

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan sehingga hasil riset dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006, p. 55). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang mengandalkan kalkulasi pada angka-angka statistik sebagai andalan utama atau alat analisis (Setiawan, 2017). Pengukuran dan analisis data tingkat LMI dan kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada penelitian ini akan dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip perhitungan statistik yang berlaku.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini idealnya dapat memudahkan pembaca dalam memahami data sekaligus indikator yang disajikan dengan lebih baik. Hal ini kemudian diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian relevan dan konkret. Salah satu syarat digunakannya pendekatan penelitian kuantitatif yaitu apabila masalah merupakan bentuk penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dan pelaksanaan, antara teori dengan praktek, atau antara rencana dengan pelaksanaan. Selanjutnya masalah tersebut harus dapat ditunjukkan dengan data (Sugiyono, 2017b, p. 23).

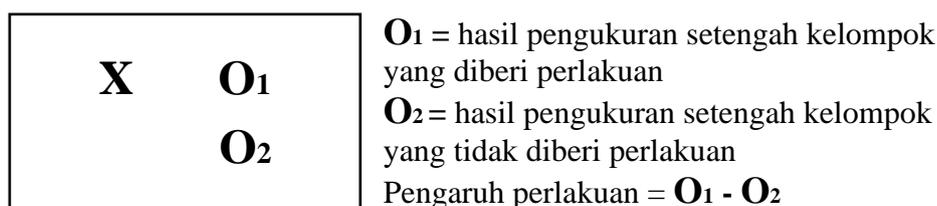
Melalui sifat pengujian eksplanatif, penelitian berusaha menjelaskan pengaruh antara suatu gejala sosial dengan yang lainnya, sekaligus menjawab mengapa hal itu dapat terjadi melalui pengujian hipotesis (Kriyantono, 2006, p. 378). Penelitian ini berusaha menjelaskan pengaruh pemberian materi literasi media dan informasi serta konsep *native advertising* terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada dua kelompok. Lalu, melihat ada tidaknya perbedaannya dengan kelompok yang tidak memperoleh materi (*treatment*).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksperimen. Rachmat Kriyantono (2006, p.61) menjelaskan bahwa eksperimen adalah metode riset yang digunakan untuk meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat dengan memanipulasi satu atau lebih variabel pada satu atau lebih kelompok eksperimental. Sugiyono membedakan desain eksperimen ke dalam beberapa bentuk (Sugiyono, 2017b, p. 73), yaitu: *Pre-Experimental*, *True-Experimental*, *Factorial Experimental*, dan *Quasi Experimental*. Penelitian ini menggunakan desain *Pre-Experimental* yang menjelaskan bahwa masih terdapat variabel luar yang ikut berpengaruh terhadap pembentukan variabel dependen karena tidak adanya variabel kontrol, dan sampel juga tidak dipilih secara acak (Sugiyono, 2017b, p. 74).

Adapun bentuk *Pre-Experimental Design* dibagi lagi menjadi tiga macam, yaitu terdiri dari *One-Shot Case Study*, *One-Group Pretest-Posttest Design*, dan *Intact-Group Comparison*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Intact-*

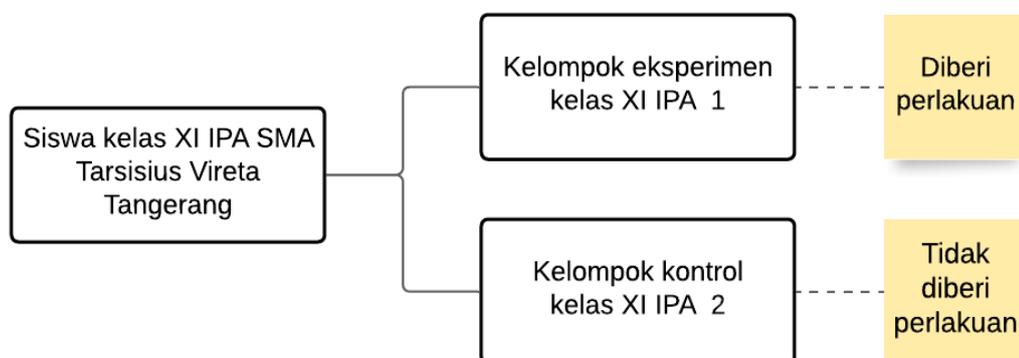
Group Comparison yang berarti terdapat satu kelompok populasi yang digunakan untuk penelitian. Satu kelompok ini kemudian dibagi menjadi dua, yaitu setengah kelompok untuk eksperimen dan setengah diperlakukan sebagai kelompok kontrol. Paradigma *Intact-Group Comparison* dapat dilihat sebagai berikut.



Sementara itu, satu kelompok yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI IPA SMA Tarsisius Vireta Tangerang. Kelompok ini kemudian dibagi berdasarkan dua kelas berbeda, yakni kelas XI IPA 1 sebagai kelompok eksperimen, serta kelas XI IPA 2 sebagai kelompok kontrol. Perlakuan (*treatment*) yang dimaksud dalam penelitian merupakan pembekalan materi literasi media dan informasi (LMI) serta konsep *native advertising* sebagai bentuk dari metode penelitian eksperimen. Materi LMI yang dimaksud merupakan materi yang disusun bersama dengan satu mahasiswa lain yang tergabung dalam skema penelitian LPPM dosen dan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Penelitiannya pun diselenggarakan secara bersamaan dan menggunakan materi pembekalan yang juga sama persis Struktur *treatment* terdiri dari faktor yang ingin dipelajari oleh peneliti dan membantu peneliti dalam membuat kesimpulan dari hasil penelitian. Faktor utama yang tersebut dikontrol oleh peneliti yang diharapkan dapat memberi dampak yang menarik pada variabel respons (SAS, 2005, p. 5).

Dalam penelitian ini, partisipan kelompok eksperimen, yaitu kelas XI IPA 1 terlebih dahulu melalui tahap *treatment* yang diselenggarakan pada Jumat, 13 November 2020. Pemberian perlakuan (*treatment*) dilakukan secara virtual melalui aplikasi *video conference call ZOOM*. Satu minggu kemudian, pada Jumat, 20 November 2020, kelompok eksperimen kelas XI IPA 1 dan kelompok kontrol XI IPA 2 melakukan pengisian kuesioner melalui *google form*, pada lampiran laporan ini dari item pertanyaan nomor 25 hingga 35, untuk mengukur kemampuan mengidentifikasi *native advertising*. Setelah tahap tersebut selesai, maka akan diuji adakah perbedaan kemampuan pada kedua kelas tersebut. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan atas hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh pemberian materi LMI terhadap kemampuan siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang mengidentifikasi *native advertising*. Penggunaan metode eksperimen dalam penelitian ini dianggap tepat karena dapat menarik kesimpulan secara nyata tentang pengaruh pemberian materi literasi media dan konsep *native advertising* berdasarkan indikator pada variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising*. Bagan metode penelitian ini dapat dilihat pada bagan di bawah ini.

Bagan 3.1 Metode Penelitian



Sumber: Olahan peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Nawawi (Subana, 2000) menyatakan bahwa: “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, digunakan sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian”. Populasi juga dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017b, p. 80). Dalam penelitian kuantitatif, kelompok yang diteliti disebut dengan populasi yang ciri-cirinya perlu disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Berkaitan dengan kepentingan penelitian dosen dan mahasiswa dalam lingkup LPPM Universitas Multimedia Nusantara, maka populasi penelitian ini adalah siswa kelas 11 di SMA Tarsisius Vireta Tangerang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017b, p. 81). Hasil penelitian yang dilakukan pada sampel akan diberlakukan atau digeneralisasi pada populasi. Dengan kata lain, sampel bersifat mewakili kesimpulan terhadap populasi penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017b, p. 218). Terdapat enam jenis teknik sampling yang termasuk *non-probability*, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive*

sampling. Artinya pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu dan disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Berusia 16- 18 tahun.

Hasil survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa remaja berusia 15-19 adalah kelompok usia yang paling sering mengakses dan menggunakan internet dengan angka sebesar 91% (APJII, 2018, p. 20). Sementara itu siswa SMA adalah mereka yang secara umum berusia antara 16-18 tahun yang termasuk dalam fase usia remaja (Ditjen Pendidikan Dasar dan Menengah, 2017, p. 3).

- 2) Merupakan siswa yang sedang duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) di wilayah Tangerang.

Populasi siswa kelas 11 SMA Tarsisius Vireta Tangerang ditentukan sebagai bagian dari syarat penelitian LPPM dosen-mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang juga berlokasi di Tangerang.

Penelitian ini menggunakan kelompok partisipan dari salah satu SMA di Tangerang, yakni SMA Tarsisius Vireta Tangerang. Sekolah ini merupakan salah satu sekolah yang sebelumnya juga pernah berpartisipasi pada penelitian LPPM dosen-mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Ukuran sampel yang tergolong layak dalam sebuah penelitian umumnya berjumlah 30 hingga 500, sedangkan pada penelitian eksperimen sederhana yang memanfaatkan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen, setidaknya memerlukan 10 anggota sampel

(Sugiyono, 2017b, p. 91). Pada penelitian ini, terdapat 31 orang siswa dari SMA Tarsisius Vireta yang berpartisipasi sebagai sampel untuk tiap-tiap kelompok eksperimen dan kontrol. Kelompok eksperimen merupakan siswa kelas XI IPA 1, sedangkan kelompok kontrol adalah siswa kelas XI IPA 2 di SMA yang bersangkutan. Maka, secara keseluruhan, semua partisipan sebanyak 62 orang yang terdata memenuhi kriteria sampel penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian diartikan sebagai suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017b, p. 39). Dalam penelitian dengan metode eksperimen ini, pemberian perlakuan atau *treatment* berupa literasi media dan Informasi berperan sebagai variabel bebas yang tidak diukur nilainya, melainkan hanya berperan untuk memengaruhi variabel terikat, yakni kemampuan mengidentifikasi *native advertising*. Dalam mengukur nilai variabel terikat, maka perlu dilakukan operasionalisasi variabel terlebih dahulu.

Operasionalisasi variabel bertujuan mengukur konsep yang abstrak menjadi konsep yang dapat diukur. Dalam penelitian kuantitatif secara jelas menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian dioperasionalkan dan diukur. Operasionalisasi variabel membuat kedalaman dan keluasan variabel yang diteliti secara lebih eksplisit (Rakhmat, 2017, p. 43). Tabel di bawah adalah operasionalisasi variabel yang digunakan untuk mengukur variabel kemampuan

siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang dalam mengidentifikasi *native advertising* pada konten media berita daring, dan merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu Pasandaran (2018), Pedoman Pemberitaan Media Siber Dewan Pers (2012), dan Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Q
Kemampuan Mengidentifikasi <i>Native Advertising</i> (Pasandaran, 2018)	Judul (<i>headline</i>)	1. Judul bernada positif, adanya pihak yang setuju terhadap pernyataan.	1; 2
	Waktu dan Tempat Pemuatan (<i>dateline</i>)	2. Tanggal peristiwa tidak dicantumkan.	3; 4
		3. Nama tempat peristiwa tidak dicantumkan	5; 6
	Ringkasan awal (<i>lead</i>)	4. Penulisannya cenderung positif dan netral.	7; 8
	Narasumber (<i>source</i>)	5. Narasumber berasal dari klien, satu orang atau lebih yang memiliki keprihatinan yang sama.	9
	Kutipan/ Pernyataan Narasumber	6. Memiliki banyak kutipan dari sumber yang sama.	10; 11
Pedoman Pemberitaan Media Siber (Dewanpers, 2012)	Labelisasi (tanda tertentu)	7. Ada label atau tanda ‘advertorial’, ‘iklan’, atau ‘sponsored’ pada bagian awal atau akhir tulisan untuk membedakan <i>native advertising</i> dengan konten berita jurnalistik.	12; 13

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diartikan sebagai cara khusus yang digunakan peneliti dalam menggali data atau fakta yang dibutuhkan dalam penelitian (Hamdi & Bahruddin, 2014, p. 49). Secara umum, instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner (Sugiyono, 2017b, p. 225). Sugiyono menambahkan bahwa jika dilihat dari *setting*-nya, pengumpulan data dapat dilakukan pada kondisi alamiah (*natural settings*), di laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah melalui berbagai responden, dalam seminar, diskusi dan lain-lain.

Adapun untuk mengukur kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA Tarsisius Vireta Tangerang ini dilakukan dalam *setting* metode eksperimen dengan pemberian *treatment*, dilanjutkan dengan teknik pengumpulan data kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017b, p. 142). Item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang diuraikan dalam operasionalisasi variabel untuk mengukur kemampuan mengidentifikasi *native advertising*. Kuesioner diberikan untuk memperoleh data dari sumber primer, yakni partisipan penelitian ini. Sumber primer artinya sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2017b, p. 225).

Dalam mengukur variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising*, peneliti memanfaatkan skala Likert atau juga disebut sebagai skala ordinal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017b, p. 93). Item kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan pilihan jawaban yang menggunakan skala persetujuan berupa kata-kata. Lazimnya, skala Likert memanfaatkan lima gradasi skala, yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat setuju. Namun, dalam penyusunan kuesioner penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat skala, dengan menghilangkan pilihan ‘ragu-ragu’. Hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti untuk menghimpun jawaban yang pasti dari sampel partisipan. Setiap tingkat jawaban yang disediakan akan diberikan skor untuk memudahkan peneliti mengolah data dengan mengukur tingkat rata-rata kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada partisipan penelitian, yakni pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Pilihan jawaban beserta skornya dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.2 Pilihan dan Skor Jawaban Kuesioner Berskala Likert

Skala	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Olahan peneliti

Kondisi pandemi global COVID-19 yang terjadi saat ini menyebabkan penelitian eksperimen harus dilakukan secara virtual melalui aplikasi *video conference call* bernama Zoom, dalam artian tidak dengan pertemuan fisik. Partisipan bersangkutan dihubungi melalui pihak sekolah SMA Tarsisius Vireta Tangerang. Setelah berkomunikasi dengan pihak sekolah, penelitian tahap pertama

dilakukan pada Jumat, 13 November 2020. Tahap pertama penelitian yang dimaksud adalah pemberian *treatment* berupa materi literasi media dan informasi (LMI) dan pemahaman konsep *native advertising*. Materi *treatment* sebelumnya telah disusun bersama dengan peneliti lain dalam lingkup penelitian Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dosen-mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Tahap ini melibatkan kelompok eksperimen, yakni siswa kelas XI IPA 1.

Selanjutnya, tahap kedua eksperimen diselenggarakan ssatu minggu setelah pemberian *treatment*, yakni pada Jumat, 20 November 2020. Pemilihan rentang waktu satu minggu tersebut ditujukan guna memastikan bahwa subjek penelitian masih mengingat dan memahami materi LMI dan *native advertising* yang disampaikan. Tahap kedua dari rangkaian eksperimen ini mencakup pengisian kuesioner untuk mengukur kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada dua kelompok berbeda, yakni pada kelas XI IPA 1 sebagai kelompok eksperimen dalam bentuk *posttest*, serta kepada kelompok kontrol yaitu kelas XI IPA 2 yang tidak mendapatkan materi *treatment*. Item pertanyaan untuk mengukur kemampuan mengidentifikasi *native advertising* ini dihimpun menjadi satu kuesioner dengan item pertanyaan penelitian tentang tingkat LMI yang akan diolah oleh peneliti lain dalam penelitian dosen-mahasiswa. Oleh karena itu, item pertanyaan penelitian ini terdapat pada bagian kedua dari kuesioner penelitian, mulai dari item nomor 25 yang terlampir dalam bagian lampiran laporan skripsi ini. Setelah itu, peneliti akan mulai menghimpun dan mulai mengelola data partisipan agar akhirnya dapat ditarik

kesimpulan tentang pengaruh pemberian materi LMI terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa di SMA Tarsisius Vireta Tangerang.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang valid diartikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dan mengukur data itu valid. Menurut Sugiyono (2017b, p. 126) “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas.

Sugiyono (2017b, pp. 125-129) membagi tiga cara dalam uji validitas, yaitu uji validitas konstruksi (*construct validity*), validitas isi (*content validity*), dan validitas eksternal. Penelitian ini berkaitan dengan uji validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor dengan melakukan korelasi antar skor item instrumen dalam suatu faktor, serta mengkolerasikan skor faktor dengan skor total. Guna mengukur validitas kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian adalah dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2017a, p. 356) sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor item

Y = Skor total

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan 45 sampel partisipan (N=45). Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dengan penggunaan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, yang nilainya adalah 0,294. Hasil uji validitas dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 terhadap alat ukur variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kemampuan Mengidentifikasi
*Native Advertising***

No. Item	Angka Korelasi r_{hitung}	r_{tabel} 0,05 / 5%	Keterangan
1	0,373	0,294	Valid
2	0,530	0,294	Valid
3	0,554	0,294	Valid
4	0,534	0,294	Valid
5	0,424	0,294	Valid
6	0,524	0,294	Valid
7	0,490	0,294	Valid
8	0,492	0,294	Valid
9	0,177	0,294	Tidak Valid
10	0,487	0,294	Valid
11	0,285	0,294	Tidak Valid

12	0,396	0,294	Valid
13	0,405	0,294	Valid

Sumber: Olahan peneliti

Hasil uji validitas pada variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* menunjukkan bahwa terdapat dua item alat ukur yang dinyatakan tidak valid, yaitu item nomor 9 dari dimensi narasumber (*source*) dan nomor 11 dari dimensi labelisasi. Dikarenakan item pertanyaan nomor 9 hanya satu-satunya berasal dari dimensi narasumber, hal ini menunjukkan bahwa dimensi narasumber tidak digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini. Sementara itu, secara keseluruhan, kedua instrumen alat ukur ini tidak dapat digunakan dalam mengukur kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada sampel penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen atau alat ukur penelitian di dalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas memiliki sifat yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, suatu alat ukur memiliki reliabilitas apabila hasil pengukurannya relatif konsisten walaupun alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lainnya (Kriyantono, 2006, p. 142).

Dalam penelitian ini, tingkat reliabilitas akan diuji dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan rumus berikut (Sugiyono, 2017a, p. 365).

Rumus koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*:

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

Keterangan:

k = *mean* kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$ = *mean* kuadrat kesalahan

s_t^2 = *varians* total

Rumus untuk *varians* total dan *varians* item:

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Keterangan:

JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = jumlah kuadrat subjek

Pada prinsipnya, instrumen atau alat ukur penelitian akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Sementara itu, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 (< 0,60), dapat disimpulkan ítem kuesioner tidak memiliki reliabilitas (Sujarweni, 2014, p. 193). Pada penelitian ini, uji reliabilitas terhadap alat ukur variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* dilakukan dengan perhitungan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil uji reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 3.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemampuan Mengidentifikasi *Native Advertising* dengan *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	13

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil koefisien reliabilitas pada Gambar 3.1 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* menunjukkan angka 0,636. Angka ini berarti lebih besar dari syarat 0,60 ($0,636 > 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item alat ukur tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah analisis data. Teknik analisis data dalam studi kuantitatif akan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam proposal menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2017b, p. 147). Sugiyono memaparkan tahap yang perlu dilakukan saat proses analisis data dalam penelitian adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Oleh karena itu, setelah tahap pengumpulan data selesai, peneliti mengelompokkan data penelitian berdasarkan kelompok responden, yakni XI IPA 1 sebagai kelompok eksperimen dan XI IPA 2 sebagai kelompok kontrol. Setelah itu, peneliti akan menyajikan data jawaban kedua kelompok partisipan berdasarkan tiap-tiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Lalu, peneliti melakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat rata-rata variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada setiap kelompok partisipan. Umumnya, setiap item alat ukur yang telah dihitung rata-ratanya akan diklasifikasikan ke dalam

lima kategori, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Menurut Widiyoko (dalam Florentina, 2019, p.60) berikut adalah rumus untuk mendapatkan kelima skor ideal tersebut.

$$\frac{\text{Nilai skor maksimal} - \text{Nilai skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Jarak Interval}$$

$$\frac{4 - 1}{5} = 0,6$$

Dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh interval 0,6 sehingga klasifikasi skor penilaian terhadap variabel kemampuan mengidentifikasi *native advertising* dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 3.4 Klasifikasi Nilai Rata-rata Variabel

Skor rata-rata	Klasifikasi
1,0 – 1,60	Sangat Rendah (SR)
1,61 – 2,20	Rendah (R)
2,21 – 2,80	Sedang (S)
2,81 – 3,40	Tinggi (T)
3,41 – 4,00	Sangat Tinggi (ST)

Sumber: Olahan peneliti

Beralih ke tahap analisis data selanjutnya, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait dengan pengaruh pemberian materi literasi media dan informasi (LMI) terhadap kemampuan mengidentifikasi *native advertising* pada siswa SMA, maka perlu terlebih dahulu dilakukan uji beda. Peneliti akan menggunakan teknik analisis *two-sample independent t-test*, yakni menguji perbedaan antara kelompok eksperimen yang mendapat *treatment* dengan kelompok kontrol yang tidak mendapatkannya. Dalam penelitian eksperimen, pengaruh *treatment* atau perlakuan dapat dianalisis menggunakan uji beda, misalnya dengan statistik *t-test* (Sugiyono,

2017b, p. 76), dan dinyatakan juga jika terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka perlakuan yang diberikan dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

Namun, untuk melakukan uji beda t-test ada syarat yang harus dipenuhi, yakni terpenuhinya asumsi bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal dan kelompok yang diuji harus homogen (Sugiyono, 2017b, p. 150). Oleh karena itu, perlu dilakukan uji normalitas dan uji homogenitas terlebih dahulu. Dalam melakukan kedua uji tersebut, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26. Data akan terdistribusi dengan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05, dan tidak akan terdistribusi dengan normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, begitu pula dengan syarat mengukur homogenitas.

Setelah syarat tersebut terpenuhi, maka penulis dapat mulai menganalisis data dengan uji beda t independen. Jika hasil menunjukkan ada perbedaan signifikan antara kelompok eksperimen dibandingkan dengan kelompok kontrol, maka pemberian materi literasi media memiliki pengaruh terhadap kemampuan kelompok *treatment* dalam mengidentifikasi *native advertising* tersebut. Perlu diperhatikan bahwa penelitian eksperimen diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu terhadap hal lain dalam kondisi yang terkendalikan (Sugiyono, 2017b, p. 72).