

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan dua variabel. Riset kuantitatif dipilih untuk menggeneralisasikan hasil dari gambaran suatu masalah yang akan diteliti. Adapun peneliti mementingkan keluasan data sehingga hasil riset yang didapatkan mampu menjadi objektif dan merepresentasikan seluruh populasi yang ada (Kriyantono, 2020).

Sementara itu, penelitian ini bersifat eksplanatif yang dimana bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan variabel satu dengan yang lain serta menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi akibat munculnya suatu permasalahan atau gejala yang ada (Kriyantono, 2020).

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu dan menjelaskan hubungan kedua variabel, yaitu konten media sosial (Variabel X) terhadap penerimaan penerimaan informasi (Variabel Y).

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigme positivisme didasarkan pada hukum-hukum dan prosedur-prosedur yang baku, ilmu dianggap bersifat deduktif, berjalan dari hal yang umum dan bersifat abstrak menuju yang konkrit dan bersifat spesifik; ilmu dianggap nomotetik, yaitu didasarkan pada hukum-hukum yang kausal yang universal dan melibatkan sejumlah variabel. Paradigma positivisme pada akhirnya melahirkan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013).

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang akan disebarakan kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu. Adapun pemilihan survei karena peneliti ingin menguji generalisasi sebuah teori dan menggali data secara komprehensif terhadap dua variabel yang diajukan (Kriyantono, 2020). Penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif memiliki dua jenis survei, yaitu komparatif dan asosiatif. Penelitian ini akan menggunakan survei asosiatif untuk menjelaskan korelasi antar variabel yang dicari (Kriyantono, 2020).

Sementara itu, kuesioner atau daftar pertanyaan yang akan disebarakan dibuat berdasarkan pengolahan variabel penelitian menjadi dimensi dan indikator yang akan dituangkan dalam operasionalisasi variabel. Metode survei merupakan penyelidikan yang dilaksanakan untuk memperoleh fakta-fakta yang ada dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual (Nazir, 2003). Adapun tujuan utamanya ialah untuk mengetahui gambaran umum sebuah karakteristik dari suatu populasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan generalisasi yang terdiri atas objek/satuan analisis yang memiliki kuantitas dan karakteristik sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan Kriyantono (2020). Objek dari penelitian ini adalah akun Instagram @lawacovid19_id. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun @lawacovid19_id dengan jumlah total *followers* sebanyak 96.700 akun per tanggal 24 Agustus 2021 pada pukul 14.23 WIB. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah

1. Pengguna Instagram yang merupakan pengikut akun @lawancovid19_id sejak bulan Juli 2020 atau setelah akun @lawancovid19_id ini menyebarkan informasi seputar penyebaran dan penanggulangan COVID19. Hal ini dilakukan sehingga terlihat jika terdapat pengaruh dari konten terhadap pengikut akun tersebut. Jika responden merupakan pengikut baru, hal yang dikhawatirkan adalah jika jawaban yang diberikan kurang memadai.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena dan karakteristik yang dimiliki populasi di mana nantinya akan dijadikan bahan untuk diteliti Kriyantono (2020). Penarikan sampel harus memenuhi dua syarat, yaitu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili) dan besarnya harus akseptabel. Dalam penelitian ini akan menggunakan *probability sampling* dimana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis. Sementara itu, metode penarikan sampel akan menggunakan *systematic random samplings* di mana teknik ini dipilih berdasarkan ukuran jumlah populasi yang ada untuk diambil secara sistematis Kriyantono (2020). Metode penarikan sampel ini menggunakan interval tertentu dari kerangka sampel yang ditentukan. Metode penarikan sampel ini menggunakan interval tertentu dari kerangka sampel yang ditentukan.

Adapun dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane. Rumus ini adalah sebuah metode untuk menghitung jumlah sampel yang didapat dari proporsi populasi yang diketahui (Kriyantono, 2020). Berikut formula Yamane, yaitu:

N

$$n = \frac{Nd^2}{d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (96700)

d = Presisi/level signifikansi yang ditetapkan. Peneliti menggunakan 5%

Jika dimasukkan dengan jumlah populasi yang ada, maka menjadi:

$$n = \frac{96700}{0.05^2 96700 + 1} = 398.3522$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel maka jumlah responden penelitian ini adalah 398 orang. Meski demikian peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 400 orang responden. Namun pada pengolahan data hanya 200 data responden yang digunakan karena adanya reduksi data agar dapat memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini akan membahas mengenai variabel komunikasi persuasif sentral dan pesan persuasif periferal sebagai *independent variable* dan variabel penilaian informasi sebagai *dependent variable*. Adapun operasionalisasi konsep dari variabel ini akan dituangkan ke dalam tabel yang dilengkapi dengan penggunaan dimensi, indikator, pernyataan, dan skala penelitian.

3.4.1 Variabel Pesan Persuasif Sentral (X1)

Penelitian ini menggunakan acuan teori *Elaboration Likelihood Model*, untuk menjabarkan konsep dari variabel X1 dan X2 yang membahas mengenai rute penerimaan informasi melalui konten media sosial Instagram. Berdasarkan definisi

konseptual, pesan persuasif sentral merupakan proses penerimaan informasi sendiri terdapat dua jalur yaitu, rute sentral dan periferal. Pada rute sentral akan terjadi proses elaborasi, sehingga pesan akan diolah, dipertimbangkan karena ada komunikasi persuasif di dalamnya. Jalur sentral sendiri dihasilkan dari pertimbangan seseorang terhadap manfaat yang sebenarnya melalui informasi yang disajikan (Petty & Cacioppo, 1986). Pengukuran dari ELM dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh persuasif dalam konten Instagram akun @lawancovid19_id dapat dilakukan melalui rute sentral yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Filiery & McLeay (2013). Berikut ini adalah pengukuran untuk ELM yang memiliki definisi operasional sebagai proses bagaimana para pengikut dari akun @lawancovid19_id dapat menyerap informasi yang dibagikan melalui akun tersebut baik melalui rute sentral:

- a. *Information timeliness*: Informasi yang diberikan melalui konten *Instagram* akun @lawancovid19_id merupakan informasi yang up to date atau terkini
- b. *Information understandability*: Informasi yang disampaikan melalui konten *Instagram* akun @lawancovid19_id mudah dipahami, hal ini mengacu pada keterbacaan dan interpretasi
- c. *Relevance*: Informasi yang diberikan melalui konten *Instagram* akun @lawancovid19_id merupakan hal yang bermanfaat dan berguna bagi kebutuhan pembaca
- d. *Accuracy*: Informasi yang diberikan melalui konten *Instagram* akun @lawancovid19_id itu benar, akurat, dapat dipercaya dan sesuai fakta yang ada.

e. *Value added information*: Informasi yang diberikan melalui konten Instagram akun @lawancovid19_id dapat memberikan manfaat bagi pembaca

f. *Completeness*: Informasi yang diberikan melalui konten Instagram akun @lawancovid19_id lebih mendalam dan luas cakupannya

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala
Pesan Rute Sentral <i>Elaboration Likelihood Model</i> (Petty dan Cacciopo: 1986)	<i>Information Timeliness</i>	Informasi yang diberikan <i>up to date</i> atau terkini	Menurut saya, konten Instagram @lawancovid19_id memberikan informasi terkini mengenai perkembangan Covid-19.	Interval
	<i>Information Understandability</i>	Informasi yang diberikan mudah dipahami. Mengacu pada keterbacaan dan interpretasi	Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi yang mudah dipahami mengenai angka penyebaran Covid-19 di Indonesia.	Interval
			Menurut saya, feeds dan IG <i>story</i> pada akun @lawancovid19_id memuat informasi yang mudah dimengerti mengenai peraturan pencegahan penularan Covid-19 selama bepergian.	Interval
			Menurut saya, konten Instagram @lawancovid19_id menggunakan kata atau bahasa yang mudah dipahami.	Interval
	<i>Relevance</i>	Informasi yang diberikan bermanfaat dan berguna bagi kebutuhan pembaca	Menurut saya, konten Instagram akun @covid19_id memuat informasi yang berkaitan dengan Covid-19	Interval
			Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi mengenai pencegahan infeksi Covid-19.	Interval
			Menurut saya, feeds dan <i>story</i> pada konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi yang berguna bagi	Interval

			saya untuk melindungi diri dari Infeksi Covid-19.	
<i>Accuracy</i>	Informasi yang diberikan benar, akurat, bisa dipercaya, dan sesuai fakta di lapangan.		Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi sesuai dengan data-data yang sebenarnya	Interval
			Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi dari sumber yang terpercaya (seperti dokter, epidemiolog, atau tenaga kerja kesehatan yang lain).	Interval
<i>Value added information</i>	Informasi yang diberikan menguntungkan bagi pembaca		Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi yang berguna bagi saya untuk tetap waspada terhadap bahaya Covid-19.	Interval
			Menurut saya, beberapa konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi yang lengkap dibandingkan akun <i>Instagram</i> lain yang sejenis.	Interval
<i>Completeness</i>	Informasi yang diberikan lebih mendalam		Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi seputar pencegahan penularan Covid-19 secara lengkap.	Interval
			Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi mengenai vaksin Covid-19 secara mendalam.	Interval
			Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi penerapan 3M secara detail.	Interval

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3.4.2 Variabel Pesan Persuasif Periferal (X2)

Pada jalur periferal proses pengolahan pesan terjadi karena akibat dari beberapa isyarat sederhana dalam konteks persuasi yang memberi induksi bahwa perubahan tidak memerlukan pengawasan dari informasi yang disajikan (Petty & Cacioppo, 1986). Berdasarkan definisi konseptualnya, pengolahan pesan pada rute

periferal sering juga disebut sebagai jalan pintas bagi penerima pesan untuk melihat unsur-unsur lain yang dapat membantu menentukan sikap dan perilaku. Pengukuran dari ELM dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh persuasif dalam konten Instagram akun @lawancovid19_id dapat dilakukan melalui rute periferal yang didasarkan pada faktor-faktor yang diutarakan oleh Robert Cialdini dalam (Griffin, 2012). Berikut ini adalah pengukuran untuk ELM berdasarkan definisi operasionalnya yaitu merupakan proses bagaimana para pengikut dari akun @lawancovid19_id dapat menyerap informasi yang dibagikan melalui akun tersebut melalui rute periferal:

- a. *Consistency*: adanya anggapan bahwa hal yang dipersuasi merupakan hal yang biasa dan dimulai melalui kebiasaan kecil. Sehingga dalam dimensi ini konsistensi pembagian informasi melalui *feeds*, *IG story* dan *IG TV* dari akun Instagram @lawancovid19_id dapat memiliki pengaruh pada penerima informasi.
- b. *Liking*: Adanya kecenderungan untuk mengikuti hal yang kita sukai, jadi jika orang yang mempersuasi memiliki ide yang kita sukai atau kesamaan, akan lebih mudah untuk terpengaruh. Contohnya orang-orang yang memiliki ketertarikan untuk mencari informasi mengenai 3M, vaksin COVID19, tips menjaga kesehatan dikala pandemi dan hal-hal yang berhubungan dengan COVID19 akan mengikuti atau berinteraksi dengan akun @lawancovid19_id
- c. *Authority*: Adanya individu yang memiliki otoritas, pengetahuan lebih, dan wibawa yang cenderung memiliki pengaruh kuat bagi orang lain dan cenderung diikuti oleh individu lainnya. Pada akun Instagram @lawancovid19_id ini dapat diartikan sebagai konten-konten yang menggunakan bantuan dari tokoh masyarakat, role model ataupun para profesional untuk menyebarkan informasi seputar COVID19 kepada *followers* akun tersebut.

- d. *Scarcity*: Adanya kekhawatiran atas keterbatasan mengenai penawaran yang mungkin tidak akan datang dua kali. Pada akun Instagram @lawancovid19_id ini dapat diartikan sebagai adanya informasi-informasi mengenai *event* atau kejadian yang terbatas waktunya. Contohnya pengumuman mengenai tanggal vaksin.
- e. *Reciprocation*: Adanya rasa berhutang dan ingin membalas budi sehingga ingin menyelesaikannya. Pada akun Instagram @lawancovid19_id ini dapat diartikan kedua belah pihak, yaitu *followers* dan komite penanganan COVID19 sama-sama mendapatkan keuntungan. Contohnya dengan melakukan *giveaway*, dimana terdapat syarat-syarat tertentu untuk mendapatkan hadiah *giveaway* tersebut, bisa dengan melakukan interaksi *like*, komen, *follow* akun @lawancovid19_id dan syarat-syarat lainnya.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala
	<i>Consistency</i>	Hal yang dipersuasi merupakan hal yang biasa dan dimulai melalui kebiasaan	Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id menggunakan gaya bahasa yang selalu sama dari waktu ke waktu.	Interval
			Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi perkembangan Covid-19 secara rutin setiap hari.	Interval
	<i>Liking</i>	Kecenderungan untuk mengikuti hal yang kita sukai	Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi dalam bentuk visual yang menarik (gambar, audio, atau video).	Interval
			Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi yang saya minati	Interval

<p>Pesan Rute Periferal</p> <p><i>Elaboration Likelihood Model</i> (Petty dan Cacciopo: 1986)</p>	<p><i>Authority</i></p>	<p>Kehadiran individu yang memiliki otoritas, pengetahuan lebih, dan wibawa yang cenderung memiliki pengaruh kuat bagi orang lain</p>	<p>Menurut saya, konten IG <i>Live</i> pada akun @lawancovid19_id memuat informasi seputar Covid-19 yang dibawakan oleh tokoh-tokoh masyarakat yang saya kagumi.</p>	Interval
			<p>Menurut saya, beberap konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi seputar Covid-19 yang dibawakan tokoh-tokoh agama yang saya hormati.</p>	Interval
			<p>Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi seputar Covid-19 yang dibawakan oleh selebritas-selebritas yang saya sukai.</p>	Interval
	<p><i>Scarcity</i></p>	<p>Adanya kekhawatiran atas keterbatasan (waktu, periode, dll)</p>	<p>Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi mengenai perubahan kebijakan masa berlaku tes Covid-19 untuk perjalanan luar kota.</p>	Interval
			<p>Menurut saya, konten Instagram akun @lawancovid19_id memuat informasi seputar pelaksanaan vaksinasi Covid-19 yang akan saya ikuti (seperti jadwal vaksin, tempat vaksin, atau ketersediaan vaksin).</p>	Interval
	<p><i>Reciprocation</i></p>	<p>Adanya rasa untuk membalas budi atau timbal balik</p>	<p>Menurut saya, admin akun @lawancovid19_id suka menanggapi komentar-komentar <i>followers</i>-nya.</p>	Interval
			<p>Menurut saya, akun @lawancovid19_id suka <i>me-repost</i> Instagram <i>Story</i> dari <i>followers</i>-nya.</p>	Interval
			<p>Menurut saya, akun @lawancovid19_id suka memberikan <i>challenge</i> sebagai hiburan bagi <i>followers</i>-nya.</p>	Interval
			<p>Menurut saya, konten <i>Instagram</i> akun @lawancovid19_id suka memberikan <i>giveaway</i> bagi <i>followers</i>-nya.</p>	Interval

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3.4.3 Variabel Penerimaan *Followers* (Y)

Variabel penerimaan khalayak (Y) pada penelitian ini didasari oleh *social judgement theory*. Menurut Muzafer Sherif dalam (Littlejohn & Fross, 2009). *Social Judgement theory* adalah bagaimana penerima pesan dapat menilai pesan dari orang lain dan adakah pengaruh pesan bagi keyakinan penerima pesan. *Social Judgement Theory* merupakan suatu persepsi dan evaluasi ide dengan membandingkan ide baru dengan cara pandang kita sekarang (Ledbetter & Sparks, 2012). Menurut *social judgement theory* pesan yang disampaikan kepada orang lain didasarkan oleh sebagai *ego involvement* atau keterkaitan ego. Dalam penelitian ini penerimaan seseorang terhadap informasi yang disediakan melalui konten media sosial dari akun @lawancovid19_id. *Social Judgement Theory* mencerminkan sikap atau tanggapan dari *followers* akun @lawancovid19_id dalam bentuk penerimaan atau penolakan menurut Muzafer Sherif, terdapat tiga asumsi pokok dalam *Social Judgement Theory* yaitu *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, dan *latitude of non-commitment*. Namun dalam penelitian ini seperti yang telah disebutkan di atas, peneliti memilih untuk menggunakan dua dari tiga asumsi pokok dengan alasan yaitu bahwa kedua zona sikap tersebut bersifat absolut, yaitu pada wilayah penerimaan dan penolakan.

Berdasarkan definisi konseptualnya, berikut ini adalah 2 jenis *latitude* atau wilayah dalam *Social Judgement Theory* menurut Sherif dalam (Griffin, 2012) yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *Latitude of acceptance*: Suatu rentang dimana ide yang dilihat oleh seseorang masih layak untuk dipertimbangkan dan dianggap masuk akal, sehingga akan ada sikap dalam penerimaan tersebut, contohnya berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh akun @lawancovid19_id

2. *Latitude of rejection*: Suatu rentang dimana gagasan yang dilihat oleh seseorang tidak masuk akal dan tidak dapat diterima. Sehingga tindakan yang diambil saat gagasan dianggap tidak sesuai dengan opini pembaca merupakan tidak mau berinteraksi dengan konten yang dibagikan @lawancovid19_id atau membagikan konten kepada teman atau kerabat.

Pemilihan kedua konsep di atas adalah untuk mendapatkan jawaban yang lebih pasti dari hasil individu yang mengambil sikap menerima dan menolak pesan yang telah disampaikan dibandingkan dengan melihat sikap individu yang bersikap acuh tak acuh terhadap pesan yang disampaikan dan dibagikan (Boer & Dionisius, 2018). Kedua konsep di atas juga dapat lebih memudahkan peneliti dalam melihat tingkat penerimaan pesan persuasi yang masuk melalui konten dari akun Instagram @lawancovid19_id pada *followers* akun tersebut.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Penilaian Pesan (Morissan, 2013)	<i>Latitude of Acceptance</i>	Menyetujui konten dan informasi yang dibagikan dengan melakukan interaksi dengan memberikan <i>likes, comment, dan share</i> .	Saya menerima informasi yang disampaikan oleh akun @lawancovid19_id karena banyak bermanfaat bagi saya.	Interval
			Saya menyetujui kebenaran informasi pada akun Instagram @lawancovid19_id karena informasinya dapat dipercaya sesuai opini pribadi saya.	Interval
			Saya ikut serta memberikan <i>like</i> pada konten yang dibagikan oleh @lawancovid19_id.	Interval
			Saya ikut serta memberikan komentar pada konten yang dibagikan oleh @lawancovid19_id.	Interval
			Saya ikut serta membagikan - konten yang disampaikan oleh akun @lawancovid19_id pada orang-orang terdekat saya (seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan sebagainya).	Interval

			Setelah melihat konten dari akun @lawancovid19_id, Saya menolak informasi yang diberikan karena berbeda dengan pendapat saya.	Interval
			Saya menolak informasi yang diberikan melalui akun @lawancovid19_id karena tidak bermanfaat bagi saya	Interval
		Menolak konten dan informasi yang dibagikan dengan tidak melakukan interaksi berupa <i>likes, comment, dan share</i> .	Saya tidak berinteraksi dengan memberikan likes pada konten yang dibagikan karena tidak sesuai dengan opini saya.	Interval
			Saya tidak berinteraksi dengan memberikan komentar pada konten yang dibagikan karena tidak tertarik untuk menyampaikan opini saya.	Interval
			Saya mengurungkan niat untuk membagikan konten (<i>share</i>) yang disampaikan oleh akun @lawancovid19_id pada orang-orang terdekat saya (seperti keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, dsb), karena informasi yang diberikan kurang bermanfaat.	Interval
	<i>Latitude of Rejection</i>			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sejumlah data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini akan menggunakan instrumen riset kuantitatif berupa data primer dan didukung dengan data sekunder. Adapun data primer yang digunakan, yaitu survei dengan membagikan alat kuesioner secara daring menggunakan *google form* yang berisi sejumlah pertanyaan tertutup yang kemudian diberikan kepada 200 responden yang merupakan *followers* dari media sosial *Instagram @lawancovid_id*.

Sementara itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan *sampling sistematis* dimana akan dilakukan pengacakan terlebih dahulu untuk

sampel pertama. Lalu, untuk sampel selanjutnya menggunakan interval yang telah ditentukan. Peneliti akan mengambil sebanyak 400 sampel dari 96.700 populasi.

Setelah jumlah sampel didapatkan, peneliti mulai membagikan kuesioner secara daring kepada responden yang dipilih. Adapun penggunaan kuesioner dilakukan karena beberapa alasan, yaitu biaya yang relatif murah, mempermudah pengumpulan responden yang terpencar, dapat dilaksanakan serempak, lebih efisien dan lainnya (Kriyantono, 2020). Kemudian, untuk mendukung data primer yang ada, peneliti menggunakan pengumpulan data sekunder berupa studi literatur dengan melakukan *research*, membaca buku, *e-journal*, artikel dan sumber data lainnya yang dapat melengkapi penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan instrumen riset kuantitatif yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah survei, dengan membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* yang diberikan kepada 200 responden yaitu *followers* dari akun Instagram @lawancovid19_id. Sebelum masuk kepada analisis data, maka dilakukan pengukuran data terlebih dahulu untuk menguji dan memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar valid dan reliabel. Adapun dalam menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25 yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik parametrik maupun non parametrik (Ghozali, 2018). Selain itu peneliti juga menggunakan bantuan aplikasi STAT97 untuk mengubah bentuk data dari ordinal menjadi interval.

Pada penelitian ini, peneliti mengukur data yang telah diperoleh dengan menggunakan skala likert yang berguna untuk mengukur perilaku seseorang mengenai suatu objek sikap. Objek sikap biasanya telah diatur dan disusun oleh periset secara sistematis dan rinci (Kriyantono, 2020).

3.7 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengukuran uji validitas menggunakan nilai r tabel. Ketentuan nilai r tabel untuk sampel 200 responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0.098 sehingga apabila pernyataan penelitian mendapatkan nilai >0.098 maka dinyatakan tidak valid. Teknik ini digunakan untuk melihat apakah suatu variabel memiliki derajat kekuatan korelasi dengan variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini ialah melihat apakah konten media sosial *Instagram* (variabel X) memiliki derajat kekuatan dengan penilaian sosial *followers*-nya (variabel Y). Adapun untuk menemukan *Uji Korelasi Pearson's Product Moment*, peneliti akan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS*.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah menemukan data yang valid, maka data tersebut juga harus reliabel (Arikunto, 2010). Pengujian reliabilitas digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dari suatu tes atau instrumen tetap konsisten setelah dilakukan berulang kali pada subjek dan dalam kondisi yang sama (Duli, 2019). Adapun peneliti dalam mengukur uji reliabilitas menggunakan bantuan *software SPSS* dengan rumus Alfa Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket.

Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai koefisien reliabilitasnya > 0,6.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka peneliti melakukan analisis data untuk memproses dan mengolah semua data menjadi informasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami serta menjadi solusi atas permasalahan yang ada. Menurut Kriyantono (2020) Analisis data adalah proses memilah, mengelompokkan, mengurutkan data ke dalam kategori dalam satu pola maupun antar pola sehingga dapat ditemukan kesatuan tema untuk pengujian hipotesis.

Adapun teknik analisis statistik data akan dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, profil demografi *followers* akun Instagram @lawancovid_id. Sementara itu, statistik inferensial akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel (X) mengenai konten media sosial dan variabel (Y) mengenai penerimaan informasi (Kriyantono, 2020). Dalam penelitian ini digunakan empat pengujian dalam asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi dengan normal. Data yang berdistribusi dengan normal dapat dikatakan sebagai data yang baik dan layak untuk digunakan. Normalitas data dilihat menggunakan uji Normal *Kolmogorov-Smirnov Test*. Distribusi data

dinyatakan normal apabila nilai *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* $>0,05$ (Ghozali, 2018).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Apabila tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10, berarti tidak terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2013).

3.8.3 Uji Linieritas

Priyatno (2019) menyatakan bahwa uji Linieritas ini digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05, atau besarnya angka pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0.05.

3.9 Uji Regresi Linear

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana di mana teknik ini dipilih apabila penelitian hanya memiliki masing-masing

satu variabel bebas dan variabel terikat Adapun regresi ditujukan untuk mencari tahu bentuk hubungan ketergantungan kausal atau fungsional yang signifikan atau tidak antara dua variabel yang diteliti (Kriyantono, 2020). Dalam hal ini peneliti ingin menguji pengaruh variabel pesan persuasi sentral (X1) dan pesan persuasi periferal (X2) terhadap variabel penerimaan informasi (Y). Berikut rumus regresi linear sederhana (Kriyantono, 2020).

$$Y = \alpha + Bx$$

Keterangan:

Y = subjek variabel terikat (penerimaan informasi)

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu (konten media sosial)

a = konstanta regresi

b = nilai turunan atau peningkatan variabel bebas.

3.10 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji hipotesis menggunakan uji hipotesis t untuk menemukan apakah kedua variabel yang diajukan, yaitu variabel pesan persuasi sentral (X1) dan pesan persuasi periferal (X2) terhadap variabel (Y) penerimaan informasi memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Berikut adalah hipotesis penelitian yang penulis ajukan:

Hipotesis	Isi Hipotesis
H _{a1}	Terdapat pengaruh pesan rute sentral terhadap penerimaan <i>followers</i> akun @lawancovid_id
H ₀₁	Tidak terdapat pengaruh pesan rute sentral terhadap penerimaan <i>followers</i> akun @lawancovid19_id
H _{a1}	Terdapat pengaruh pesan rute periferal terhadap penerimaan <i>followers</i> akun @lawancovid19_id
H ₀₁	Tidak terdapat pengaruh pesan rute periferal terhadap penerimaan <i>followers</i> akun @lawancovid19_id

