	0.361	VALID
X9	0.786	0.361	VALID
X10	0.879	0.361	VALID
X11	0.803	0.361	VALID
X12	0.790	0.361	VALID
X13	0.760	0.361	VALID
X14	0.804	0.361	VALID
X15	0.795	0.361	VALID
X16	0.769	0.361	VALID

Tabel 3.7 Hasil Uji Pre-test Variabel Y

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0.792	0.361	VALID
Y2	0.838	0.361	VALID
Y3	0.826	0.361	VALID
Y4	0.772	0.361	VALID
Y5	0.815	0.361	VALID
Y6	0.816	0.361	VALID
Y7	0.832	0.361	VALID
Y8	0.834	0.361	VALID
Y9	0.863	0.361	VALID
Y10	0.810	0.361	VALID
Y11	0.859	0.361	VALID
Y12	0.821	0.361	VALID
Y13	0.799	0.361	VALID
Y14	0.783	0.361	VALID
Y15	0.814	0.361	VALID

Y16	0.783	0.361	VALID
Y17	0.780	0.361	VALID
Y18	0.783	0.361	VALID
Y19	0.813	0.361	VALID

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi hasil pengukuran. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran yang berulang. Penelitian ini menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas tiap variabel. Interpretasi nilai Cronbach Alpha menurut Hair et al. (2014) adalah:

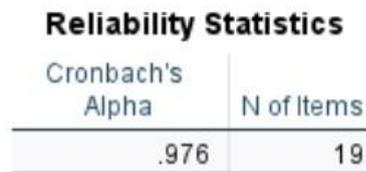
- 0,90 = sangat reliabel (*excellent*)
- 0,70-0,90 = reliabel (*good*)
- 0,60-0,70 = cukup reliabel (*acceptable*)
- <0,60 = tidak reliabel (*poor*)

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,70$

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	16

Gambar 3.2 Uji Reliabilitas Variabel X  
Sumber: Hasil Uji SPSS 30

Uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden menyatakan bahwa 16 item pernyataan sebagai variabel X yaitu Personalisasi Pesan berbasis AI dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,969. Oleh karena itu pernyataan pada variabel X dapat dikatakan reliabel.



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	19

Gambar 3.3 Uji Reabilitas Y  
Sumber: Hasil Uji SPSS 30

Uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden menyatakan bahwa 19 item pernyataan sebagai variabel Y yaitu Penerimaan Informasi dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976. Oleh karena itu pernyataan pada variabel Y dapat dikatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisa Data

#### 3.7.1 Uji Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), hipotesis adalah pernyataan dugaan sementara yang menjadi dasar dalam penelitian yang diuji melalui analisa data untuk membuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menunjukkan tidak adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) yang menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh antar variabel. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh yang signifikan dari personalisasi pesan berbasis AI terhadap penerimaan informasi pada video animasi kampanye Makan Bergizi Gratis.

**H0:** Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personalisasi pesan berbasis AI terhadap penerimaan informasi pada video animasi kampanye Makan Bergizi Gratis.

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05). Menurut Hair et al (2019), kriteria pengambilan keputusan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi (p-value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.
- Apabila nilai signifikansi (p-value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali (2018), regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisa pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan asumsi hubungan antara keduanya bersifat linear. Model persamaan regresi linear sederhana dituliskan sebagai berikut:

$$y = a + bX + e$$

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA