



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mencari pengaruh konten media sosial Instagram @kemenhub151 (X) terhadap kesadaran informasi transportasi pada khalayak (Y) maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat dan terpercaya dibutuhkan sampel penelitian yang terbilang cukup besar dan diolah dan disajikan menggunakan perhitungan statistik.

Yusuf (2017) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai sebuah penelitian mengenai tingkah laku manusia yang dapat diramal dengan realitas sosial, memiliki objektif, dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, formal, spesifik, dan mempunyai rancangan operasionalisasi yang jelas dan detil (p. 58). Sedangkan, Hamdi dan Bahrudin (2014) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai fenomena-fenomena objektif yang dikaji menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, dan memiliki struktur yang jelas (p. 5).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif kemudian dihitung menggunakan perhitungan statistik. Proses dalam penelitian kuantitatif juga tidak sepenting proses dalam penelitian kualitatif, yang terpenting dalam penelitian kuantitatif adalah hasil akhirnya.

Sedangkan sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menjawab hubungan sebab-akibat antar variabel bebas (konten media sosial) dan variabel terikat (kesadaran informasi transportasi pada khalayak). Sifat penelitian eksplanatif adalah sifat penelitian yang berkembang dari kuantitatif deskriptif. Penelitian eksplanatif berusaha menjelaskan hubungan antar variabel atau sebab-akibat atau mengapa fenomena itu terjadi. Bakry (2016) menjelaskan bahwa penelitian dengan sifat eksplanatif memiliki tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya (p. 26). Sedangkan Morissan (2012) menjelaskan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang mampu memberikan penjelasan dan alasan mengenai hubungan sebab-akibat (p.38).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei dipilih oleh peneliti karena besarnya jumlah sampel sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Sarwono (2006) menjelaskan bahwa metode penelitian survei adalah sebuah studi kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala atau fenomena dalam suatu kelompok atau perilaku individu. Pada umumnya metode survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (p. 16).

Morrisan (2012) membagi metode survei menjadi dua kategori, yaitu survei deskriptif dan survei analitis. Survei deskriptif adalah survei yang menggambarkan gejala atau fenomena saat ini. Sedangkan survei analitis adalah survei yang berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan gejala, fenomena, atau situasi yang ada. Survei analitis biasanya mempelajari dua variabel atau lebih dan berupaya untuk mencari hubungan sebab-akibat atau untuk menguji hipotesis penelitian (p. 166).

Dikarenakan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat maka metode penelitian survei yang digunakan adalah survei analitis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan atribut yang menjadi objek penelitian, dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Populasi penelitian menjadi hal terpenting karena dalam suatu penelitian harus terdapat batasan penelitian seperti wilayah, objek, atau peristiwa tertentu sehingga dapat ditarik simpulan mengenai objek yang sedang diteliti (Yusuf, 2017, p. 145-146).

Di karenakan objek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram Kementerian Perhubungan Indonesia, maka populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @kemenhub151. Di mana jumlah populasi atau

followers @kemenhub151 yang tercatat pada 17 Mei 2018 pukul 01:25 adalah 95.600 *followers*.

Kriteria populasi kedua dalam penelitian ini adalah *followers @kemenhub151* yang sudah mengikuti Instagram *@kemenhub151* minimal tiga bulan lalu tercatat sejak Maret 2018. Kriteria ini dibutuhkan karena dalam pertanyaan kuesioner pada variabel kesadaran informasi transportasi (Y) dibuat berdasarkan konten yang diunggah oleh Instagram *@kemenhub151* sejak Maret 2018. Jika peneliti menggunakan responden yang baru mengikuti *@kemenhub151* setelah Maret 2018, maka dikhawatirkan jawaban yang diberikan tidak akan valid.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi penelitian yang terpilih, dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus pada penelitian dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2017, p. 150).

Agar sampel penelitian dapat mewakili populasi, maka terdapat dua jenis pengambilan sampel yang dapat digunakan yaitu *probability sample* dan *non-probability sample*. Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka teknik sampel yang akan digunakan adalah *probability sample* atau *random sampling*.

Dalam *random sampling* setiap individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Dengan teknik pengambilan sampel ini, peneliti berusaha untuk mengurangi atau

meminimalkan kesalahan karena setiap populasi diberikan kesempatan yang sama sehingga dapat mengurangi bias (Yusuf, 2017, p. 153).

Dalam teknik pengambilan sampel acak, terdapat beberapa cara atau teknik dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa dalam teknik pengambilan sampel ini, setiap individu diberikan nomor yang berbeda dan dipilih secara acak sebagai sampel penelitian. Keuntungan dalam menggunakan teknik sampel ini adalah peneliti tidak perlu mengetahui secara detil siapa yang menjadi populasi dalam penelitian ini dan untuk menghindari kesalahan-kesalahan dalam mengategorikan atau mengklasifikasi setiap populasi (p. 135).

Pada teknik pengambilan sampel acak, peneliti mengumpulkan responden dengan cara menghubungi satu persatu *followers @kemenhub151* melalui fitur *Direct Message* yang disediakan oleh Instagram.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dapat menggunakan beberapa rumus statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus ukuran sampel yang dikemukakan oleh Heir. Heir menjelaskan bahwa ukuran minimal sampel yang dianggap dapat mewakili populasi adalah 100 responden atau pada umumnya menggunakan rumus perhitungan sampel statistik sebagai berikut (Heir, 2009, p.101):

$$n = N \times 5$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah item pertanyaan pada kuesioner

$$n = 22 \times 5$$

$$= 110 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan besaran sampel yang dikemukakan oleh Heir, diketahui besaran sampel pada penelitian ini minimal adalah 110 responden. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan 175 responden yang jumlahnya melebihi minimal responden yang sudah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini tidak melebihi angka 175 karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian dan keterbatasan dalam fitur Instagram yang hanya mengizinkan pengguna untuk melakukan *Direct Message* sebanyak 25 kali dalam sehari kepada akun Instagram yang bukan merupakan *followers* atau *following* peneliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan juga satu variabel terikat. Yusuf (2017) menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, menerangkan, atau menjelaskan variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diterangkan oleh variabel bebas tetapi tidak dapat mempengaruhi variabel lainnya (p.109).

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah konten media sosial sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kesadaran informasi. Adapun operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikatornya

dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Konten Media Sosial

Dengan adanya perkembangan digital, praktik PR juga mengalami perubahan. Di mana saat ini, PR memiliki media komunikasinya sendiri, yaitu media sosial. Dalam media sosial, konten merupakan hal terpenting untuk menyampaikan informasi kebijakan dan pelayanan dari pemerintah.

Pentingnya konten media sosial juga diungkapkan oleh Gary Vaynerchuck yang dikutip dalam *The Social Media Guru* (2016) bahwa konten media sosial yang tepat, dengan media yang tepat, dan waktu yang tepat akan menghilangkan *noise* dalam komunikasi (p. 236).

Berdasarkan variabel bebas dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan empat dari tujuh prinsip dalam komunikasi efektif dari Murphy dan Hildebrandt yang (dikutip dalam Soilis, 2010, p. 259), yaitu kejelasan, lengkap, konkret, dan koheren. Berikut adalah penjelasan setiap dimensi pengukuran dalam variabel konten media sosial (X), di mana setiap indikator yang dibuat berdasarkan dimensi dalam variabel X dan disesuaikan dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram kepada penggunanya:

- a. **Kejelasan**, berarti ketika menyampaikan pesan, pastikan bahwa pesan yang akan disampaikan jelas, mulai dari tujuan pesan hingga penggunaan kata-kata yang jelas sehingga mudah untuk dimengerti.

- b. Kelengkapan**, yang artinya informasi yang diberikan harus lengkap dengan menambahkan media-media komunikasi lainnya seperti foto, infografis, video, dan musik yang menarik untuk melengkapi pesan sehingga mampu menjawab pertanyaan yang ada dan penerima pesan mengetahui maksud dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan.
- c. Konkret**, yang berarti pesan yang disampaikan harus dapat dipercaya atau kredibel dan akurat dengan menunjukkan sejumlah fakta atau data dan menggunakan kata-kata yang spesifik langsung ke tujuan penyampaian pesan.
- d. Koheren**, yang artinya semua topik harus masuk akal dan sesuai dengan topik pembicaraan, dan yang terpenting dapat terhubung atau relevan dengan penerima pesan sehingga konten yang disampaikan dapat mengedukasi, berguna atau bermanfaat, dan memiliki arti atau signifikan bagi penggunanya.

3.4.2 Kesadaran Informasi

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai penggunaan media sosial sebagai media komunikasi, PR perlu membuat konten media sosial yang menarik dan lengkap agar setiap informasi kebijakan dan pelayanan yang diberikan lembaga pemerintahan dapat disampaikan sehingga memberikan tujuan yang diharapkan.

Tentunya tujuan dalam penyampaian informasi ini adalah agar penerima pesan dapat sadar dan memahami pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur kesadaran informasi adalah menggunakan efek kognitif pada teori Kemungkinan Elaborasi Model.

Khomsahrial (2016) menjelaskan bahwa efek kognitif merupakan tingkatan pertama pada efek penerimaan informasi. Pada efek kognitif, khalayak memperoleh informasi mengenai benda, tempat, orang, atau peristiwa yang tidak diketahui sebelumnya. Efek kognitif membantu khalayak untuk memperoleh dan mempelajari informasi yang bermanfaat yang akan meningkatkan keterampilan kognitifnya (p. 14)

Dimensi efek kognitif juga akan dilengkapi dengan konten-konten yang sudah diunggah oleh @kemenhub151 selama tiga bulan terakhir, seperti informasi regulasi transportasi, pelayanan transportasi, keselamatan transportasi, dan perkembangan dan pembangunan perhubungan atau konektivitas. Berikut adalah tabel operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

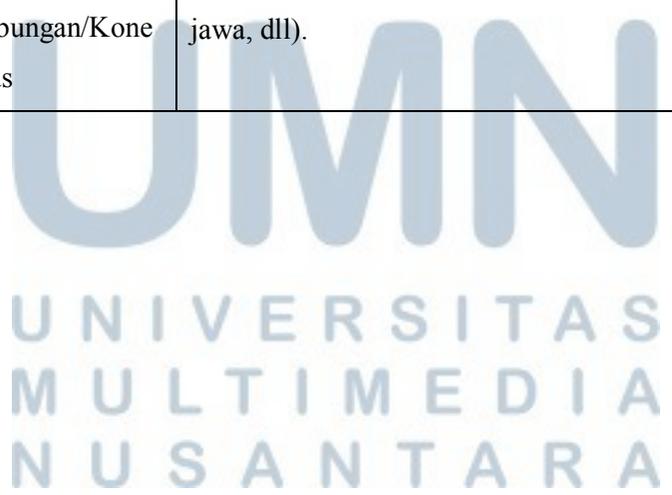


Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN INDIKATOR	SUMBER
Konten Media Sosial	Kejelasan	Jelas	Informasi yang disampaikan oleh @kemenhub151 jelas dan mudah dimengerti.	Murphy dan Hildebrandit (dikutip dalam Solis, 2010)
		Mudah dimengerti		
	Lengkap	Informasi lengkap	Informasi yang disampaikan oleh @kemenhub151 lengkap.	
		Mampu menjawab pertanyaan khalayak	Informasi yang disampaikan oleh @kemenhub151 mampu menjawab mengenai Kementerian Perhubungan.	
		Memiliki infografis yang menarik	Infografis yang digunakan oleh @kemenhub151 menarik.	
		Memiliki <i>captions</i> yang menarik	<i>Captions</i> yang digunakan oleh @kemenhub151 menarik.	
	Koheren	Bermanfaat	Informasi yang diberikan oleh @kemenhub151 bermanfaat.	
			Informasi yang diberikan oleh @kemenhub151 mengedukasi.	
		Signifikansi/berarti	Informasi yang diberikan oleh @kemenhub151 memiliki signifikansi atau berarti.	
		Relevan	Informasi yang diberikan oleh @kemenhub151 adalah informasi yang dibutuhkan.	
Konkret	Akurat	Informasi yang diberikan oleh @kemenhub151 akurat.		

		Kredibel atau dapat dipercaya	Informasi yang diberikan oleh @kemenhub151 kredibel atau dapat dipercaya	
Kesadaran Informasi Transportasi Pada Khalayak	Efek Kognitif dalam Teori Kemungkinan Elaborasi dan Konten Instagram @kemenhub151	Kesadaran informasi pada regulasi transportasi	Mengetahui regulasi transportasi dari Instagram @kemenhub151 (Seperti peraturan pemasangan nomor kendaraan, lampu kendaraan, aksesoris kendaraan, dll).	Griffin, 2011 & Konten Instagram @kemenhub151
			Mengetahui informasi terkini tol dalam kota dari Instagram @kemenhub151 (Seperti regulasi ganjil-genap, pembangunan tol baru, dll).	
		Kesadaran informasi pada pelayanan transportasi	Mengetahui informasi pelayanan transportasi darat dari Instagram @kemenhub151 (Seperti kompensasi keterlambatan kereta, pembelian tiket bus resmi, halte bus resmi, pengujian persyaratan teknis mobil pengangkutan umum, dll).	
			Mengetahui informasi pelayanan transportasi udara dari Instagram @kemenhub151 (Seperti kompensasi keterlambatan pesawat, ukuran bagasi kabin, dll).	
			Mengetahui informasi pelayanan transportasi laut dari Instagram @kemenhub151 (Pengetahuan perhubungan laut seperti fungsi masing-masing pelabuhan, kapal laut, kapal penumpang, dll).	
Mengetahui informasi mudik dari Instagram @kemenhub151 (Seperti mudik gratis, sarana dan prasarana yang disiapkan pemerintah untuk mudik, dll).				

	Kesadaran informasi pada keselamatan transportasi	Mengetahui informasi keselamatan transportasi darat dari Instagram @kemenhub151 (Seperti tips dalam berkendara, helm standar, segitiga pengaman dalam mobil, dll).	
		Mengetahui informasi keselamatan transportasi udara dari Instagram @kemenhub151 (Seperti posisi dukuk ketika mendarat darurat, pelampung darurat di pesawat, dll).	
		Mengetahui informasi keselamatan pejalan kaki dari Instagram @kemenhub151 (Seperti tips menyebrang, kewajiban dan hak pejalan kaki, dll).	
	Kesadaran informasi pada perkembangan dan Pembangunan Perhubungan/Konektivitas	Mengetahui informasi tol laut dari Instagram @kemenhub151 (Seperti apa itu tol laut, perkembangan pembangunan tol laut, manfaat tol laut, dll).	
	Mengetahui informasi perkembangan pembangunan perhubungan/konektivitas di Indonesia dari Instagram @kemenhub151 (Seperti tol laut, trans papua, trans jawa, dll).		



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data di dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan cara atau teknik pengumpulannya, yakni data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Sarwono (2006) mendefinisikan data primer sebagai data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama. Data ini harus dicari dan dikumpulkan melalui narasumber atau responden langsung yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini (p. 129)

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data primer ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Yusuf (2017) menjelaskan kuesioner adalah sebuah instrumen pengambilan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang sudah disusun secara sistematis kepada sekelompok orang yang menjadi sampel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data (p. 199).

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini maka jenis kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah serangkaian pertanyaan yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih mana jawaban yang paling sesuai dengan dirinya.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan data kuesioner tertutup karena jumlah responden yang terbilang cukup besar dengan waktu penelitian yang

sangat singkat dan adanya keterbatasan dalam biaya. Dengan memilih kuesioner tertutup peneliti dapat dengan mudah menganalisis atau membandingkan setiap jawaban dari responden karena jenis kuesioner ini menutup adanya kemungkinan jawaban tidak relevan dan memudahkan dalam proses pengodean. Kuesioner tertutup ini nantinya akan dibuat dalam format *online* sehingga memudahkan penyebaran atau distribusinya melalui media sosial.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data-data yang sekiranya dibutuhkan. Data sekunder biasanya digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Teknik dalam pengumpulan data sekunder biasanya dilakukan dengan cara studi kepustakaan (Sarwono, 2006, p. 145).

Studi kepustakaan biasanya dilakukan dengan cara mengumpulkan penelitian terdahulu, teori atau konsep, fakta-fakta, dan juga pandangan ahli yang berhubungan langsung dengan permasalahan dalam penelitian ini. Setiap data sekunder yang dikumpulkan diharapkan dapat melengkapi dan mendukung pernyataan atau pendapat dari peneliti. Sumber-sumber yang digunakan dalam studi kepustakaan adalah seperti jurnal *online*, *e-book*, buku-buku, website resmi Kementerian Perhubungan Indonesia, dan juga akun media sosial Instagram @kemenhub151.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dilakukan setelah responden menjawab pertanyaan kuesioner sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel. Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka teknik pengukuran data survei ini menggunakan skala Likert. Sarwono (2006) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, penilaian, pengaruh atau penolakan, nilai positif atau negatif, dan suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau penelitian berdasarkan masing-masing responden (p. 96).

Di karenakan desain penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif maka setiap skala sikap diberi pengodean atau nomor agar dapat dianalisis menggunakan perhitungan statistik. Berikut adalah tabel skala pengukuran Likert dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban Kuesioner	Skor Jawaban Kuesioner
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Kuesioner dalam penelitian ini selanjutnya akan disebar kepada 175 responden setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan normalitas terlebih dahulu kepada 30 responden pertama.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu uji yang wajib dilakukan dalam suatu penelitian. Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa jauh suatu instrumen dalam variabel penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang hendak diukur atau disebut juga dengan objek penelitian (Yusuf, 2017, p. 234).

Terdapat beberapa cara untuk mengukur suatu validitas penelitian, berdasarkan tujuan dalam penelitian ini uji validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk. Yusuf (2018) menjelaskan bahwa validitas konstruk adalah validitas yang lebih mengfokuskan untuk melihat seberapa jauh sebuah indikator dalam penelitian yang digunakan dapat terkait secara teoritis untuk mengukur konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian atau untuk melihat seberapa jauh indikator penelitian dapat mewakili variabel penelitian. Untuk menguji validitas konstruk penelitian, peneliti dapat menggunakan faktor analisis dalam perhitungannya (p. 236).

Pada perhitungan faktor analisis, peneliti menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Dalam uji KMO, nilai bervariasi dari 0 hingga 1, nilai yang dianggap valid minimal harus lebih besar dari pada 0,50 ($> 0,50$) dan nilai signifikansi pada hasil perhitungan KMO tidak boleh lebih besar dibandingkan dengan nilai signifikansi yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu 0,05.

Berikut adalah hasil uji validitas kedua variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Uji Validitas Konten Media Sosial (X)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	359.490
	df	55
	Sig.	.000

Sumber: olahan data SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji KMO di atas, dapat diketahui bahwa nilai KMO pada variabel konten media sosial (X) adalah sebesar 0,843 dan nilai hitung signifikansinya adalah 0,000 yang artinya bahwa variabel konten media sosial (X) valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Kesadaran Informasi (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	342.182
	df	55
	Sig.	.000

Sumber: olahan data SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji KMO di atas, dapat diketahui bahwa nilai KMO pada variabel konten kesadaran informasi (Y) adalah 0,865 dengan nilai signifikansi hitungnya sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel kesadaran informasi (Y) dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, suatu hasil penelitian harus diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data primer yang sudah didapat dari kuesioner menunjukkan konsistensi, stabilitas, atau ketelitiannya (Yusuf, 2017, p. 241). Yang dimaksud dalam konsistensi, stabilitas, atau ketelitian adalah apakah skor yang didapat dari kuesioner jika dilakukan pengujian ulang dengan responden yang sama pada waktu yang berbeda akan menghasilkan skor yang sama atau minimal tidak terjadi perubahan skor yang berarti. Selain untuk melihat kestabilan dan konsistensi hasil penelitian, uji reliabilitas juga dilakukan agar penelitian terbebas dari bias.

Terdapat beberapa cara dalam menentukan reliabilitas suatu instrumen penelitian, baik dari uji konsistensi secara eksternal maupun internal. Dalam penelitian ini, teknik uji reliabilitas yang akan digunakan adalah uji konsistensi internal dengan menghitung konsistensi setiap butir pertanyaan yang ada di dalam variabel penelitian menggunakan perhitungan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha dikembangkan oleh Cronbach pada 1951 yang digunakan untuk menghitung penelitian yang memiliki banyak butir pertanyaan atau yang biasanya digunakan untuk mengukur penelitian yang menggunakan teknik pengukuran data dengan skala Likert (Suryani dan Hendrayani, 2015, p. 141).

Dalam uji Cronbach Alpha, nilai yang digunakan berkisar dari 0-1, semakin mendekati satu maka suatu penelitian semakin reliabel. Suatu penelitian dikatakan cukup reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha kisaran

0,70, sedangkan hasil penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabel yang baik dengan nilai Cronbach Alpha 0,80 ke atas, dan untuk nilai Cronbach Alpha 0,90 ke atas dapat dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik (Suryani dan Hendrayani, 2015, p. 141).

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, di mana instrumen penelitian yang digunakan untuk uji reliabilitas sudah dinyatakan valid dalam uji validitas:

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Konten Media Sosial (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	11

Sumber: olahan data SPSS 23.0

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Kesadaran Informasi (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	11

Sumber: olahan data SPSS 23.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, nilai koefisien Cronbach Alpha untuk variabel konten media sosial (X) dan variabel kesadaran informasi (Y) adalah 0,959 di mana kedua variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang sangat baik.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji yang wajib dijalankan sebelum melakukan uji regresi linear. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah

data yang didapatkan dari survei berdistribusi normal atau tidak (Getut Pramesti, 2002, p. 24).

Dalam penelitian ini, uji normalitas yang akan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnos Godness of Fit. Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnos Godness of Fit terdapat beberapa kriteria, yaitu:

- a. H_0 : data berdistribusi normal
- b. H_a : data tidak berdistribusi normal
- c. Jika Asymp. sig < 0,05 maka H_0 Ditolak dan H_1 diterima
- d. Jika Asymp. sig > 0,05 maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang didasari pada tujuan penelitian, yakni untuk mencari pengaruh antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Sarwono (2017) menjelaskan bahwa uji regresi linear sederhana merupakan sebuah prosedur perhitungan statistik yang berfungsi untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang saling bergantung antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat (p. 20). Variabel bebas dikatakan memiliki hubungan linear yang saling bergantung jika data dari setiap variabel berdistribusi normal (Sarwono, 2017, p. 20).

Uji regresi linear sederhana juga digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk memprediksi nilai variabel terikat menggunakan variabel bebas (Sarwono, 2017, h. 96). Berikut adalah rumus yang digunakan dalam melakukan uji regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel Terikat

a = angka konstan

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Adapun pengambilan keputusan pada uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

- a. H0: Tidak terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial terhadap kesadaran informasi.
- b. H1: Terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial terhadap kesadaran informasi.
- c. Jika nilai uji regresi menunjukkan nilai Sig. >0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
- d. Jika nilai uji regresi menunjukkan nilai Sig. <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA