

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengambil paradigma positivistik yang melihat pengalaman atau kehidupan sosial sebagai sumber ilmu pengetahuan (Bungin, 2005). Penelitian kuantitatif cenderung untuk menggeneralisasi perilaku manusia, misalnya lewat sensus berdasarkan populasi (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Menurut Martono (2015) metode kuantitatif merupakan penelitian dengan logika deduktif untuk mencari keteraturan kehidupan manusia dengan cara memisahkan dunia sosial menjadi komponen empiris (variabel). Penelitian kuantitatif mengumpulkan data berupa angka atau kata dan kalimat yang dikonversi menjadi bentuk angka (Martono, 2015).

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memaparkan karakteristik dari suatu fenomena (Suryati & Sudarso, 2017; Bungin, 2005; Rakhmat & Ibrahim, 2017), tetapi tidak mencari hubungan antar fenomena (Martono, 2015). Penelitian deskriptif juga tidak menguji hipotesis dan mencoba untuk menciptakan teori atau konsep (Rakhmat & Ibrahim, 2017), selain itu bertujuan untuk menyediakan gambaran atau profil dari objek penelitian dan menunjukkan dasar informasi terkait latar belakang suatu fenomena (Martono, 2015).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” menggunakan metode pengumpulan data survei. Metode survei merupakan penelitian yang memanfaatkan jawaban responden sebagai data dan disebarkan lewat angket

atau kuesioner sesuai dengan jumlah populasi dan sampel penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Selain itu, Bungin (2005) menjelaskan bahwa metode deskriptif survei membuat data yang diambil tidak mendalam dan hanya bersifat “menguliti”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian mengacu pada individu yang dinilai memiliki karakter yang sesuai dengan kriteria peneliti yang kemudian dilibatkan sebagai sumber data (Martono, 2015). Secara singkat, populasi memaknai siapa saja yang akan diteliti dan berapa jumlahnya (Darmawan, 2013). Dalam konteks penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga”, penelitian ini memanfaatkan ibu rumah tangga yang secara aktif mencari dan membaca berita *fact-checking* sebagai populasi.

Jumlah populasi penelitian ini diperkirakan lewat angka followers Instagram MAFINDO (@turnbackhoaxid) yang berjumlah 59.4 ribu per tanggal 15 November 2022 pukul 15.05. Namun angka tersebut merupakan jumlah pengikut Instagram MAFINDO secara general sehingga populasi ibu rumah tangga yang mengonsumsi berita *fact-checking* di MAFINDO belum diketahui secara spesifik. Selain itu, populasi pada penelitian ini dikategorikan unknown atau tidak terdefinisi karena mempertimbangkan *incidental news exposure* yang sering terjadi akibat algoritma pada media sosial Instagram.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mengandung ciri-ciri atau keadaan yang sesuai dengan populasi atau objek penelitian. (Martono, 2015). Sampel membantu peneliti untuk menduga sifat dari

objek penelitian lewat mendalami bagian dari objek tersebut (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” akan menggunakan teknik *sampling* nonprobabilitas. Teknik nonprobabilitas *sampling* merupakan teknik yang menggunakan sifat kerandoman dan teknik ini cocok untuk digunakan pada penelitian dengan populasi luas (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Pada penelitian ini, populasi penelitian, yaitu ibu rumah tangga yang membaca berita *fact-checking* di media MAFINDO merupakan sebuah populasi luas yang jumlahnya terus berkembang.

Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas karena populasi yang dituju termasuk dalam kelompok *unknown population*. Teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, artinya sampel dipilih berdasarkan pertimbangan riset terkait kesesuaian kriteria populasi (Darmawan, 2013). Jumlah populasi penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” berdasar pada angka pengikut atau *followers* akun Instagram MAFINDO (@turnbackhoaxid). Angka tersebut merupakan pengikut secara general yang artinya jumlah ibu rumah tangga secara spesifik belum terdefinisi.

Untuk menentukan jumlah sampel yang harus dipenuhi, penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” merujuk pada penentuan jumlah sampel Lemeshow (dalam Silalahi, 2017, p. 390) dengan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Keterangan:

N = besaran sampel

Z = nilai standar (95% atau 1.96)

p = nilai estimasi proporsi dari populasi (0,5)

q = 1-p

E = tingkat kesalahan yang dapat diterima (0,10 atau 10%)

Melalui rumus tersebut, jumlah sampel yang harus didapatkan adalah sebagai berikut (Rakhmat & Ibrahim, 2017; Silalahi, 2017; Darmawan, 2013).

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$= 96.04 \approx 100 \text{ responden}$$

Nilai E atau *margin error* dapat ditoleransi dengan tingkat presisi yang lebih rendah untuk memperkecil jumlah sampel yang diambil (Roflin, Liberty & Pariyana, 2021, p. 15). Beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan *margin error* serupa untuk penelitian kuantitatif (Madiawati & Pradana, 2015 & Lutfie, 2017).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” menggunakan 4 (empat) rujukan penelitian terdahulu, yaitu Rubin (1979), Lin (1993), Lin (1999), dan Bae (2017) untuk mengonstruksikan motivasi atau *gratification sought* audiens berita *fact-checking* di media sosial.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel

Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Satuan Ukuran	Skala	Jenis
Motivasi atau <i>gratification sought</i> (GS)	Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk mengurangi kesepian.	<i>Diversio n</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk melepaskan lelah 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk menghabiskan waktu 3. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena topiknya yang menarik 	Likert	Interval
	Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk mendapatkan informasi baru.	<i>Informat ion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena saya bisa belajar 		

			<p>cara pikir yang baru</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk mendapatkan informasi baru 3. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena bisa mengetahui masalah yang ada di masyarakat 		
	<p>Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk mendapatkan bahan pembicaraan dalam aktivitas sosial di masyarakat.</p>	<p><i>Social Interaction</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk memiliki bahan pembicaraan dengan orang lain 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> supaya lebih tau informasi benar dibanding orang lain 		
	<p>Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk lepas dari kehidupan nyata dan</p>	<p><i>Social Escapism Motivational</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk melupakan masalah 		

	untuk melupakan masalah.		2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk menambah semangat
	Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk mendapatkan hiburan atau kesenangan.	Entertainment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena kontennya menyenangkan untuk dibaca 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena saya merasa terhibur
	Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk menemukan orang yang mirip dengan audiens atau sekadar pemenuhan diri.	Identity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk menemukan orang lain yang memiliki ketertarikan sama dengan saya 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> supaya tahu kalau ada orang lain dengan ideologi yang sama

<p>Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk mengidentifikasi personalitas media atau publik figur sebagai teman atau orang yang memiliki kesamaan.</p>	<p>Parasocial Interaction</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk mendapatkan inspirasi dari <i>public figure</i> atau tokoh publik 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk mendapatkan validasi terkait prinsip saya 		
<p>Berita <i>fact-checking</i> digunakan supaya dapat mengawasi informasi dunia.</p>	<p>Surveillance</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk tetap <i>update</i> dengan informasi terkini 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> supaya tidak percaya disinformasi berita viral di Instagram 		
<p>Berita <i>fact-checking</i> dapat diakses kapan saja, di mana saja, secara mudah, dan <i>effortless</i>.</p>	<p>Convenience Motivation</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena dapat diakses pada waktu beristirahat 		

			2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> karena dapat diakses lewat Instagram		
	Berita <i>fact-checking</i> digunakan untuk mendapatkan dukungan dan simpati atas masalah pribadi dan sebagai tempat pencurahan isi hati.	<i>Social Support Motivati on</i>	1. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> untuk mendapatkan dukungan atas masalah pribadi 2. Saya mengonsumsi berita <i>fact-checking</i> supaya mampu menuliskan pendapat saya di kolom komentar		

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data penelitian (Darmawan, 2013). Penelitian ini akan menggunakan data primer, yaitu kumpulan informasi yang didapatkan peneliti langsung sebagai sumber pertama melalui hasil pengamatan, wawancara atau metode lainnya (Martono, 2015, p. 65-66). Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” memanfaatkan jawaban survei responden sebagai sumber informasi dalam mendeskripsikan penelitian.

Jawaban yang diterima akan menggunakan skala likert. Skala likert biasa digunakan untuk mengukur sikap (*attitudes*), karakter (*character*), dan kepribadian (*personality traits*) (Boone & Boone, 2012). Dalam konteks penelitian, skala likert digunakan untuk mengukur seberapa mana pertanyaan sesuai dengan sikap dan kepribadian audiens dalam mengonsumsi berita *fact-checking*. Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” menggunakan 5 (lima) interval jawaban. Jumlah ini merujuk pada sumber terdahulu yang membahas soal skala likert, yaitu Boone & Boone (2012) dan Hatcher (2013).

Kemudian, data yang didapatkan dari pembagian survei adalah data interval. Data interval dapat dihitung karena tiap pilihan jawaban mengandung perbedaan bobot skor (Hatcher, 2013, p. 34). Skor akan digunakan untuk analisis seperti yang dijelaskan pada Bab 3.7 proposal ini. Penghitungan skor dapat dimanfaatkan untuk pendefinisian konstruk (Hatcher, 2013, p. 36) yang dalam penelitian ini merupakan pendefinisian motif konsumsi audiens berita *fact-checking*.

Tiap motif konsumsi akan direpresentasikan lewat 2-3 pertanyaan dan tiap jawaban responden akan dinilai dengan skor. Hasil skor akan dibagi rata sesuai dengan jumlah soal. Berikut merupakan pembagian jumlah soal per motif: *diversion* (3 pertanyaan), *information* (3 pertanyaan), *social interaction* (2 pertanyaan), *social escapism motivation* (2 pertanyaan), *entertainment* (2 pertanyaan), *identity* (2 pertanyaan), *parasocial interaction* (2 pertanyaan), *surveillance* (2 pertanyaan), *convenience motivation* (2 pertanyaan), *social support motivation* (2 pertanyaan). Pertimbangan jumlah pertanyaan merujuk pada pemaknaan pada penjelasan sumber rujukan motif.

Kemudian, menurut Boone & Boone (2012) dan Hatcher (2013, p. 34) skala penilaian dijelaskan sebagai berikut.

- 5 = *strongly agree* atau sangat setuju
- 4 = *agree* atau setuju
- 3 = *neutral* atau netral
- 2 = *disagree* atau tidak setuju
- 1 = *strongly disagree* atau sangat tidak setuju

Dalam konteks penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga”, 5 (lima) skala penilaian diadaptasi dan disesuaikan sehingga dapat lebih dipahami dan sejalan dengan instrumen penelitian. Penyesuaian yang dilakukan sebagai berikut:

- 5 = sangat sesuai
- 4 = sesuai
- 3 = biasa saja
- 2 = tidak sesuai
- 1 = sangat tidak sesuai

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang dapat memberikan hasil konsisten (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019, p. 187). Leman (2018, p. 3) menjelaskan bahwa sebuah instrumen reliabel berarti instrumen tersebut memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil yang sama meski digunakan oleh peneliti yang berbeda dan waktu yang berbeda.

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” akan

menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut (Payadnya & Jayantika, 2018).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

S_b^2 = jumlah varian tiap-tiap item

S_t^2 = varians total

k = banyak item

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila hasil hitung reliabilitas atau r_{11} minimal berada di antara 0,60 dan 0,80 atau derajat tinggi (Payadnya & Jayantika, 2018). Angka *Alpha Coefficient* yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan reliabilitas semakin sempurna (Budiastuti & Bandur, 2018).

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 22 pertanyaan dan 37 responden.

Gambar 3.6.1 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	22

Sumber: Olahan Peneliti

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur apakah instrumen yang digunakan secara benar mengukur variabel yang seharusnya diukur (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019, p. 184). Terdapat beberapa jenis validitas, yaitu *content validity*, *construct validity*, *criterion validity*, dan *face validity*.

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” melakukan uji validitas menggunakan aplikasi SPSS. Menurut George dan Mallery (2020) hasil signifikansi di bawah 5% atau 0.05 memunginkan adanya hubungan variabel. Dari 22 pertanyaan terdapat 2 hasil yang berada di atas nilai signifikansi 0.05, yaitu instrumen penelitian *Social Interaction 2* dan *Parasocial Interaction 1*.

3.7 Teknik Analisis Data

Berdasarkan jenis penelitian yang dipilih, yaitu penelitian deskriptif, maka data penelitian ini akan dianalisis lewat analisis statistik deskriptif. Silalahi (2017, p. 536-539) menjelaskan statistik deskriptif memiliki tipe utama, yaitu hasil berdasarkan frekuensi, kecenderungan, penyebaran, atau dispersi. Kecenderungan atau *central tendency* digunakan untuk melihat kekhasan atau skor rata-rata; variabilitas untuk menunjukkan sejauh mana penyebaran.

Berhubungan dengan bentuk penyajian informasi, Silalahi (2017, p. 537) menyebutkan bahwa hasil terkait frekuensi disajikan dalam tabel frekuensi atau berbentuk grafik (*bar graph, line chart, atau pie chart*). Kemudian, data terkait kecenderungan didapatkan lewat penghubungan frekuensi dengan variabel atau kategori. Tiga tipe penyajian data kecenderungan atau *central tendency* adalah modus (urutan), median (data tengah), dan *mean* atau *arithmetic mean* (rata-rata).

Pada penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga”, tipe data utama yang akan disajikan berdasar pada median atau nilai tengah. Sistematis analisis motif dilakukan dengan *skoring* atau pengukuran poin. Tiap motif digambarkan lewat 2 hingga 3 pertanyaan dan tiap pertanyaan diberikan poin 1 (satu). Penilaian motif dilakukan lewat pencarian nilai rata-rata dari hasil jawaban responden. Penggunaan *skoring* dimanfaatkan untuk mengetahui kesesuaian atau relevansi indikator pada motif audiens.

Untuk analisis dan predikat hasil *skoring* merujuk pada kategorisasi skala likert yang digunakan pada penelitian. Jika nilai rata-rata hasil *skoring* motif adalah 5 mengartikan motif tersebut sangat sesuai; 4 mengartikan sesuai dengan audiens; 3 mengartikan biasa saja; 2 mengartikan tidak sesuai; dan 1 mengartikan sangat tidak sesuai dengan audiens. Predikat tersebut disesuaikan dari penggunaan skala likert pada umumnya yaitu 5) sangat setuju 4) setuju 3) biasa saja 2) tidak setuju 1) sangat tidak setuju. Penyesuaian dilakukan untuk menyelaraskan jawaban dari instrumen penelitian, yaitu *attitudes* audiens dalam mengonsumsi berita *fact-checking*.

Analisis yang dilakukan terhadap nilai *skoring* dimaksudkan untuk mencari tahu definisi motif pada kesesuaian gratifikasi ibu rumah tangga dalam mengonsumsi berita *fact-checking*. Menurut Boone & Boone (2012) untuk menganalisis data *likert scale*, analisis dapat dilakukan dengan mencari *mean*

atau nilai rata-rata. Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” akan mencari nilai rata-rata atau *mean* dari skor jawaban responden. Selanjutnya, penelitian ini akan memetakan motif lewat peringkat teratas atau paling sesuai dengan audiens.

Pemetaan berhubungan dengan demografis dan motif akan dideskripsikan secara tertulis. Selain itu, akan ditambahkan visualisasi lewat grafik *bar chart*. Untuk tambahan analisis berupa uji silang atau *cross tabulation* akan divisualisasi lewat tabel atau grafik. Proses analisis dilakukan menggunakan program Google Sheets dan SPSS sesuai dengan keperluan dan efektivitas pengerjaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA