



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

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Bungin (2005, p. 35), ada dua format penelitian kuantitatif yaitu format deskriptif dan eksplanatif. Keduanya dapat digunakan sesuai dengan apa yang menjadi fokus dari penelitian.

Format deskriptif memiliki tujuan untuk meringkas, dan menjelaskan berbagai kondisi atau situasi berdasarkan variabel yang timbul di masyarakat objek penelitian berdasarkan apa yang sedang terjadi. Format ini dapat dilakukan pada penelitian studi kasus dan survei. Pada deskriptif studi kasus adalah penelitian yang menggunakan kasus tertentu untuk menjadi objek penelitian sehingga bersifat kauistik. Sedangkan deskriptif survei memungkinkan penelitian menggeneralisasi suatu gejala atau variabel sosial kepada suatu gejala sosial lainnya dengan populasi yang lebih besar (Bungin, 2005, p. 36).

Sedangkan format eksplanatif dimaksud untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara dua variabel dengan menggeneralisasi sampel terhadap populasi yang ditentukan (Bungin, 2005, p. 36). Sama seperti format deskriptif, format eksplanatif juga dapat dilakukan dengan penelitian eksperimen dan survei. Walaupun sama-sama menggunakan survei, eksplanasi survei berbeda dengan deskriptif survei. Deskriptif survei tidak mengharuskan peneliti menentukan hipotesis penelitian, dan tujuannya bukan untuk mencari sebab-akibat

sehingga statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif. Sedangkan eksplanasi survei bertujuan untuk mencari hubungan, dan pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti sehingga statistik inferensial merupakan jenis statistik yang digunakan. Eksplanasi eksperimen memiliki sifat yang sama dengan eksplanasi survei, yang membedakan adalah eksperimen memerlukan cara-cara memanipulasi objek penelitian (Bungin, 2005, pp. 38-39).

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan format kuantitatif eksplanasi survei yang bersifat asosiatif atau hubungan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Abdurrahman & Muhidin, 2011, p. 7) yang pada penelitian ini ialah meneliti ada atau tidaknya pengaruh penilaian khalayak mengenai relevansi berita dan keterlibatan khalayak pada media sosial Instagram Kompas.com.

3.2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode ini berfokus pada jawaban responden sebagai data yang nantinya akan diolah (Suryadi, Mulyadi, & Darmawan, 2019, p. 139). Survei merupakan sebuah metode penelitian yang menjadi kuesioner dengan skala pengukuran Likert sebagai instrumen penelitiannya (Kriyantono, 2014, p. 59).

Survei dibagi menjadi dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Survei deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran (mendeskripsikan) populasi yang diteliti. Dengan hanya menggunakan satu variabel dan meneliti gejala sosial yang sedang terjadi saat ini. Sedangkan survei eksplanatif biasanya disebut juga dengan

analitik. Survei jenis ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui apa yang sedang terjadi, dan kondisi tertentu atau apa yang memengaruhi terjadinya fenomena. Bukan hanya sekedar menggambarkan, namun mencari tahu hubungan, termasuk bagaimana fenomena itu bisa terjadi dan dipengaruhi oleh apa (Kriyantono, 2014, p. 60).

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan survei jenis eksplanatif karena ingin melihat adanya fenomena pada media sosial, yaitu pengaruh penilaian khalayak mengenai relevansi berita terhadap keterlibatan khalayak pada media sosial Instagram Kompas.com dan menjelaskan pengaruh dua variabel tersebut.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penelitian ini, berikut populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian:

3.3.1. Populasi

Menurut Hermawan (2006, p. 143) populasi dekat dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi objek perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi penelitian adalah seluruh unit analisis yang memiliki kesamaan karakteristik yang akan diteliti (Suryadi, Mulyadi, & Darmawan, 2019, p. 158). Karena populasi adalah konsep yang abstrak, maka harus didefinisikan dan ditentukan dengan cermat. Inilah yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) (Eriyanto, 2011, p. 109). Populasi bukan hanya orang, namun juga objek dan benda-benda alam lainnya (Sugiyono, 2017, p. 61).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut media sosial Instagram Kompas.com yaitu berjumlah 1.205.649 akun. Jumlah pengikut tersebut dilihat pada tanggal 21 April 2020 pukul 17.00.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian (subset) yang mewakili populasi, sehingga kesimpulan penelitian nantinya dapat digeneralisasikan terhadap populasi (Hermawan, 2006, p. 145). Dengan menentukan sampel, suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan relatif murah, cepat dan akurat dibandingkan dengan sensus yang tidak mungkin dilakukan dalam unit-unit pengujian destruktif (memerlukan adanya kerusakan produk-produk yang diteliti) (Hermawan, 2006, pp. 146-147). Sampel juga dapat dikatakan sebagai sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya sesuai dengan perhatian penelitian (Sarwono, 2012, p. 18). Hasil analisis data yang didapatkan dari sampel dapat berlaku untuk populasi, maka sampel harus betul-betul representatif atau mewakili populasi (Sugiyono, 2017, p. 62).

Pada penelitian ini, jumlah sampel didapatkan melalui rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut (Suryadi, Mulyadi, & Darmawan, 2019, p. 160):

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang ditetapkan (tingkat eror 5%)

$$n = \frac{1.205.649}{1 + 1.205.649(0,05^2)}$$

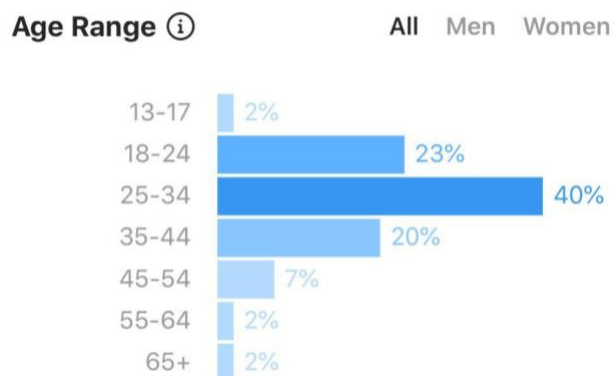
$$n = \frac{1.205.649}{1 + 3014,1225}$$

$$n = \frac{1.205.649}{3015,1225}$$

$$n = 399,867335$$

Maka, jumlah sampel yang diambil sejumlah 399,86 orang dan dibulatkan menjadi 400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana sampel diambil atas dasar kriteria-kriteria yang ditentukan sejak awal berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014, p. 158). Kriteria sampel yang dicari adalah pengikut akun Instagram @kompascom dan termasuk ke dalam generasi Y dan Z (18-40 tahun). Berdasarkan data yang diberikan oleh tim media sosial @kompascom, generasi Y dan Z merupakan generasi terbanyak yang mengikuti akun tersebut. Selain itu, kedua generasi tersebut memiliki kesamaan yaitu keduanya merupakan generasi melek media dan terpapar teknologi dan media sosial secara langsung (*digital natives*) (Pew Research Center, 2014, p. 5; Dimock, 2019, para. 12).

Gambar 3.1 Pembagian Umur Pengikut Akun @kompascom



Sumber: Tim Media Sosial @kompascom, 2020

Gambar 3.1 diambil pada 24 April 2020 pukul 17.39 oleh tim media sosial @kompascom melalui fitur *insight*. Maka terlihat bahwa khalayak yang mengikuti @kompascom terbanyak adalah mereka dengan rentang umur 25-34 tahun. Sedangkan kedua terbanyak terdapat pada umur 18-24 tahun, dilanjutkan dengan umur 35-44 tahun. Generasi Z (18-22 tahun) dan Y (23-40 tahun) jika dijumlahkan merupakan modus dari pengikut akun @kompascom, maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada generasi Y dan Z.

3.4. OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel merupakan konsep yang lebih konkret, yang acuan-acuannya dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam sebuah penelitian. Variabel berasal dari konsep rumit yang disederhanakan mengenai fenomena-fenomena alam maupun sosial yang terjadi (Bungin, 2005, p. 60). Menurut Mayer (1984) variabel merupakan konsep tingkat rendah yang acuannya mudah diidentifikasi, diukur, diurut, serta diklasifikasi (Kriyantono, 2014, p. 20).

Agar variabel dapat diukur, maka konsep harus dapat dioperasionalkan menjadi parameter atau indikator-indikator dan tidak menyimpang dari teori atau konsep yang sesungguhnya (Bungin, 2005, p. 60). Maka dari itu, berikut operasionalisasi variabel yang ditentukan berdasarkan konsep relevansi berita dan keterlibatan khalayak.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Relevansi berita (Schroder, 2019)	Kedekatan hubungan	Berita berhubungan dengan kehidupan pribadi khalayak
		Berita berhubungan dengan kehidupan keluarga khalayak.

		Berita berhubungan dengan kehidupan orang-orang terdekat (teman, sahabat, karyawan).
		Berita berhubungan dengan dimensi emosional pribadi khalayak (seperti rasisme, seksisme, dll.).
	Dapat dibagikan	Adanya fitur <i>share</i>
	Kedekatan geografis	Berita berhubungan dengan negara, kota, dan tempat tinggal khalayak.
		Berita berhubungan dengan kewarganegaraan khalayak.
	Eksistensi media	Diunggah oleh stasiun berita yang dikenal oleh seseorang.
		Orang-orang mengetahui dan mengenal stasiun berita.
		Kredibilitas yang dimiliki stasiun berita baik.
	Kualitas judul/subjudul	Judul/subjudul berita dapat menjelaskan keseluruhan isi.
		Judul/subjudul berita bukan <i>clickbait</i> .
Keterlibatan khalayak (Dolan, Condukt, Fahy, dan Goodman, 2015)	Konsumsi (<i>Consumption</i>)	Khalayak mengonsumsi (membaca, mendengarkan, menyimak dan mengerti) konten unggahan di media sosial sebuah media.
	Kontribusi positif (<i>Positive contribution</i>)	Khalayak menyukai unggahan di media sosial sebuah media.
		Khalayak menyebarkan ulang secara positif konten yang dibagikan oleh media di media sosialnya.
		Khalayak memberikan komentar positif pada konten unggahan di media sosial sebuah media.
	Kreasi bersama (<i>Co-creation</i>)	Khalayak membuat dan mengunggah artikel yang berkaitan dengan konten unggahan media sosial sebuah media.
		Khalayak membuat dan mengunggah video, audio, dan foto yang berkaitan dengan konten unggahan media sosial sebuah media.
		Khalayak membuat dan mengunggah penilaian dan testimoni berkaitan dengan konten unggahan media sosial sebuah media.
	Pemisahan diri (<i>detachment</i>)	Khalayak tidak lagi mengikuti (<i>follow</i>) akun media sosial sebuah media.
	Kontribusi negatif (<i>negative contribution</i>)	Khalayak menyebarkan ulang secara negatif konten yang dibagikan oleh media di media sosialnya.
		Khalayak memberikan komentar negatif pada konten unggahan di media sosial sebuah media.

	Menghancurkan bersama (<i>co-creation</i>)	Khalayak membuat artikel yang bersifat negatif mengenai konten unggahan.
		Khalayak membuat video, foto, atau audio yang bersifat negatif mengenai konten unggahan media sosial sebuah media yang dipublikasikan.
		Khalayak menulis testimoni negatif mengenai konten unggahan media sosial sebuah media yang dipublikasikan.

Pada konsep keterlibatan khalayak, dimensi yang digunakan adalah sebanyak enam dari tujuh. Hal ini terjadi karena dormansi berada pada titik tengah (netral) sehingga tidak dapat dinilai baik positif maupun negatif. Selain itu, seluruh indikator pada penelitian akan diukur menggunakan skala likert. Sedangkan untuk jumlah pertanyaan, relevansi berita memiliki 12 *item* pernyataan, dan keterlibatan khalayak memiliki 16 *item* pernyataan.

3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang tepat dibutuhkan pada penelitian agar informasi yang didapat sesuai dengan apa yang diteliti. Nantinya hasil pengumpulan data ini dapat menjadi informasi yang mewakili sebuah populasi (Hermawan, 2006, p. 143). Secara singkat teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data tentang “apa” dan “siapa” (Suryadi, Mulyadi, & Darmawan, 2019, p. 171).

Dalam riset kuantitatif, teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan adalah melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keempat cara tersebut mempunyai kekurangan dan kelemahan masing-masing yang nantinya dapat saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Namun, pada penelitian ini tidak

perlu menambahkan data sekunder disebabkan data primer sudah cukup kuat mewakili seluruh data yang diperlukan pada penelitian ini.

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari penelitian melalui teknik pengumpulan data yang telah ditentukan (Suryadi, Mulyadi, & Darmawan, 2019, p. 170). Data primer pada penelitian ini didapat melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur dengan opsi jawaban yang telah dirangkai oleh, sehingga responden dapat memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya (Suyanto, et al., 2005, p. 60).

Kuesioner dirangkai di Google Form dan disebarkan kepada responden secara daring. Pemberian Google Form dilaksanakan melalui jejaring dan media sosial. Kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden harus diolah, disunting, dan di-*coding* (diberi kode). Setelah itu, akan didapatkan data berupa angka-angka, tabel-tabel, dan analisis statistik yang nantinya akan menjadi uraian deskriptif lalu diakhiri dengan pengujian hipotesis dan pemberian kesimpulan (Suyanto, et al., 2005, p. 61).

Untuk skala yang digunakan, responden menjawab dengan skala likert yang ditujukan untuk mengukur penilaian relevansi berita dan keterlibatan khalayak pada media sosial Kompas.com. Pilihan yang diberikan adalah dalam bentuk peringkat, dari 1 hingga 5 yang masing-masing dari peringkat tersebut mendefinisikan sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5) atau semacamnya.

3.6. TEKNIK PENGUKURAN DATA

Penghitungan validitas dan reliabilitas data wajib dilakukan dalam penelitian survei (Suyanto, et al., 2005, p. 135). Maka peneliti melakukan pengukuran data menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Validitas alat ukur merupakan akurasi instrumen penelitian terhadap yang diukur walaupun telah dilakukan berkali-kali dan dimanapun. Untuk mencapai bobot kebenaran penelitian yang tinggi, maka tingkat validitas yang digunakan dalam alat ukur juga harus tinggi pula (Bungin, 2005, p. 98). Jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran, maka skala pengukuran dikatakan valid (Sarwono, 2012, p. 84).

Uji validitas ini dilakukan setelah penyusunan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang telah disusun diberikan kepada responden. Bila ditemukan beberapa kejanggalan instrumen, maka dilakukan revisi terhadap instrumen tersebut. Setelah itu, barulah peneliti dapat menggunakan instrumen tersebut dalam penelitiannya (Bungin, 2005, p. 98).

Untuk menguji validitas, maka digunakan formula koefisien korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu (Bungin, 2005, p. 197):

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

X = Angka mentah untuk variabel X .

Y = Angka mentah untuk variabel Y .

N = Jumlah individu dalam sampel.

Jika setelah penghitungan r_{hitung} lebih besar ($>$) dari r_{tabel} , maka butir instrumen dianggap valid (Abdurrahman & Muhidin, 2011, p. 108). Penghitungan uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.0, sehingga instrumen dianggap valid jika koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar ($>$) dari r_{tabel} .

Dengan demikian, uji validitas dilakukan pada 50 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,2787 ($N=50$; level signifikansi 0,05). Hasil uji pada variabel relevansi berita (Tabel 3.3) menunjukkan bahwa seluruh *item* yang dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Relevansi Berita

No.	Dimensi	Nilai korelasi (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	Kedekatan Hubungan	0,484	0,2787	VALID
2		0,536	0,2787	VALID
3		0,519	0,2787	VALID
4		0,566	0,2787	VALID
5	Dapat Dibagikan	0,482	0,2787	VALID
6	Kedekatan Geografis	0,327	0,2787	VALID
7		0,523	0,2787	VALID
8	Eksistensi Media	0,538	0,2787	VALID
9		0,338	0,2787	VALID
10		0,610	0,2787	VALID
11	Kualitas Judul/Sub-judul	0,503	0,2787	VALID
12		0,545	0,2787	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Menggunakan r_{tabel} yang sama, yaitu 0,2787, variabel keterlibatan khalayak juga diuji kesaihanannya. Dari hasil validasi (tabel 3.4) menunjukkan bahwa 10 dari

16 *item* valid. *Item-item* yang dianggap tidak valid adalah *item* dengan nomor 13, 15, 20, 21, 22, 23, dan 24.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Keterlibatan Khalayak

No.	Dimensi	Nilai korelasi (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
13	<i>Consumption</i>	0,117	0,2787	TIDAK VALID
14	<i>Positive Contribution</i>	0,279	0,2787	VALID
15		0,169	0,2787	TIDAK VALID
16		0,493	0,2787	VALID
17	<i>Co-creation</i>	0,647	0,2787	VALID
18		0,769	0,2787	VALID
19		0,510	0,2787	VALID
20	<i>Detachment</i>	0,132	0,2787	TIDAK VALID
21	<i>Negative Contribution</i>	0,165	0,2787	TIDAK VALID
22		0,162	0,2787	TIDAK VALID
23		0,459	0,2787	VALID
24		0,107	0,2787	TIDAK VALID
25	<i>Co-Destruction</i>	0,608	0,2787	VALID
26		0,775	0,2787	VALID
27		0,767	0,2787	VALID
28		0,738	0,2787	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Dari pemaparan hasil uji validitas di atas, maka terlihat bahwa ada beberapa *item* pernyataan yang tidak valid dalam arti *item* tersebut kurang dapat melakukan fungsinya untuk mengukur. Dengan demikian, *item* yang tidak valid akan dihapus dari kuesioner.

Pada variabel relevansi berita, seluruh *item* valid, sehingga penghapusan *item* tidak perlu dilakukan. Sedangkan untuk variabel keterlibatan khalayak, penghapusan *item* pernyataan 13 dan 20 berpengaruh pada dimensi yang diteliti. Dua dimensi pada variabel keterlibatan khalayak, yaitu konsumsi (*consumption*), dan pemisahan diri (*detachment*) akan dihapus dan tidak disertakan ke dalam pengkajian. Hal ini memungkinkan untuk dilakukan karena kedua dimensi ini merupakan dimensi dengan posisi mendekati 0, dalam arti mendekati dormansi atau

netral (lihat Gambar 2.2). *Item* pernyataan lainnya yang akan dihapus adalah 15, 21, 22, dan 24. Penghapusan *item* ini tidak akan menghambat penelitian dikarenakan ada *item* lainnya yang dapat mewakili dimensi yang diteliti.

Dengan demikian kedua variabel akan tetap dapat diukur dengan *item-item* yang tidak dihapus. Untuk variabel relevansi berita terdapat 12 *item* pernyataan, dan keterlibatan khalayak terdapat 10 *item* pernyataan.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2012, pp. 84-85), reliabilitas adalah kondisi di mana adanya konsistensi hasil pengukuran yang sama saat dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Selain itu, menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019, p. 187), reliabilitas merupakan tingkat konsistensi sebuah instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur.

Maka dapat disimpulkan, reliabilitas diperlukan pada penelitian kuantitatif agar instrumen yang dipakai dalam penelitian, yaitu kuesioner dapat konsisten dan stabil dalam mewakili variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang reliabel adalah instrumen yang secara konsisten memberikan hasil jawaban yang sama terhadap variabel yang sama walaupun telah digunakan berkali-kali (Kriyantono, 2014, p. 145).

Dalam menguji reliabilitas instrumen penelitian, biasanya digunakan rumus Cronbach's Alpha (Abdurrahman & Muhidin, 2011, p. 111) dengan formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

Keterangan:

α = Reliabilitas instrumen atau koefisien korelasi atau korelasi alfa

k = Banyak butir soal

s_i^2 = Varians total

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians butir

Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha positif dan tidak negatif, dan hasil penghitungan sama atau lebih besar ($>$) dari 0,6 (Sekaran, 2003, p. 311).

Berikut interpretasi yang dikutip menurut Sekaran:

Tabel 3.4 Interpretasi Alpha Cronbach

Koefisien Reliabilitas	Intepretasi Reliabilitas
$< 0,60$	Rendah
$0,60-0,80$	Cukup
$0,80 >$	Baik

Sumber: Sekaran (2003, p. 311)

Setelah melakukan uji validitas, maka dilakukan juga uji reliabilitas untuk mengukur seberapa reliabel instrumen penelitian merepresentasikan variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan kepada *item* pernyataan yang telah lolos hasil validasi. Hasil dari uji tersebut tertera pada Gambar 3.2.

Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Relevansi Berita

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Gambar 3.2 menunjukkan bahwa variabel relevansi berita memiliki koefisien reliabilitas 0,693 yang menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabel yang cukup.

Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Keterlibatan Khalayak

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Sedangkan Gambar 3.3 menunjukkan bahwa variabel keterlibatan khalayak memiliki koefisien reliabilitas 0,837 yang menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur keterlibatan khalayak memiliki tingkat reliabel yang baik.

3.7. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis data dibutuhkan pada sebuah penelitian untuk mengelola dan memproses semua data yang telah didapat agar dapat dijadikan sebuah kesimpulan yang padat dan padu. Dengan menggunakan skala pengukuran interval, penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan kedua variabel. Setelah itu, dilakukan pula uji regresi linier untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Seluruh pengujian tersebut menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.0 untuk menjaga akurasi pengolahan data. Berikut penjelasan dan formula masing-masing dari uji tersebut:

3.7.1. Uji Korelasi Pearson (Product Moment)

Analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel adalah analisis hubungan (Kriyantono, 2014, p. 172). Uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dengan skala pengukuran interval (Sarwono,

2012, p. 120). Pada uji korelasi, ditemukan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi sendiri dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih yang diteliti. Nilai koefisien bergerak dari 0 lebih besar sama dengan 1, atau 1 lebih kecil sama dengan 0 dengan interpretasi masing-masing nilai yang berbeda-beda (Bungin, 2005, p. 184).

Tabel 3.5 Interpretasi Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Penjelasannya
+ 0,70 – +1	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 – + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+0,30 – + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,01 - +0,29	Hubungan positif yang lemah
0,0	Tidak ada hubungan
-0,01 – -0,29	Hubungan negatif yang lemah
-0,30 – -0,49	Hubungan negatif yang sedang
-0,50 – -0,59	Hubungan negatif yang mantap
0,70 – -1	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin (2005, p. 184)

Dikarenakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran interval, maka uji hubungan yang digunakan pada penelitian ini adalah uji korelasi *Product Moment* yang dicetuskan oleh Karl Pearson. Untuk mengelola data secara manual, maka digunakan formula sebagai berikut (Bungin, 2005, p. 197):

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

N = Jumlah individu dalam sampel

3.7.2. Uji Regresi Linier

Setelah mengetahui adanya korelasi antara dua variabel menggunakan uji korelasi, uji regresi dilakukan untuk mengetahui apakah suatu gejala atau variabel dapat dipergunakan untuk memprediksi gejala atau variabel yang lain. Setiap regresi pasti berkorelasi, namun yang berkorelasi belum tentu dilanjutkan uji regresi, karena analisis regresi hanya dipergunakan saat variabel tersebut mempunyai sifat kausal atau mempunyai hubungan sebab dan akibat (Kriyantono, 2014, p. 183).

Karena penelitian ini hanya mempunyai dua variabel, maka uji regresi linier atau yang disebut oleh Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019, p. 211) dilakukan. Uji tersebut digunakan untuk melihat pengaruh suatu variabel satu terhadap variabel lainnya. Variabel pertama disebut dengan variabel bebas atau variabel prediktor (X) yaitu variabel yang diduga memengaruhi atau pendahulu variabel lainnya (Kriyantono, 2014, p. 21). Sedangkan variabel kedua disebut dengan variabel tergantung atau variabel kriterium (Y) yaitu variabel yang diduga dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2014, p. 21).

Garis regresi linier dapat diduga menggunakan persamaan garis regresi, dengan formula sebagai berikut (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2017, p. 333):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tergantung / kriterium

X = Variabel bebas / predictor

a = Bilangan konstan

b = Koefisien bebas

Persamaan itu sendiri dipergunakan untuk memprediksikan nilai Y menggunakan nilai X (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2017, p. 333).

Sedangkan a dan b dapat didapatkan melalui rumus berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum Y^2)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Variabel tergantung / kriterium

X = Variabel bebas / predictor

a = Bilangan konstan

b = Koefisien bebas

Penghitungan uji regresi pada penelitian ini tidak dihitung secara manual, melainkan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.0. Tabel ini menjelaskan mengenai efektivitas model yang diuji. Di dalamnya terdiri dari nilai R-Square (R^2) yang merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi dengan lambang R. R-Square (R^2) adalah koefisien determinan yang menunjukkan kemampuan persamaan regresi menjelaskan variabel Y menggunakan variabel X. Jika R-Square (R^2) mendekati 100% maka persamaan regresi semakin akurat (Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki, 2017, p. 361).