

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian mengenai Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #Bijakberplastik* Terhadap Sikap Ramah Lingkungan, penelitian ini dilakukan pada *followers* akun *Instagram @Sehataqua*. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan, mulai dari Juli hingga Desember 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019: 384) mengatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut (Kriyantono, 2017: 55) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Alasan menggunakan penelitian kuantitatif karena ingin menguji teori yang digunakan pada penelitian, selain itu terdapat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sehingga ingin mengetahui hubungan dari variabel tersebut yang kemudian diteliti untuk mendapatkan hasil data yang relevan lalu dibahas dan ditarik kesimpulannya.

C. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, Menurut (Sugiyono, 2019: 68) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dengan cara meneliti populasi yang relatif besar dengan menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang di survey melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

Terkait dengan penelitian ini, metode survei dipilih dengan alasan metode ini sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, yaitu untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner tentang pengaruh pesan kampanye *Public Relations #BijakBerplastik* terhadap sikap ramah lingkungan. Survei dipakai pada sampel yang mewakili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Forms* kepada sejumlah responden *followers Instagram @Sehataqua* yang memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang melibatkan penelitian, yaitu:

- a) Variabel bebas, variabel bebas pada penelitian ini adalah “Pengaruh Pesan Kampanye *Public Relations #BijakBerplastik*” untuk mengetahui apakah ada pengaruh terhadap Sikap.
- b) Variabel terikat, variabel terikat dalam penelitian ini adalah Sikap. Sikap sendiri merupakan Variabel Y atau yang disebut juga variabel terikat karena merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Sikap adalah merupakan pengaruh dari kampanye *#BijakBerplastik*.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diuraikan untuk menyebarkan ke indikator tertentu untuk memudahkan dalam melakukan pengukuran data sehingga operasional variabel dapat dijadikan pegangan untuk menjawab masalah-masalah yang akan dikaji. Variabel yang ada menjadi objek penelitian mencakup aspek-aspek sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kampanye Public Relations Venus (2019:120)	Isi pesan	Verbalisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> disampaikan secara sederhana dan jelas sehingga dapat dipahami dengan mudah. - kampanye <i>#BijakBerplastik</i>, berkolaborasi dengan para tokoh inspiratif seperti Hamish Daud, Kelly Tandiono, Ika Vantiani, Alfiah Rahdini, Tam Illi, Nadine Chandrawinata, dan Sheryl Sheinafia sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat.
		Visualisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> memiliki tampilan konten visual yang menarik, karena dilengkapi dengan serial <i>konten tutorial</i>, maupun serial <i>konten edukasi</i> cara penanganan sampah plastik dengan menyajikan inovasi terbaru, program terobosan yang interaktif dan inovatif.
		Ilustrasi	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan Kampanye <i>#BijakBerplastik</i> disampaikan menggunakan ilustrasi nyata mengenai kondisi yang terjadi melalui media online (<i>Instagram</i>).
		Himbauan	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> menghimbau masyarakat untuk turut serta mengumpulkan lebih banyak

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			<p>sampah plastik yang di produksinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> menghimbau kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah plastiknya dengan benar dan dapat menjadi sebuah langkah awal untuk terbentuknya pendekatan ekonomi sirkular. - <i>Pesan kampanye #BijakBerplastik</i> yang sejalan dengan visi perusahaan yaitu <i>'One Planet One Health'</i> mengajak masyarakat luas untuk menjaga lingkungan yang sehat dan semangat dalam menyuarkan aksi cinta lingkungan.
		Repetisi	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> disampaikan secara berulang dengan konten yang variatif dan inti pesan yang sama, sehingga memudahkan masyarakat untuk terus mengingat.
		Kreativitas	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan Kampanye <i>#BijakBerplastik</i> dikemas secara menarik, ringan, santai, namun tetap kaya akan informasi.
		Pendekatan Kelompok Rujukan	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye <i>#BijakBerplastik</i> menghadirkan para toko inspiratif sebagai bentuk upaya menginspirasi masyarakat untuk turut serta berperan dalam menyelesaikan isu sampah plastik di Indonesia.
	Struktur pesan	Sisi pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan Kampanye <i>#BijakBerplastik</i> memberikan maksud yang jelas dalam mencegah dampak buruk lingkungan di masa depan.
		Susunan Penyajian	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> disampaikan secara sistematis, jelas, dan terbuka sehingga mudah dipahami oleh seluruh masyarakat.
		Pernyataan Kesimpulan	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> secara eksplisit menyimpulkan

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
			mengenai perlunya memberikan dampak positif bagi lingkungan.
	Bingkai pesan	Pemilihan Isu	- Pemilihan Isu dalam pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> relevan dengan kondisi lingkungan secara nyata.
		Penataan Isu	- Penataan Isu dalam pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat untuk turut menyuarakan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> .
Sikap Masyarakat Azwar (2016: 46)	Kognitif	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat mulai mengetahui dan memahami kampanye <i>#BijakBerplastik</i> setelah melihat pesan kampanye yang terdapat di platform akun Instagram <i>@sehataqua</i>. - Masyarakat mendapatkan informasi dari pesan kampanye <i>#BijakBerplastik</i> bahwa kita dapat melakukan metode 3R (<i>reduce, reuse, recycle</i>) ketika mengelola sampah dengan baik dan benar. - Kampanye <i>#BijakBerplastik</i> membuat masyarakat sadar bahwa sampah plastik menjadi isu yang sangat penting di Indonesia karena kasus tersebut harus ditangani oleh seluruh elemen.
	Afektif	Emosi	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat termotivasi untuk melakukan metode 3R (<i>reduce, reuse, recycle</i>). - Masyarakat memiliki keinginan untuk terus berkontribusi dalam permasalahan sampah plastik. - Masyarakat merasa senang ketika mendukung dan berpartisipasi pada program kampanye <i>#BijakBerplastik</i>. - Kepedulian Danone-AQUA terhadap isu sampah plastik membuat responden semakin sadar akan pentingnya mengelola sampah plastik dengan baik.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
	Konatif	Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat siap untuk turut berpartisipasi mengelola sampah plastik dengan melakukan metode 3R (<i>reduce, reuse, recycle</i>). - Masyarakat siap untuk mengganti penggunaan kantong plastik menjadi kantong ramah lingkungan. - Masyarakat siap untuk mulai memutuskan tidak bersikap acuh terhadap sampah plastik.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019: 126) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi tidak hanya sekedar angka, tetapi mencakup seluruh sifat (karakteristik) yang dimiliki oleh subjek atau objek tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram @Sehataqua* yang sesuai dengan kriteria populasi berjumlah 453. Adapun Karakteristik populasi tersebut sebagai berikut:

- a) Memfollow akun *Instagram @Sehataqua*.
- b) *Followers* akun *Instagram @Sehataqua* yang mengikuti program membagikan aksinya dengan menyematkan tagar *#BijakBerplastik*.
- c) Memberikan komentar dari tanggal 1-20 Agustus 2022 pada postingan *@sehataqua* dengan mengikuti kampanye *#BijakBerplastik*.

2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2019: 127) adalah bagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif (mewakili).

Dalam menentukan jumlah sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila sebuah populasi diketahui jumlahnya, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) 10%

Diketahui:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{453}{453 \cdot (0,01)^2 + 1}$$

$$n = \frac{453}{453 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{453}{4,53 + 1}$$

$$n = \frac{453}{5,53}$$

$$n = 81,9 \text{ dibulatkan menjadi } 82$$

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Pengukuran skala likert menurut (Sugiyono, 2019: 165) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dapat diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa sebuah pernyataan atau pertanyaan. Tanggapan dari setiap jawaban instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.

Pada skala likert umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini bertujuan untuk menghindari jawaban pada keraguan dari responden bila disediakan jawaban di tengah yang berdampak akan menghilangkan banyak data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang dan diberi skor seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menunjang penelitian maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan data primer dan data sekunder seperti berikut:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019: 194) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian tersebut dilakukan. Pengumpulan data primer dilakukan langsung oleh peneliti untuk memperoleh data yang lengkap berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup ini merupakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa yang dapat membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan mudah. Bentuk kuisisioner tertutup ini dapat memudahkan peneliti juga dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang terkumpul. Kuesioner ini disebarikan melalui *google form*, kemudian akan dibagikan ke sampel responden yang mengikut akun *Instagram @Sehataqua*.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019: 137) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini menggunakan buku, jurnal, *e-book*, skripsi, serta mencari sumber data internal yang diperoleh dari *website* dan *platform* berita lainnya terkait perusahaan dan kampanye Danone-AQUA sebagai data pendukung untuk penelitian.

H. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis regresi linier sederhana adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Teknik analisis regresi linier ini bermanfaat untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus analisis regresi linier sebagai berikut:

Formula Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tidak bebas

X = Variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel.

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X secara signifikan terhadap variabel Y yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,1 maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Terdapat rumus pada koefisien regresi diantaranya:

- a) Jika sig dari F_{hitung} 0,01 atau 0,05 atau 0,1 maka H_0 diterima
- b) Jika sig dari $F_{hitung} > 0,01$ atau 0,05 atau 0,1 maka H_0 diterima

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y dalam penelitian

n = jumlah sampel dalam penelitian

Jadi, dengan demikian:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh)

I. Uji Validitas dan Reliabilitas**1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksud untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Sugiyono, 2019: 175).

Uji validitas ini dilakukan sebelum menyebar pernyataan (kuesioner) kepada sampel penelitian. Pengujian ini dilakukan kepada 30 responden melalui media sosial *Instagram* pada 06 September 2022 untuk membuktikan setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas ini dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dalam penelitian, dengan tingkat signifikansi (α)=10%. Maka nilai t_{tabel} sebesar 0,286.

Uji validitas ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antara item dengan skor total variabel yang dihasilkan oleh menu *Correlate* pada pilihan *Bivariate*. Hal ini dianggap cukup dan mewakili tingkat kepentingan yang biasa digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Untuk pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas

menggunakan *software IBM SPSS 25.0*. Berikut adalah hasil uji validitas yang sudah dilakukan.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X

Hasil uji validitas variabel X terkait “Pesan Kampanye *Public Relations*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel X

Pernyataan Variabel X	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,286	0,641	Valid
Pernyataan 2	0,286	0,556	Valid
Pernyataan 3	0,286	0,612	Valid
Pernyataan 4	0,286	0,687	Valid
Pernyataan 5	0,286	0,768	Valid
Pernyataan 6	0,286	0,720	Valid
Pernyataan 7	0,286	0,632	Valid
Pernyataan 8	0,286	0,485	Valid
Pernyataan 9	0,286	0,756	Valid
Pernyataan 10	0,286	0,704	Valid
Pernyataan 11	0,286	0,708	Valid
Pernyataan 12	0,286	0,603	Valid
Pernyataan 13	0,286	0,836	Valid
Pernyataan 14	0,286	0,598	Valid
Pernyataan 15	0,286	0,761	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid, Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 15 pernyataan dari variabel X (Pesan Kampanye *Public Relations*) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,286).

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Hasil uji validitas variabel Y terkait “Sikap Ramah Lingkungan”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.4

Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan Variabel Y	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,286	0,680	Valid
Pernyataan 2	0,286	0,594	Valid
Pernyataan 3	0,286	0,692	Valid
Pernyataan 4	0,286	0,745	Valid
Pernyataan 5	0,286	0,489	Valid
Pernyataan 6	0,286	0,831	Valid
Pernyataan 7	0,286	0,850	Valid
Pernyataan 8	0,286	0,613	Valid
Pernyataan 9	0,286	0,699	Valid
Pernyataan 10	0,286	0,631	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Hasil uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka pernyataan tersebut tidak valid, Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 10 pernyataan dari variabel Y (Sikap Ramah Lingkungan) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,286).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, maka hasil pengukuran tersebut akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas berarti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan, dan tetap (Sugiyono, 2019: 145)

Apabila setelah instrumen penelitian berupa kuesioner diuji kevaliditasannya, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah cara untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran

terhadap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula, maka dari itu kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji reliabilitas.

Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai uji reliabilitas instrumen penelitian. *Cronbach's Alpha* adalah rumus yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas suatu ukuran, di mana menurut (Siregar, 2017: 56), kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dalam menggunakan rumus *Alpha Cronbach* berdasarkan aturan sebagai berikut, 0,00 – 0,20 (Kurang reliabel) 0,20 – 0,40 (Agak reliabel), 0,40 – 0,60 (Cukup reliabel), 0,60 – 0,80 (Reliabel), 0,80 – 1,00 (Sangat Reliabel). Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan:

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Hasil uji reliabilitas variabel X terkait “Pesan Kampanye *Public Relations*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	15

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X memiliki 15 pernyataan dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai *Croancbach'Alpha* sebesar 0,913 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Hasil uji reliabilitas variabel Y terkait “Sikap Ramah Lingkungan”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

(Sumber: Hasil Perhitungan IBM SPSS 25.0)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Y memiliki 10 pernyataan dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai *Croancbach'Alpha* sebesar 0,870 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliabel.