

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan konstruksi manusia yang berupa gagasan yang dipresentasikan melalui cara peneliti memahami dunia sebagai realitas. Paradigma yaitu cara melihat atau *way of looking* sebuah realitas, sehingga perlu dimengerti kegunaannya. Melalui paradigma, peneliti bisa menetapkan pijakan teori serta metode penelitian yang digunakan (Rahardjo, 2013, p. 12).

Menurut Sarantakos pada tahun 1995 Paradigma adalah proposisi yang menjelaskan bagaimana dunia dihayati serta mengandung pandangan dunia/*World View*, di mana paradigma ini merupakan salah satu cara untuk memecah-mecah kompleksitas dunia nyata, serta menjelaskan apa yang penting, apa yang memiliki legitimasi, dan apa yang masuk akal. Sementara itu menurut Neuman paradigma adalah kerangka berfikir yang secara umum yang berbicara mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan dari penelitian yang telah dibuat. (Manzilati, 2017).

Salah satu paradigma adalah paradigme positivis. Di mana paradigma ini berawal dari pemikiran August Comte. Paradigma ini lalu dikembangkan oleh filsuf asal Inggris yang bernama John Stuart Mill. Stuart mengatakan paradigme positivis ini adalah paradigma yang bersifat deduktif dan spesifik yang didasarkan pada hukum kausal seta universal yang melibatkan sejumlah variabel dan pada akhirnya paradigma ini muncul dengan pendekatan kuantitatif (Muslim, 2018).

Alasan penelitian ini menggunakan paradigme positivisme karena peneliti ingin melihat seberapa besar penyebab dari pesan kampanye terhadap persepsi mengenai sampah botol plastik. Apakah ada pengaruh yang dihasilkan setelah melihat pesan kampanye #Bottle2Fashion. Peneliti menggunakan paradigme *positivism* sebab penelitian ini bersifat objektif, dapat diukur, diamati, dan diuji yang terkait dengan melihat bagaimana pengaruh pesan kampanye terhadap persepsi masyarakat mengenai sampah botol plastik.

3.2. Metode Penelitian

Menurut Silahi metode penelitian adalah proses yang bersifat sistemis yang tertata untuk mengeksplorasi suatu masalah tertentu dengan makna agar mendapatkan informasi guna dengan alasan sebagai penyelesaian atas suatu masalah. Maka dari itu, metode penelitian bisa disebut keseluruhan langkah-langka ilmiah dengan tujuan untuk menemukan penyelesaian dari masalah yang muncul (Soraya, 2019). Menurut Vardiansyah penelitian dengan metode kuantitatif merupakan jenis penelitian untuk membangun pengetahuan serta memperoleh kebenaran dari data-data terukur dan mempunyai arti bahwa data yang sudah ada harus dikumpulkan, digaram, dianalisis dengan matematika dan statistika (Utari, 2017).

Metode didalam penelitian ini disebut dengan metode kuantitatif sebab berhubungan dengan data yang berupa angka-angka dan uraian menggunakan statistik. Karena alasan penelitian ini menggunakan kuantitaif maka peneliti memiliki tujuan untuk mengukur dan melihat seberapa besar Pengaruh Pesan Kampanye #Bottle2Fashion terhadap Persepsi Mengenai Sampah Botol Plastik. Biasanya penelitian kuantitaif menggunakan pendekatan metode survey karena untuk mengkaji suatu populasi (atau *univers*) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi untuk menemukan indensi, distribusi dan interelasi relative dari variabel-variabel sosiologis dan psikologis. (Widodo, 2017).

Alasan peneliti menggunakan metode *survey* yaitu untuk meninjau informasi serta data dari berbagai orang yang telah ditetapkan sebagai responden, agar data menjadi tepat dan sesuai sasaran peneliti, maka peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari berbagai responden. Alasan peneliti menggunakan metode kuesioner yaitu karena responden memiliki cukup banyak waktu untuk memikirkan jawaban serta peneliti juga harus percaya bahwa yang diisikan oleh responden adalah keadaan yang sebenarnya, di mana kuesioner ini diberikan kepada pengguna media sosial instagram di Jakarta.

3.2.1. Strategi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu survei dan mengambil sampel dari seluruh populasi dengan menggunakan kuesioner menjadi cara untuk data yang esensial. Selain itu metode survei juga mengarah yang digunakan untuk meninjau hubungan antar variabel. Penelitian ini bermaksud mengukur dua variabel untuk mengetahui pengaruh variabel X (Pesan Kampanye) antara variabel Y (Persepsi).

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono populasi adalah zona generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang mempunyai tujuan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Utari, 2017). Peneliti ingin meneliti Pengaruh Pesan Kampanye *#Bottle2Fashion* terhadap Persepsi Generasi Milenial terhadap Sampah Botol Plastik. Dalam penelitian ini, populasi yang akan peneliti gunakan adalah generasi milenial berusia 20-34 tahun memiliki akun instagram dan berdomisili di Jakarta, karena proses pengumpulan botol PET dalam Kampanye *#Bottle2Fashion* berasal dari Kepulauan Seribu yang berada di daerah Jakarta dan juga menurut data Jakarta menghasilkan sampah 1000 ton perhari.

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian unsur dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi, maka dari itu peneliti dapat mengaplikasikan sampel yang diambil dari populasi serta populasi yang harus betul-betul representatif atau mewakili. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non probability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak menambahkan peluang serta kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Hikmawati, 2018).

Sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sehingga, hanya

anggota populasi yang memenuhi kriteria tersebut yang ditarik sebagai anggota sampel penelitian maka dari itu sampel purposif memiliki keyakinan peneliti bahwa anggota dari populasi bisa dijadikan sampel serta memberikan informasi yang diperlukan. (Suryadi dkk, 2019). Menurut Kriyantono *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang menyesuaikannya dengan tujuan penelitian, dimana sampel yang digunakan sesuai dengan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian. (Soraya, 2019).

Alasan peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu karena peneliti ingin menemukan kriteria yang sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Generasi milenial berusia 20-34 tahun
2. Menggunakan akun instagram
3. Berdomisili di DKI Jakarta
4. Mengetahui kampanye #Bottle2Fashion (seperti menyukai atau berkomentar pada postingan instagram @sehataqua dan @aqualestari)

Di mana didalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Pesan Kampanye #Bottle2Fashion terhadap Persepsi Generasi Milenial mengenai Sampah Botol Plastik” Untuk mengetahui jumlah responden yang akan dituju, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan,

n : Sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis

Gambar 3.1 Rumus Slovin

Tabel 3.1 Data kependudukan warga DKI Jakarta tahun 2021

Rentang Usia	Jumlah Populasi
20-24	854.494
25-29	862.021
30-34	884.095
Jumlah Keseluruhan	2.600.610

Sumber: databoks.katadata.com

Dalam hal ini, jumlah penduduk Jakarta yang berusia 20-34 tahun berjumlah 2,6 juta, Maka apabila dimasukkan kedalam sampel *margin eror* 5% ialah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{2.600.610}{1+ 2.600.610 (0,05)^2} \\ &= 399,906176 \\ &= 400\end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang akan menjawab kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 399,906176 dan dibulatkan menjadi 400 sampel dari jumlah keseluruhan populasi penelitian ini.

3.3.1. Variabel Bebas (*Independent Variabels*)

Variabel bebas (*independent variabels*) yaitu variabel yang ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini memiliki variabel (X) pesan kampanye yang memiliki dimensi isi pesan dan struktur pesan.

3.3.2. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Variabel terikat (*dependent variabels*) yaitu variabel-variabel yang ditetapkan peneliti sebagai variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini variabel (Y) adalah persepsi yang memiliki beberapa dimensi yaitu, seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Dalam membuat operasional konsep peneliti ingin mengacu terhadap penelitian sebelumnya yang sudah ada dibagian kajian literatur yang terdiri dari buku, jurnal serta skripsi kuantitatif komunikasi dan salah satu skripsi acuan dari peneliti ada yang menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang membahas pesan kampanye dan persepsi. Pada penelitian ini, peneliti akan mengacu pada variabel pesan Kampanye dan Persepsi serta menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*.

Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Sub-dimensi	Indikator	Skala
Pesan Kampanye (Variabel X)	Isi Pesan	-	Materi pendukung	SS,S,TS,STS
			Visualisasi pesan	SS,S,TS,STS
			Isi negatif/positif pesan	SS,S,TS,STS
			Pendekatan emosional	SS,S,TS,STS
			Pendekatan rasa takut	SS,S,TS,STS
			Kreativitas dan humor	SS,S,TS,STS
			Pendekatan kelompok rujukan	SS,S,TS,STS
	Struktur Pesan	-	Sisi pesan	SS,S,TS,STS
			Susunan penyajian	SS,S,TS,STS
			Pernyataan kesimpulan	SS,S,TS,STS
Seleksi	Perhatian	Menarik perhatian	SS,S,TS,STS	
		Mempengaruhi cara berpikir	SS,S,TS,STS	
	Mengingat kembali peristiwa	Mengingatkn kembali tentang asumsi buruk	SS,S,TS,STS	
		Prototipe	Mengubah tanggapan buruk	SS,S,TS,STS
	Konstruk personal	Membentuk asumsi baik	SS,S,TS,STS	
		Organisasi	Mengubah kesan pertama (<i>first impression</i>)	SS,S,TS,STS
Skrip	Narasi kampanye		SS,S,TS,STS	
Persepsi (Variabel Y)	Organisasi	Mempengaruhi memahami isi pesan Kampanye	SS,S,TS,STS	
		Interpretasi	Atribusi	Menyukai produk Kampanye
	Interpretasi		Atribusi	Tertarik untuk mengetahui lebih dalam

3.3.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang masih memerlukan pembuktian. Karena ia merupakan dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam

bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis dapat berupa hipotesis *nihil/null* (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_a). Hipotesis *nihil* adalah dugaan yang menyatakan kesamaan atau tidak adanya perbedaan antara dua kelompok (atau lebih) tentang suatu perkara yang dipersoalkan. Sedangkan hipotesis *alternative* yaitu terkait dengan dugaan yang menyatakan ketidaksamaan atau perbedaan. (Widodo, 2017, p. 58).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh antara pesan kampanye terhadap persepsi generasi milenial

b. Hipotesis Operasional

H_a : Ada pengaruh antara pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik

H_0 : Tidak ada pengaruh antara pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik

Hipotesis Statistik

$H_a : r \neq 0$ (berarti ada hubungan)

$H_0 : r = 0$ (berarti tidak ada hubungan)

Tabel 3. 3 Susunan Kuesioner Penelitian

No.	Pertanyaan Variabel X (Pesan Kampanye #Bottle2Fashion)	STS	TS	S	SS
Isi Pesan					
1.	Caption pada konten Kampanye #Bottle2Fashion sudah secara jelas mena,pilkan pesan yang ingin disampaikan yaitu untuk mengedukasi mengenai sampah botol plastic menjadi fashion				
2.	Caption pada konten Kampanye #Bottle2Fashion sudah cukup persuasif untuk mengedukasi masyarakat				
3.	Foto pada konten Kampanye #Bottle2Fashion sudah sesuai dengan isi pesan yang ingin disampaikan				
4.	Foto pada konten Kampanye #Bottle2Fashion cukup menarik sehingga membuat anda ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pesan yang ingin disampaikan				
5.	Foto pada konten Kampanye #Bottle2Fashion memiliki kualitas (resolusi, konsep, pencahayaan, dsb) gambar yang baik				
6.	Pesan kampanye #Bottle2Fashion bernilai positif yaitu mengedukasi masyarakat mengenai sampah botol plastik yang diubah menjadi fashion				
7.	Konten kampanye hashtag #Bottle2Fashion di instagram menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti				

-
8. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion dapat merubah persepsi mengenai sampah botol plastic yang mencemari lautan
 9. Saya merasa teredukasi mengenai sampah botol plastik diubah menjadi fashion setelah mengetahui Kampanye #Bottle2Fashion
 10. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan dalam porsi yang tidak berlebihan
 11. Urgensi isi pesan Kampanye #Bottle2Fashion yang ingin disampaikan terbilang penting
 12. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion dikemas secara ringan dan mudah diterima
 13. Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan akun instagram @sehataqua dan @aqualestari secara unik dan menarik
 14. Saya secara emosional menyukai isi pesan yang ada pada Kampanye #Bottle2Fashion karena foto pada kontennya menarik
 15. Saya menyukai isi pesan yang ada pada Kampanye #Bottle2Fashion karena caption pada kontennya menarik
 16. Danone-AQUA sudah membuat strategi yaiyu mengajak KOL AQUA dalam menyampaikan kampanye #Bottle2Fashion
 17. KOL AQUA sudah turut menyerukan kampanye #Bottle2Fashion

Struktur Pesan

18. Kampanye #Bottle2Fashion yang disampaikan oleh akun instagram @sehataqua dan @aqualestari menambah pengetahuan mengenai mengubah sampah botol plastik menjadi fashion
19. Saya dapat menyimpulkan isi pesan kampanye #Bottle2Fashion yang ingin disampaikan oleh Danone-AQUA
20. Alur penyampaian pesan Kampanye #Bottle2Fashion sangat menarik untuk diikuti perkembangannya
21. Pesan Kampanye #Bottle2Fashion disampaikan tidak secara monoton sehingga tidak membuat followers bosan
22. Pesan yang terdapat dalam kampanye sangat menarik untuk diperbincangkan
23. Saya dapat dengan mudah menyampaikan pesan Kampanye #Bottle2Fashion kepada masyarakat lainnya.

Pertanyaan Variabel Y (Persepsi mengenai sampah botol plastik)

24. Saya tertarik dengan kampanye #Bottle2Fashion
 25. Kampanye #Bottle2Fashion memengaruhi cara saya berpikir terhadap sampah botol plastik
 26. Kampanye #Bottle2Fashion mengingatkan saya kembali dengan persepsi buruk sampah botol plastic
 27. Kampanye #Bottle2Fashion mengubah tanggapan buruk mengenai sampah botol plastik
 28. Menurut saya, Kampanye #Bottle2Fashion dapat mengubah kesan pertama (*first impression*) pada sampah botol plastic yang awalnya buruk menjadi baik
 29. Saya terpengaruh setelah memahami isi pesan Kampanye #Bottle2Fashion
 30. Saya menyukai produk minuman dalam kemasan botol plastik
 31. Saya sering mengkonsumsi produk minuman berbotol plastik
 32. Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai sampah botol plastic melalui kampanye #Bottle2Fashion
 33. Saya dapat mengontrol jumlah konsumsi produk minuman berbotol plastik
-

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data yang hendak menjadi penentuan kualitas dari penelitian itu sendiri.

Berikut Teknik-teknik pengumpulan data penelitian:

A. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) penelitian ini mengumpulkan data di lapangan. Melingkupi kegiatan survey secara langsung di lokasi penelitian dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang sudah disusun secara sistematis melalui alternatif jawaban yang telah tersedia sehingga responden lalu memilih jawaban yang sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pendapat pribadi (Soraya, 2019, p. 36).
2. Kuesioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bias terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya. Peneliti mengambil data sekunder untuk penelitian ini berasal dari penelitian kepustakaan (*Library Research*) yaitu melalui literatur dan sumber bacaan yang mendukung dengan buku-buku, jurnal, dan media online.

Peneliti juga mengumpulkan data terkait dengan penelitian yaitu dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner secara online. Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk menjawabnya. Maka dari itu, teknik kuesioner ini merupakan pengumpulan data yang bisa dibilang efisien

apabila peneliti sudah tahu variabel yang akan diukur serta tahu apa yang bisa diharapkan sesuai dari para responden. (Sujarweni, 2014).

3.5. Metode Pengujian Data

3.5.1. Pilot Testing

Dalam melakukan analisis data secara tepat dan akurat, peneliti harus menguji terlebih dahulu instrumen yang akan disebarakan ke responden. Jumlah yang akan menguji instrument adalah 30 orang dan selain diberikan pertanyaan, responden juga bisa memberikan masukan terhadap kuesioner yang diberikan. Tujuan utama dalam membuat pilot testing ini adalah untuk menguji validitas dan reabilitas yang dimiliki instrument tersebut.

A. Uji Validitas

Validitas adalah pengujian untuk melihat apakah instrument berakitan telah mengukur kebenaran konsep serta konstruk yang seharusnya diukur. Validitas instrumen dibedakan menjadi validitas isi, kriteria dan konstruk. Validitas isi (*content validity*) yaitu kemampuan instrumen untuk mengukur substansi yang harus diukur sedangkan Validitas kriteria (*criteria validity*) yaitu kemampuan instrumen untuk memprediksi, dan Validitas konstruk (*construct validity*) yaitu kemampuan instrumen untuk diinterpretasikan ke dalam konstruk tertentu. Peneliti akan menggunakan rumus validitas konstruk di mana peneliti juga menggunakan SPSS Amos 23 sebagai alat untuk menghitung *pilot testing*.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pilot testing kepada 30 orang responden yang sesuai dengan karakteristik yang sesuai dan total pertanyaan sebanyak 33 pertanyaan. Berikut merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dari 33 item pertanyaan:

Tabel 3.4 Hasil dari 33 item pertanyaan penelitian

Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Item 1	0,361	692**	Valid
Item 2	0,361	665**	Valid
Item 3	0,361	619**	Valid

Item 4	0,361	609**	Valid
Item 5	0,361	419**	Valid
Item 6	0,361	597**	Valid
Item 7	0,361	625**	Valid
Item 8	0,361	651**	Valid
Item 9	0,361	560**	Valid
Item 10	0,361	672**	Valid
Item 11	0,361	641*	Valid
Item 12	0,361	700**	Valid
Item 13	0,361	625**	Valid
Item 14	0,361	691**	Valid
Item 15	0,361	781**	Valid
Item 16	0,361	698**	Valid
Item 17	0,361	708**	Valid
Item 18	0,361	600**	Valid
Item 19	0,361	600**	Valid
Item 20	0,361	535**	Valid
Item 21	0,361	542**	Valid
Item 22	0,361	474**	Valid
Item 23	0,361	675**	Valid
Item 24	0,361	619**	Valid
Item 25	0,361	687**	Valid
Item 26	0,361	706**	Valid
Item 27	0,361	536**	Valid
Item 28	0,361	663**	Valid
Item 29	0,361	752**	Valid
Item 30	0,361	752**	Valid
Item 31	0,361	751**	Valid
Item 32	0,361	655**	Valid

Berdasarkan hasil yang ditemukan oleh peneliti pada tabel, tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid artinya seluruh pertanyaan hasilnya valid. Maka, pertanyaan yang sudah diuji coba tersebut dapat layak untuk disebarluaskan kembali kepada khalayak.. Item tersebut dapat dikatakan tidak valid karena bernilai dibawah rata-rata yaitu 0,361.

B. Uji Reabilitas

Reliabilitas yaitu tingkat konsistensi instrument dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Maka dari itu ada beberapa Teknik yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner yaitu :

1. Keajekan pengukuran (*Stability of measures*). Yaitu kemampuan pengukuran untuk memberikan hasil sama sepanjang waktu merupakan indikasi keajekan pengukuran dimana ada 2 teknik untuk menguji keajekan ini yaitu :
 2. Reliabilitas tes berulang (*Test-retest reliability*). Sebuah test diberikan dua kali pada waktu yang berbeda kepada sekelompok sampel yang sama. Jika memberikan hasil yang sama, test dinyatakan reliabel.
 3. Reliabilitas bentuk paralel (*Parallel-form Reliability*). Dua bentuk tes yang sama (Model A dan B) yang memberikannya kepada sekelompok sampel. Jika memberikan hasil yang sama, tes tersebut dinyatakan reliabel.
 4. Konsistensi Internal (*Internal Consistency of measures*), yaitu pengukuran yang menunjukkan homogenitas item-item pengukuran yang menggambarkan suatu konstruk. Dua macam tes yang dapat dilakukan adalah konsistensi antara item dan metode belah dua yaitu:

Komunikasi antara item (*Interitem Consistency Reliability*). Hal ini dilakukan dengan melihat korelasi antara suatu item dengan total item. Tes yang paling populer untuk mengukur konsistensi antar item adalah koefisien Alfa dari Cronbach. Teknik Belah Dua (*Split-half Reliability*). Teknik belah dua menggambarkan korelasi antar dua bagian instrumen. (Suryadai dkk, 2019).

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

Rumus Cronbach Alpha

Keterangan:

ri = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Gambar 3.2 Rumus Uji Realibilitas

Tabel 3.5 Tabel Uji Reabilitas Variable X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	68.2
	Excluded ^a	14	31.8
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	23

Berdasarkan data temuan yang terdapat dalam tabel reabilitas variable X pada penelitian mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,944 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid. Suatu instrument dapat dinilai valid jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari >0,60. Hasil tersebut juga dapat dikatakan hasil yang kuat.

Tabel 3.6 Tabel Uji Reabilitas Variable Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	68.2
	Excluded ^a	14	31.8
	Total	44	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Berdasarkan data temuan yang terdapat dalam tabel reabilitas variable Y pada penelitian mendapatkan nilai cronbach's alpha sebesar 0,883 sehingga variabel tersebut dapat dikatakan valid. Suatu instrument dapat dinilai valid jika nilai cronbach's alpha lebih dari $>0,60$. Hasil tersebut juga dapat dikatakan hasil yang kuat.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Analisis data berkaitan dengan pengeolahan data untuk mendapatkan hasil seperti yang dinyatakan dalam tujuan penelitian. Dalam metode analisis data ini, peneliti akan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932 kemudian skala likert bisa diklafikasikan kedalam data skala nominal atau ordinal.

Dalam buku Creswell mengatakan bahwa pengujian statistik tergantung dengan adanya dua jenis data yang digunakan yaitu pertama, nominal merupakan skala yang memberikan kepada suatu objek atau kategori yang tidak hanya sekedar label atau kode saja tetapi skala ini mengkategorikan dua objek tertentu 1: Laki-Laki dan 2: Perempuan. Selain itu, data dengan skala nominal ini memiliki data yang bersifat kategori dengan perbedaan yang sangat jelas antara satu data dengan lainnya (Siregar, 2013).

Perbedaan tersebut bersifat dikotomis serta data hanya berbeda secara kategori tetapi memiliki kedudukan yang sama. Tidak ada data yang lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan data lainnya. Kedua, ordinal data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjangmulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan jarak atau rentang yang tidak harus sama. Dibandingkan dengan data nominal, data ordinal setiap jenjang memiliki sifat yang

berbeda. Data jenis ini berlaku perbandingan dengan menggunakan fungsi berbeda > atau <. (Siregar, 2013).

Menurut Jameson ia menyatakan kategori respon pada skala likert mempunyai tingkatan tetapi jarak diantara kategori tidak dianggap sama, sehingga skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk suatu nilai yang mempresentasikan sifat individu, yaitu bisa dari pengetahuan, sikap dan perilaku. (Weksi, 2013).

Selain itu, skala likert merupakan perancangan untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah tingkat persetujuan responden terhadap suatu objek. Dalam penelitian ini, dibuat empat kategori nilai yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Suryadi dkk, 2019).

Berikut Tabel Skala Likert yang digunakan dalam empat titik dengan kategori:

Tabel 3.7 Kategori Penilaian Skala Likert.

No.	Kategori	Bobot Positif	Bobot Negatif
1	Sangat Setuju	4	1
2	Setuju	3	2
3	Tidak Setuju	2	3
4	Sangat Tidak Setuju	1	4

Sumber: Siregar,2013

Berikut merupakan analisis yang akan peneliti gunakan untuk mengolah data yang ada:

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variable atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan (Siregar, 2013).

B. Analisis Korelasi

Analisis korelasional adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu

terhadap variabel lainnya. Dalam menganalisis hubungan itu ada beberapa jenis hubungan. Maka dari itu, peneliti ingin mengkaji hubungan pesan kampanye #Bottle2Fashion terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik.

Sehingga, peneliti memakai uji statistik atau analisis korelasional yang sesuai dengan variabel penelitian ini yaitu hubungan kausal dimana hubungan kausal adalah hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat memengaruhiantara variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Dalam bentuk ini hubungan diketahui dengan pasti atau dapat dibedakan variabel X (variabel yang memengaruhi) dengan variabel Y (variabel yang dipengaruhi). Analisis yang digunakan untuk hubungan variabel ini adalah :

1. Rumus Korelasi Pearson's *Product Moment*

Untuk mencari arah kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) melalui data seperti fenomena sosia, persepsi, perubahan sikap, dan suatu kelompok juga dengan data interval (Siregar, 2013). Berikut merupakan rumus untuk menghitung korelasi antara dua variabel yang digunakan pada penelitian:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}}$$

Keterangan:

r : *pearson correlation coefficient*

n : jumlah sampel

Gambar 3.3 Rumus Korelasi Pearson

(Siregar, 2013)

Penelitian ini menggunakan perhitungan Alpha sebesar 5%. Selanjutnya, hasil dari perhitungan tersebut akan menunjukkan apakah terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini, ntuk melihat angka korelasi antara variabel X dan variabel Y peneliti menggunakan SPSS.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel (Y) terikat. Rumus yang dipakai adalah :

$$KD: (r) \cdot (r) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Korelasi

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi yaitu sebuah bilangan yang menghasilkan kekuatan hubungan antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y atau lebih, bilangan tersebut juga menentukan arah variabel. Nilai korelasi ($r = -1 < 0 < 1$) untuk kekuatan hubungan dan nilai koefisien korelasi terdapat diantara -1 dan 1. Sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-) (Siregar, 2013).

Tabel 3.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Siregar, 2013

4. Analisa Regresi Linear

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tidak bebas (*dependent*)

adalah menggunakan regresi linier. Rumus yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah :

$$Y = a + b.X$$

Dimana

Y : Variabel Terikat

X : Variabel Bebas

a dan b : Konstanta

Gambar 3.4 Rumus Regresi Linear Sederhana

Semua perhitungan uji dan analisis yang akan dilakukan menggunakan software SPSS 23. Lalu, hasil perhitungan akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Hasil yang didapatkan lewat SPSS akan menunjukkan angka korelasi. Apabila angka positif maka hubungan searah. Namun, apabila angka yang dihasilkan negatif berarti hubungannya tidak searah. Angka tersebut disebut dengan *correlation significant*.

3.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan yang menunjukkan hal-hal yang semula akan dilakukan, tetapi karena alasan tertentu hal tersebut belum bisa dilaksanakan. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu pada pesan Kampanye #Bottle2Fashion hanya berfokus pada penggunaan hashtag #Bottle2Fashion di instagram terhadap persepsi generasi milenial mengenai sampah botol plastik.

Di mana masih banyak sisi untuk melihat pengaruhnya dari berbagai konsep atau variabel lainnya. Lalu, penelitian ini hanya mencakup populasi sampel yang berusia 20-34 tahun dan responden yang mengetahui Kampanye #Bottle2Fashion di instagram. Selain itu, kampanye #Bottle2Fashion ini tidak memiliki periode kampanye yang pasti. Kampanye ini sejak 2017 dan selalu memiliki inovasi di setiap tahunnya hingga sekarang. Peneliti hanya mengambil periode dua tahun terakhir sebagai penelitian.