



### **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 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode di mana data dikonversi menjadi angka dan ditujukan untuk analisis statistik. Sedangkan definisi lainnya, kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Menurut Rubin, Palmgreen, & Sypher (1994), metode kuantitatif (*quantitative method*) menuntut peneliti untuk melakukan pengamatan yang dapat dikuantifikasi (diubah dalam bentuk angka) dan kemudian menganalisis angka-angka tersebut. Lindlof dan Taylor (2002) menyebutkan, metode ini dianggap lebih tepat untuk peneliti yang memiliki pandangan positivistik atau empiris.

Penulis juga harus menjaga sifat objektif, maka dalam analisis data pun periset tidak boleh mengikut sertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti membuat jarak dengan objek dan realitas yang diteliti.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Menurut Sukmadinata, N. S, (2011), penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada,

baik fenomena yang bersifat alamiah atau rekayasa manusia. Penelitian ini menjelaskan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*.

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan paradigma *positivis*, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Teori ini menjelaskan mengapa individu media tertentu dalam waktu tertentu, dan apa yang mereka dapatkan dari hubungan dengan media tersebut. Studi yang dikemukakan oleh Katz, Blumer dan Gurevitch ini mempelajari keadaan sosial dan psikologikal dari kebutuhan yang menghasilkan ekspektasi terhadap media massa dari sumber lain yang mengarahkan pada pola hubungan dengan media dan menghasilkan kebutuhan dan kepuasan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kriyantono metode survei adalah riset yang terstruktur dan mendetail dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Dalam perkembangannya metode survei memungkinkan menggunakan wawancara sebagai instrumen riset disamping kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperdalam analisis dan interpretasi data. Namun wawancara pada survei dilakukan sebatas untuk mengembangkan kuesioner yang diisi responden.

Metode survei digunakan untuk mencari hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*. Penelitian survei dimulai

dengan mengumpulkan data lewat kuesioner. Kuesioner merupakan kumpulan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, mengenai hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*. Data yang didapatkan kemudian diolah dalam bentuk kode-kode yang disederhanakan untuk ditarik kesimpulan hasil penelitiannya.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Priyatno, populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi bisa berupa orang, organisasi, televisi, iklan, dan lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMN program studi komunikasi dengan peminatan jurnalistik angkatan 2010.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. Sampel dari penelitian ini meliputi 52 mahasiswa (FIKOM peminatan jurnalistik angkatan 2010) UMN yang mengikuti akun @Metro\_TV di *twitter*. Alasan pemilihan pengambilan sampel adalah mahasiswa jurnalistik 2010 karena mereka diasumsikan sudah

memahami masalah pemberitaan, karena telah mempelajari mata kuliah seperti *online journalism*, pengantar jurnalistik, komunikasi massa, *feature* media siar.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurnalistik 2010 yang mengikuti akun twitter @Metro\_tv yang berjumlah 52 orang. Pemilihan sample dilakukan dengan teknik probability sampling. Pemilihan sampel teknik probability sampling dilakukan dimana sampel yang diambil adalah sampel yang benar-benar representasi atau yang mewakili seluruh populasi.

Dalam suatu penelitian yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan sampel adalah memperhitungkan masalah efisiensi ( waktu dan biaya) dan masalah ketelitian dimana penelitian dengan pengambilan sampel dapat mempertinggi ketelitian. Dalam penelitian ini adalah para mahasiswa jurnalistik UMN 2010 yang mengikuti akun twitter @Metro\_tv. Penelitian dilakukan dengan menyebar angket kepada mahasiswa FIKOM Jurnalistik UMN 2010 .

### **3.4 Operasionalisasi konsep**

Operasionalisasi konsep merupakan proses yang dilakukan agar variabel dapat diukur. Hasil dari operasionalisasi konsep berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya.

#### **3.4.1 Motif mengakses akun @Metro\_TV di twitter**

Dari konsep motif mengakses @Metro\_TV di *twitter* maka secara operasional, motif bisa diukur dari:

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak,

alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberi tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Peneliti menggunakan kategori motif menurut McQuail antara lain:

Motif informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

- a. Ingin mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
- c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
- e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

Motif identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka;

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
- c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.

Motif integrasi dan interaksi sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka;

- a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
- b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
- c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
- d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain

### **3.4.2 Kepuasan mengakses akun @Metro\_TV di *twitter***

Kepuasan adalah terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu menggunakan media. Yang dimaksud kepuasan dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengakses @Metro\_TV di *twitter*. Kepuasan diukur setelah terpenuhinya motif awal yang mendasari individu dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*.

Kategori kepuasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kepuasan informasi; pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka:

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
- c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat

Kepuasan identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila mereka;

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media
- c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.

Kepuasan integrasi dan interaksi sosial; pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka;

- a. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
- b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
- c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
- d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Konsep**

| No. | Variabel   | Dimensi         | Indikator  |
|-----|--|-----------------|--|
| 1   | Motif mahasiswa mengikuti akun @Metro_TV di <i>twitter</i> | Motif informasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat keinginan untuk mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat</li> <li>2. Tingkat keinginan untuk mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa</li> </ol> |

|  |                                      |   |
|--|--------------------------------------|---|
|  |                                      | <p>dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia</p> <p>3. Tingkat keinginan untuk dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah</p> <p>4. Tingkat keinginan untuk dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat</p> <p>5. Tingkat keinginan untuk dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan</p>                  |
|  | Motif identitas pribadi              | <p>6. Tingkat keinginan untuk dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa</p> <p>7. Tingkat keinginan untuk dapat mengidentifikasi diri dengan nilai lain dalam media</p> <p>8. Tingkat keinginan untuk memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa</p>  |
|  | Motif integrasi dan interaksi sosial | <p>9. Tingkat keinginan untuk dapat memperoleh pengetahuan berkenaan dengan empati sosial</p> <p>10. Tingkat keinginan untuk dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang di sekitar</p> <p>11. Tingkat keinginan untuk dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa</p> <p>12. Tingkat keinginan untuk dapat dekat</p> |

|    |  |                                       |   |
|----|--|---------------------------------------|---|
|    |  |                                       | dengan orang lain<br>13. Tingkat keinginan untuk dapat dihargai orang lain  |
| 2. | Tingkat kepuasan mahasiswa setelah mengakses @Metro_TV di <i>twitter</i> | Kepuasan memperoleh informasi         | 1. Kepuasan dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat<br>2. Kepuasan dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia<br>3. Kepuasan dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah<br>4. Kepuasan dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat<br>5. Kepuasan dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan |
|    |  | Kepuasan memperoleh identitas pribadi | 6. Kepuasan dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa<br>7. Kepuasan dapat mengidentifikasi diri dengan nilai lain dalam media<br>8. Kepuasan dapat memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa  |
|    |  | Kepuasan dalam interaksi sosial       | 9. Kepuasan dapat memperoleh pengetahuan berkenaan dengan empati sosial<br>10. Kepuasan dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang di sekitar   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | 11. Kepuasan dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa<br>12. Kepuasan dapat dekat dengan orang lain<br>13. Kepuasan dapat dihargai orang lain |
|--|--|---|

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Metodologi pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tentang motif mengakses @Metro\_TV di *twitter* (GS) serta tingkat kepuasan dalam mengakses @Metro\_TV di *twitter* (GO). Sumber data diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden, yang merupakan pengakses @Metro\_Tv yang berdomisili di Tangerang, khususnya mahasiswa UMN.

Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran kuesioner adalah pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* masing-masing dibagi ke dalam lima buah skala yaitu : sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak tahu, setuju, sangat setuju untuk mengukur motif yang membuat mahasiswa mengikuti akun @Metro\_TV di *twitter* (Gratification Sought), dan sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju untuk mengukur tingkat

kepuasan pengakses akun @Metro\_TV di twitter. (GO)

*“Skala Likert digunakan untuk mengukur objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pertanyaan yang harus diisi responden .”*

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda X atau  $\surd$ .

Setelah kuesioner selesai diisi oleh responden, peneliti mengumpulkan kuesioner tersebut dengan melakukan proses pemeriksaan dan seleksi apakah kuesioner tersebut telah diisi dengan benar oleh responden. Hasil dari pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ini kemudian diolah dengan menggunakan SPSS.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas bisa dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan lainnya terdapat kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan

antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak.

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas dengan membandingkan *level of significant* sebesar 5% yaitu:

1. Jika Sig < 0.05 maka item pernyataan *valid*
2. Jika Sig >= 0.05 maka item pernyataan tidak *valid*

Penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Spearman Rank* melalui perhitungan *SPSS 20.0*. Menurut Masrun dalam Sugiyono menyatakan bahwa item yang menunjukkan korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa *item* tersebut juga mempunyai validitas yang tinggi dengan syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat (*valid*) adalah  $r=0.3$ ". Berikut adalah rumus korelasi *Spearman Rank* :

$$\gamma_{ho} = 1 - \frac{6\sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

- $\gamma_{ho}$  : koefisien korelasi *Spearman Rank*
- 1 : bilangan konstan
- 6 : bilangan konstan
- $d$  : perbedaan antara pasangan jenjang
- $\Sigma$  : Jumlah
- $N$  : jumlah individu dalam sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan kuesioner kepada 52 responden awal yang terdiri dari 9 pertanyaan untuk variabel X (Motif mengakses akun @Metro\_Tv di

twitter) dan 9 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan mengakses akun @Metro\_TV di twitter).

Uji validitas pertama adalah untuk melihat *valid* tidaknya indikator dari motif mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*.

**Tabel 3.2**

**Correlations**

|                |    |                         | M1    | M2      | M3    | M4      | M5     | M6     | M7     | M8     | M9     |
|----------------|----|-------------------------|-------|---------|-------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Spearman's rho | M1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .337*   | .147  | -.063   | -.244  | -.053  | .057   | .090   | .165   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .030  | .015    | .030  | .025    | .020   | .020   | .025   | .030   | .003   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M2 | Correlation Coefficient | .337* | 1.000   | .182  | -.355** | .022   | -.131  | .008   | .009   | -.023  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .015  | .020    | .013  | .010    | .030   | .040   | .025   | .030   | .025   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M3 | Correlation Coefficient | .147  | .182    | 1.000 | -.182   | -.048  | .133   | .091   | -.104  | -.010  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .040  | .040    | .003  | .025    | .030   | .030   | .040   | .040   | .030   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M4 | Correlation Coefficient | -.063 | -.355** | -.182 | 1.000   | .075   | .101   | .111   | .195   | .205   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .025  | .010    | .015  | .025    | .030   | .020   | .025   | .010   | .043   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M5 | Correlation Coefficient | -.244 | .022    | -.048 | .075    | 1.000  | .552** | -.004  | -.126  | -.107  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .042  | .030    | .028  | .030    | .015   | .030   | .015   | .030   | .030   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M6 | Correlation Coefficient | -.053 | -.131   | .133  | .101    | .552** | 1.000  | .408** | .266   | .201   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .040  | .025    | .015  | .020    | .000   | .013   | .003   | .030   | .013   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M7 | Correlation Coefficient | .057  | .008    | .091  | .111    | -.004  | .408** | 1.000  | .577** | .398** |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .030  | .043    | .020  | .030    | .978   | .003   | .025   | .000   | .000   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M8 | Correlation Coefficient | .090  | .009    | -.104 | .195    | -.126  | .266   | .577** | 1.000  | .515** |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .015  | .030    | .015  | .030    | .025   | .053   | .000   | .015   | .000   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |
|                | M9 | Correlation Coefficient | .165  | -.023   | -.010 | .205    | -.107  | .201   | .398** | .515** | 1.000  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .030  | .020    | .002  | .002    | .020   | .015   | .003   | .020   | .040   |
|                |    | N                       | 52    | 52      | 52    | 52      | 52     | 52     | 52     | 52     | 52     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Spearman Rank Test (Motif mengakses akun @Metro\_TV di twitter)

Dari 9 pernyataan tentang motif pengguna dalam mengakses akun @Metro\_Tv di *twitter*, seluruh pernyataan dinyatakan *valid* dan seluruhnya digunakan untuk pengumpulan data melalui angket.

Uji validitas kedua adalah untuk melihat *valid* tidaknya indikator dari kepuasan mengakses akun @Metro\_Tv di *twitter*.

**Tabel 3.3**

**Spearman Rank Test (Kepuasan mengakses akun @Metro\_Tv di twitter)**

|                |    |                         | Correlations |        |        |        |       |       |        |        |        |
|----------------|----|-------------------------|--------------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
|                |    |                         | K1           | K2     | K3     | K4     | K5    | K6    | K7     | K8     | K9     |
| Spearman's rho | K1 | Correlation Coefficient | 1.000        | .451** | .422** | .209   | -.038 | .044  | .206   | .315*  | .302*  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .011         | .001   | .002   | .011   | .788  | .002  | .003   | .023   | .030   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K2 | Correlation Coefficient | .451**       | 1.000  | .428** | .400** | .023  | .284* | .235   | .140   | .280*  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .001         | .042   | .002   | .003   | .002  | .042  | .002   | .023   | .044   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K3 | Correlation Coefficient | .422**       | .428** | 1.000  | .605** | .077  | .348* | .418** | .404** | .321*  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .002         | .002   | .003   | .000   | .042  | .011  | .002   | .003   | .020   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K4 | Correlation Coefficient | .209         | .400** | .605** | 1.000  | -.158 | .343* | .354** | .359** | .044   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .002         | .003   | .000   | .013   | .042  | .013  | .010   | .009   | .010   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K5 | Correlation Coefficient | -.038        | .023   | .077   | -.158  | 1.000 | .106  | .163   | -.036  | .203   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .011         | .013   | .003   | .009   | .042  | .023  | .013   | .040   | .002   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K6 | Correlation Coefficient | .044         | .284*  | .348*  | .343*  | .106  | 1.000 | .316*  | .243   | .122   |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .010         | .042   | .011   | .013   | .042  | .042  | .023   | .013   | .039   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K7 | Correlation Coefficient | .206         | .235   | .418** | .354** | .163  | .316* | 1.000  | .512** | .276*  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .002         | .013   | .002   | .010   | .013  | .023  | .013   | .000   | .002   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K8 | Correlation Coefficient | .315*        | .140   | .404** | .359** | -.036 | .243  | .512** | 1.000  | .434** |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .023         | .011   | .003   | .009   | .013  | .011  | .000   | .011   | .001   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |
|                | K9 | Correlation Coefficient | .302*        | .280*  | .321*  | .044   | .203  | .122  | .276*  | .434** | 1.000  |
|                |    | Sig. (2-tailed)         | .030         | .044   | .020   | .003   | .150  | .023  | .011   | .001   | .001   |
|                |    | N                       | 52           | 52     | 52     | 52     | 52    | 52    | 52     | 52     | 52     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari 9 pernyataan tentang kepuasan pengguna dalam mengakses @Metro\_TV di twitter, seluruh pernyataan adalah *valid* dan seluruhnya digunakan untuk pengumpulan data melalui angket.

**3.6.2 Uji Reliabilitas**

Alat ukur disebut *reliable* bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan tetap.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika *Chronbach's Alpha* > 0.60 maka reliabel
2. Jika *Chronbach's Alpha* < 0.60 maka tidak reliabel

Pengujian reliabilitas menggunakan perhitungan *SPSS 20.0* dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Apabila *Alpha Cronbach* dari satu variabel lebih dari 0,6, maka variabel yang diteliti dapat dinyatakan reliabel. Namun jika *Alpha Cronbach* dari variabel yang diteliti kurang dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berikut rumus yang digunakan :

**Error! Reference source not found.=Error! Reference source not found.**

Keterangan :

$\alpha$  : Cronbach Alpha

$\delta$  : Variasi rata-rata

N: Jumlah komponen

c : Total rata-rata koefisiensi diantara komponen

**Tabel 3.4**

**Hasil Uji Reliabilitas Motif Mahasiswa Mengakses @Metro\_TV di Twitter**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .759                   | 9          |

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Mahasiswa Mengakses @Metro\_TV di Twitter

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .780             | 9          |

### 3.7 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \leq 1$  atau  $1 \leq 0$  (Bungin, 2011:194). Berikut tabel nilai koefisien korelasi.

Tabel 3.6  
Nilai Koefisien Korelasi

| Nilai Koefisien   | Penjelasan  |
|-------------------|---|
| +0,70 – ke atas   | <i>A very strong positive association</i> (hubungan positif yang sangat kuat) |
| +0,50 – +0,69     | <i>A substansial positive association</i> (hubungan positif yang mantap)      |
| +0,30 – +0,49     | <i>A moderate positive association</i> (hubungan positif yang sedang)         |
| +0,10 – +0,29     | <i>A low positive association</i> (hubungan positif yang tak berarti)         |
| 0,0               | No association (tidak ada hubungan)   |
| -0,01 – -0,09     | <i>A negligible negative association</i> (hubungan negatif tidak berarti)     |
| -0,10 – -0,29     | <i>A low negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)              |
| -0,30 – -0,49     | <i>A moderate negative association</i> (hubungan negatif yang sedang)         |
| -0,50 – -0,59     | <i>A substansial negative association</i> (hubungan negatif yang mantap)      |
| -0,70 – -ke bawah | <i>A very strong negative association</i> (hubungan negatif yang sangat kuat) |

Sumber data : Bungin,2011:194

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi *Spearman Rank* dalam perhitungan *SPSS 16.0*. Berikut rumus yang digunakan :

### **Error! Reference source not found.**

Keterangan :

$\gamma_{ho}$  : koefisien korelasi *Spearman Rank*

2 : bilangan konstan

6 : bilangan konstan

$d$  : perbedaan antara pasangan jenjang

$\Sigma$  : Jumlah

$N$  : jumlah individu dalam sampel

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan analisis *bivariant* yang berfokus pada hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*, serta untuk mengetahui ada atau tidaknya kepuasan khalayak dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*.

Beberapa pilihan untuk mengukur motif serta tingkat kepuasan pengguna dalam mengakses @Metro\_TV di *twitter* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.7**

**Independen Variabel**

| Independen Variabel       | Motif mahasiswa mengikuti akun @Metro_TV di <i>twitter</i> (GS) |
|---------------------------|---|
| Sangat tidak setuju (STS) | 1   |
| Tidak setuju (TS)         | 2   |
| Ragu ragu (RR)            | 3   |
| Setuju (S)                | 4   |
| Sangat Setuju (SS)        | 5   |

**Tabel 3.8**

**Dependen Variabel**

| Dependen Variabel         | Kepuasan mahasiswa mengikuti akun @Metro_TV di <i>twitter</i> (GO) |
|---------------------------|--|
| Sangat tidak setuju (STS) | 1  |
| Tidak setuju (TS)         | 2  |
| Ragu ragu (RR)            | 3  |
| Setuju (S)                | 4  |
| Sangat Setuju (SS)        | 5  |

**3.9 Hipotesis**

Berdasarkan tujuan penelitian yang mencari hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter*, maka hipotesis statistiknya dirumuskan sebagai berikut :

**Tabel 3.9**

Nilai probabilitas ( $r$ )  $> 0,01$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai probabilitas ( $r$ )  $< 0,01$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

- $H_0$ : tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara motif pengguna dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter* dengan kepuasan pengguna.
- $H_a$  : ada hubungan yang positif dan signifikan antara motif pengguna dalam mengakses akun @Metro\_TV di *twitter* dengan kepuasan pengguna.

UMMN