



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara tingkat literasi media *online* dengan kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada generasi Z

Menurut Bungin sendiri sifat penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Bungin menjelaskan bahwa, penelitian eksplanatif menggunakan hipotesis untuk menguji hipotesis terkait. (Bungin, 2013, p. 51)

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatif karena akan mencoba menjelaskan hubungan antara variabel tingkat literasi media dan variabel mengidentifikasi *native advertising*, dengan menguji hipotesis-hipotesis yang ada dengan teknik analisis regresi linier sederhana.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-eksperimental, yaitu dengan menggunakan teknik survei. Survei adalah metode penelitian untuk mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1995, p. 3) . Survei dilakukan untuk mengetahui tingkat literasi media responden, dan mengetahui seberapa jauh kemampuan responden

dapat mengidentifikasi *native advertising*. Penelitian ini akan mengukur subjek tanpa adanya campur penambahan bahasan dengan subjeknya

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2009, p. 61) populasi adalah sebuah tempat yang digeneralisasi dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan mempunyai karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh penulis untuk diambil kesimpulan. Populasi sendiri menjadi sumber pengambilan sampel. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z di kota Jakarta yang lahir dari tahun 1996 sampai 2005.

Menurut Sugiyono (2009, p 62) sampel adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sifat/karakteristik dari suatu populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*.

Bungin (2013) menjelaskan bahwa teknik *non-probability sampling* mempunyai maksud, bahwa semua unit dalam populasi belum tentu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Menurut Bungin (2013, p. 112) hal tersebut terjadi karena adanya sifat heterogen terhadap populasinya, oleh karena itu harus ada perlakuan khusus. Perlakuan khusus yang dimaksud oleh Bungin tersebut adalah teknik *sampling*. Dalam penelitian ini, lebih tepat dan pas menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini membuat kita dapat menentukan kriteria populasi dan juga termasuk sampel didalamnya. Teknik *purposive sampling* dipilih karena pengambilan sampel diperlukan kriteria yang tepat untuk mendapatkan data.

Menurut Arikunto (2010, p. 183) syarat yang harus dimiliki oleh sampel berdasarkan tujuan tertentu, yaitu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan dari ciri-ciri, sifat-sifat, atau karakteristik tertentu yang ditentukan dari populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi.
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan di dalam studi pendahuluan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penentuan sampel yang diambil adalah sampel yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jakarta.
2. Berusia antara 15-24 tahun.
3. Menggunakan media online

Pada Tabel 3.1 di bawah dari Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel dari populasi tersebut. Total dari laki-laki yang berumur 15-24 tahun adalah 728.410 dan perempuan yang berumur 15-24 tahun adalah 766.026 jika ditotal maka akan mendapatkan angka 1.494.436 dari jumlah tersebut dapat dihitung sampelnya dengan rumus slovin.

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk di D.K.I Jakarta

2018			
Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0 sampai 4	461794	444147	905941
5 sampai 9	472159	455206	927365
10 sampai 14	394643	370999	765642
15 sampai 19	355617	354567	710184
20 sampai 24	372793	411459	784252
25 sampai 29	468262	497588	965850
30 sampai 34	523215	508986	1032201
35 sampai 39	495643	475638	971281
40 sampai 44	429869	412091	841960
45 sampai 49	362091	349920	712011
50 sampai 54	296955	293992	590947
55 sampai 59	230049	236745	466794
60 sampai 64	167221	173024	340245
65+	214379	238577	452956
Jumlah	5244690	5222939	10467629

Sumber: Badan Pusat Statistik, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018

Menurut Wahyudi (2017, p. 16) batas toleransi kesalahan dalam penggunaan rumus slovin masih relevan dengan 5%, maka dengan batas toleransi kesalahan 5% didapatkan sampel 399,9998 dan sudah dibulatkan ke atas menjadi 400 individu.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots \text{RUMUS SLOVIN}$$

**Keterangan:**

N = besar populasi/jumlah populasi

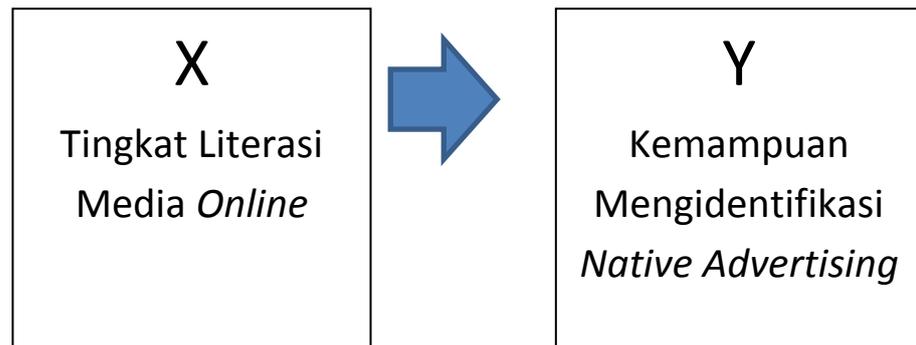
n = jumlah sampel

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dibuat pada penelitian ini adalah

Gambar 3.1 Model Hubungan Antarvariabel

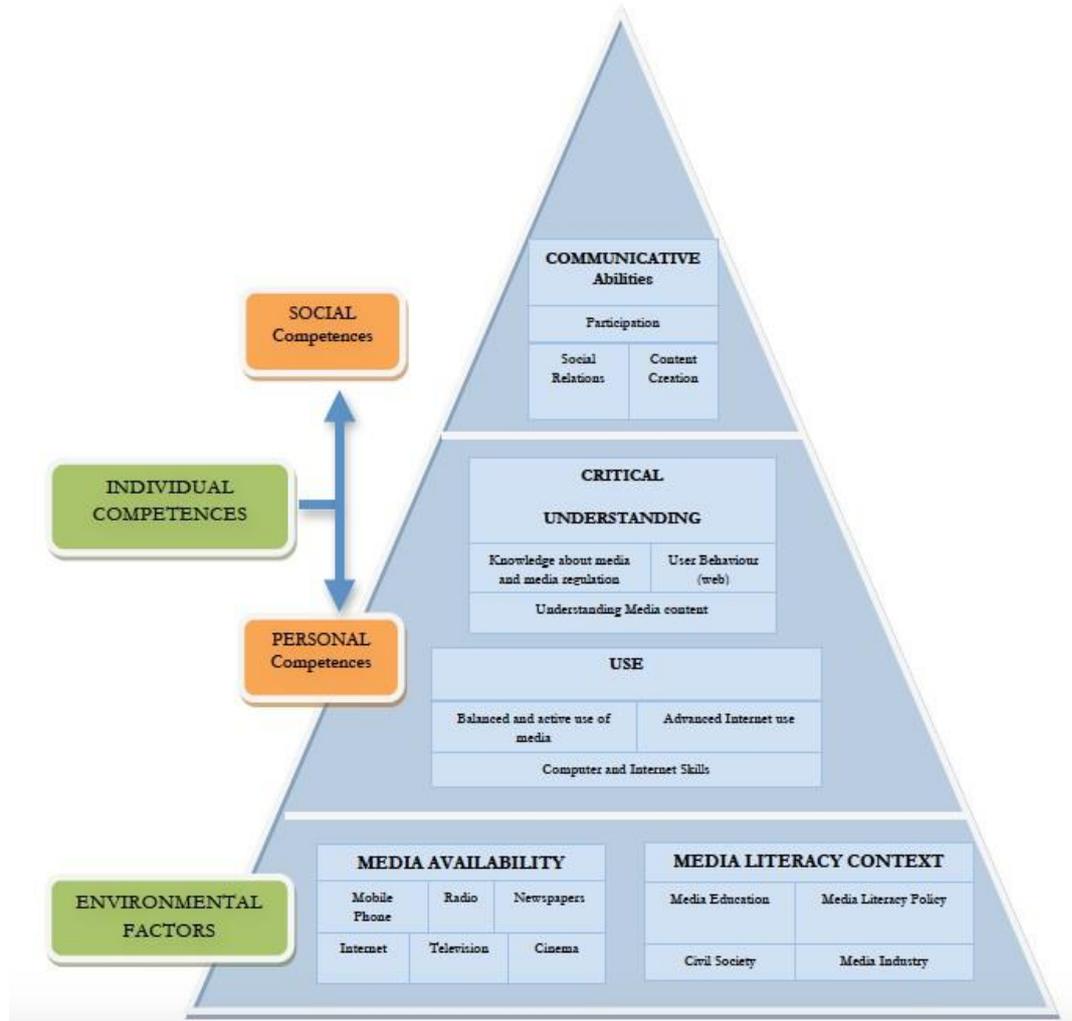


Variabel utama dalam penelitian ini adalah tingkat literasi media *online* dan mengidentifikasi *native advertising*, yang akan dikaji melalui kelompok umur pada generasi Z.

#### 3.4.1. Tingkat Literasi Media *Online*

Tingkat literasi media dalam penelitian ini dapat dilihat dari total skor yang didapatkan oleh responden setelah mengisi kuesioner penelitian, dengan kriteria yang digunakan oleh European Commission (2009, p. 35)

Gambar 3.2 Struktur Kriteria Penilaian Literas Media



Sumber: European Commission, 2009

Dari pemaparan European Commission di atas, dapat dipahami bahwa literasi media adalah seperangkat kemampuan yang mencakup kemampuan untuk menguasai serta memahami secara kritis. Pemahaman tersebut memiliki kriteria yaitu:

1. *Technical Skills*

Pada kriteria ini terdapat tiga komponen, yaitu:

Pertama adalah *computer and internet skills*, yang indikatornya berkaitan dengan kemampuan untuk menggunakan komputer dan internet, dan melihat kemahiran dalam menggunakannya.

Kedua, *balanced and active use of media*, indikatornya berkaitan dengan seberapa aktif dan sering seseorang menggunakan internet, membaca koren dan menggunakan *smartphone*, dari indikator ini dapat dilihat kecenderungan seseorang dalam menggunakan media berdasarkan frekuensinya.

Ketiga, *advance internet use*, indikatornya berkaitan dengan tujuan seseorang menggunakan media.

## 2. *Critical Understanding*

Pada kriteria ini terdapat tiga komponen, yaitu:

Pertama adalah *understanding media content and it's functioning*, indikatornya adalah kemampuan dalam memberikan pemahaman tentang kontennya dan manfaat dalam penggunaan media *online* tersebut.

Kedua, *knowledge about media and media regulation*, indikatornya berkaitan dengan pengetahuan pengguna media *online* akan peraturan yang ada di internet, institusi yang berwenang hingga hak penulis/pengguna.

Ketiga, *user behaviour*, indikatornya berkaitan dengan kebiasaan pengguna media online seperti mencari informasi, dan melakukan verifikasi.

### 3. *Communicatives Abilities*

Pada kriteria ini terdapat tiga komponen, yaitu:

Pertama, *social relation* indikatornya berkaitan dengan membuat profil pada *website* dan mengirimkan pesan melalui jejaring sosial.

Kedua, *citizen participations* indikatornya berkaitan dengan kemampuan pengguna media untuk menjalin kerjasama seperti menggunakan *e-government*.

Ketiga, *content creations* indikatornya berkaitan dengan kemampuan untuk memproduksi sebuah konten.

#### 3.4.2. Mengidentifikasi *native advertising*

Dalam mengidentifikasi *native advertising*, peneliti menggunakan pertanyaan yang berdasarkan dari jurnal ilmiah yang membicarakan tentang *native advertising*. Maka indikator yang digunakan untuk mengidentifikasinya

**Tabel 3.2 Instrumen Kemampuan Mengidentifikasi *Native Adverting***

Variabel	Sub variabel	Indikator
Kemampuan Mengidentifikasi <i>Native Advertising</i>	<i>Headline</i>	Bersikap skeptis saat membaca <i>headline</i> <i>Headline</i> dibuat positif seperti berita
	<i>Photo</i>	Foto diberikan oleh client Tidak mudah percaya dengan dengan fotonya
	<i>Lead</i>	Tidak langsung menyimpulkan berita tersebut benar.
	<i>Sources</i>	Sumber berita menjadi hal yang perlu diperhatikan. Memiliki satu sumber, jika lebih sumber tersebut berada pada pihak yang sama
	<i>Quotes</i>	Kalimat langsung diberikan oleh <i>client</i>

Sumber: Camelia Catharina Pasandaran, 2018

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D menyatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2009, p. 137).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 individu generasi Z di Jakarta yang menggunakan media *online* dan berusia 15-24 tahun seperti yang sudah dipaparkan pada 3.3 terkait populasi dan sampel. Penyebaran kuesioner ini

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Riset penelitian melalui media *online* juga digunakan peneliti guna memperkuat data yang sudah didapatkan melalui kuesioner.

Tujuan utama menggunakan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan untuk digunakan dalam penelitian dan mengumpulkan reliabilitas dan validitas yang tinggi (Yusuf, 2018, p.199).

Dalam kuesioner tersebut akan berisikan pertanyaan dari operasional variabel dan indikatornya. Kuesioner ini juga bersifat tertutup yang artinya pilihan jawaban sudah ditentukan oleh peneliti terlebih dahulu sehingga responden hanya akan memilih jawaban yang tersedia (Yusuf, 2018, p. 202).

Skala yang digunakan oleh kuesioner ini adalah skala Likert, menurut Yusuf (2018, p. 222), skala Likert hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan dari suatu pertanyaan dalam kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan empat skala yang memiliki jarak skor yang sama pada setiap jawabannya.

### **3.6. Teknik Pengukuran Data**

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Untuk membuat penelitian ini dapat dipercaya, maka penelitian ini memerlukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas akan memberitahu sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur yang ini diukur untuk penelitian ini (Ancok, 2012, p.125). Untuk menghitung pengukuran uji validitas dan reliabilitas, peneliti

menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner yang digunakan itu valid. Menurut Ghozali (2011, p. 52) jika pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka dinyatakan valid. Menurut Widoyoko (2012, p. 146) uji validitas memerlukan sampel minimal berjumlah 30 orang.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan  
 $r_{xy}$  : Koefisien validitas  
 $N$  : Banyaknya subjek  
 $X$  : Nilai pembanding  
 $Y$  : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran untuk menunjukkan tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden ke responden lainnya, maksudnya adalah jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih apakah hasilnya akan tetap konsisten atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan pertanyaan yang sudah diuji pada uji validitas.

Uji reliabilitas dilakukan hanya pada pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan sebelum

pertanyaan memenuhi uji validitas. Kesesuaian item pertanyaan dalam mengukur suatu konstruk dapat diukur dengan Alpha Cronbach.

Alpha Cronbach adalah suatu koefisien reliabilitas (konsistensi). Alpha Cronbach dapat dinyatakan sebagai fungsi dari banyaknya item dan rata-rata inter-korelasi item-item tersebut.

## RUMUS ALPHA CRONBACH

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_{Yi}^2}{S_{X-tot}} \right)$$

Keterangan

$k$  = jumlah item/belahan

$\sum S_{Yi}^2$  = jumlah varian belahan dalam tes

$S_{X-tot}$  = varian skor total (Cronbach, 1951)

### 3.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang sudah disebar melalui kuesioner berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*. Menurut Sugiyono (2013, p. 257), data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

## 3.7. Teknik Analisis Data

Variabel yang diukur adalah tingkat literasi media *online* dan kemampuan mengidentifikasi *native advertising*. Penelitian ini akan

menganalisis hubungan antara 2 variabel (bivariate analysis), dengan analisis regresi linier.

Dalam bukunya Dajan (1996, p. 298), mengatakan bahwa analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel Y terhadap variabel X, atau mengetahui bagaimana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini, tingkat literasi media berperan sebagai variabel X yang independen dan kemampuan mengidentifikasi *native advertising* berperan sebagai variabel Y yang dependen terhadap variabel X.