

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini menurut Neuman (2000: 123) mempunyai karakteristik yaitu data yang digunakan dalam bentuk angka dari hasil pengukuran yang tepat, adanya uji hipotesis, proses analisa menggunakan statistik, tabel, atau diagram yang menunjukkan adanya hubungan untuk hipotesis, serta penggunaan prosedur yang terstandar.

Tipe penelitian adalah prosedur atau cara dalam menjalankan penelitian. Menurut Neuman (2000: 33-34), prosedur yang biasa digunakan dalam pendekatan kuantitatif ada empat macam yaitu eksperimen, survei, *content analysis*, dan *existing statistics*. Dalam penelitian ini, prosedur yang digunakan adalah survei. Neuman (2000: 250) menyatakan bahwa penelitian survei ini biasanya dikenal dengan sebutan *correlational*, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Pertanyaan yang diajukan sama antara subyek satu dengan lainnya,
2. Mengukur beberapa variabel, menguji *multiple hypotheses*, dan
3. Mengestimasi susunan pertanyaan sementara tentang tingkah laku, pengalaman, atau karakteristik masa lalu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian survei dengan tujuan untuk memberikan penjelasan (*explanation research*). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian yang akan dilakukan ini

bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel x dengan variabel y dengan menggunakan uji hipotesis (Singarimbun & Efendi, 1988: 3). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian survei dilakukan untuk melakukan uji hipotesis secara empirik dalam menjelaskan ada tidaknya hubungan antara minat penggunaan media sosial dengan interaksi sosial pada remaja awal.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang bervariasi (Neuman, 2000: 126). Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab kemunculan variabel terikat yang diduga merupakan akibatnya. Variabel bebas ini nilainya dapat dimanipulasi untuk memprediksikan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat penggunaan media sosial.

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat atau dependen adalah variabel yang diamati variasinya sebagai hasil yang diasumsikan berasal dari variabel bebas. Variabel terikat yang didefinisikan sebagai variabel perilaku ini didesain untuk mengukur efek dari variabel bebas. Variabel ini tidak dimanipulasi, melainkan bervariasi mengikuti perubahan atau variasi dari variabel bebas

sebagai dampak dari manipulasi terhadap variabel tersebut. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah interaksi sosial.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar variabel dapat diamati dan diukur, maka setiap konsep yang ada dalam permasalahan atau dalam hipotesis harus disusun definisi operasionalnya.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah:

a. Interaksi sosial

Interaksi sosial merupakan hubungan yang terjadi antara dua orang atau lebih yang dapat mempengaruhi seseorang sehingga terjadi hubungan timbal balik. Aspek-aspek dari interaksi sosial menurut Gillin & Gillin yaitu kontak sosial dan komunikasi.

1. Kontak sosial merupakan aksi dari seseorang atau kelompok yang bermakna bagi pelakunya dan diterima oleh orang lain atau kelompok untuk direspon sebagai reaksi. Kontak sosial dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Kontak sosial secara langsung atau primer terjadi ketika seseorang melakukan hubungan secara langsung dan berhadapan muka atau *face-to-face*. Kontak sosial secara tidak langsung atau sekunder terjadi ketika seseorang membutuhkan suatu perantara atau melalui alat untuk berhubungan.
2. Komunikasi merupakan sebuah proses memaknai yang dilakukan seseorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain sehingga membentuk reaksi. Dalam komunikasi harus terdapat suatu reaksi dari

seseorang atau kelompok lain dengan tujuan menciptakan rasa saling pengertian bersama.

Dalam penelitian ini, interaksi sosial akan diungkapkan dengan menggunakan skala interaksi sosial yang dibuat oleh peneliti. Skala tersebut dibuat berdasarkan aspek-aspek dari interaksi sosial.

b. Minat penggunaan media sosial

Minat penggunaan media sosial dioperasionalkan sebagai ketertarikan seseorang untuk mengakses media sosial. Aspek-aspek minat yang diungkapkan oleh Hidi & Renninger (1996, dalam Hidi, S., & Renninger, K. Ann, 2006) antara lain:

- a. Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*) yaitu peranan suka atau tidak suka terhadap aktivitas, setuju atau tidak setuju dengan aktivitas. Pada umumnya sikap ini terhadap sikap positif atau menyukai aktivitas.
- b. Kesadaran spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific conciused for or living the activity*) yaitu memutuskan untuk menyukai suatu aktivitas atau objek.
- c. Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*) yaitu individu merasa senang dengan segala hal yang berhubungan dengan aktivitas yang diminatinya.
- d. Memiliki arti atau penting (*personal importance or significance of the activity to the individual*) yaitu aktivitas tersebut memiliki arti atau penting bagi individu.

- e. Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas (*intrinsic interest in the content of the activity*) yaitu memiliki emosi yang menyenangkan yang berpusat pada aktivitas itu sendiri.
- f. Berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of participant in the activity*) yaitu individu memilih atau berpartisipasi dalam aktivitas.

Minat dalam penelitian ini akan diungkapkan dengan menggunakan skala minat penggunaan media sosial yang dibuat oleh peneliti. Skala tersebut dibuat berdasarkan aspek-aspek dari teori minat dalam penggunaan media sosial.

3.4 Subjek Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan penduduk yang digunakan dalam penelitian. Populasi dibatasi sebagai sejumlah subjek atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Hadi, 2004). Populasi memiliki karakteristik yang sama seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal dan jenis-jenis karakteristik lainnya (Latipun, 2002). Karakteristik subjek yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu:

- a. Rentang usia subjek yang berkisar antara usia 12 sampai 15 tahun. Sesuai dengan konteks penelitian berdasarkan Monks (1999) yang mengategorikan masa remaja awal adalah remaja dengan rentang usia 12 tahun sampai dengan 15 tahun.
- b. Memiliki akun dalam media sosial dan aktif mengakses media sosial.

c. Bertempat tinggal di perum Green Savana, kota Probolinggo.

Remaja awal yang bertempat tinggal di perum Green Savana, kota Probolinggo sebanyak 40 orang. 1 orang tidak memiliki akun dalam media sosial karena berkebutuhan khusus sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 39 orang.

3.4.2 *Sampling*

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili sifat-sifat populasi secara keseluruhan agar dapat ditarik suatu generalisasi (Hadi, 2004). Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan subjek dengan teknik *non probability sampling* tidak memberi peluang bagi semua anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* yaitu dengan mengambil anggota populasi yang terpilih sesuai dengan ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Dengan cara ini, maka sampel yang dipilih memiliki ciri-ciri yang esensial dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif. Untuk melakukan *purposive sampling* maka harus memenuhi syarat sebagai berikut agar sesuai dengan tujuan penelitian (Azwar, 2006: 113):

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi,
- b. Subjek diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri yang terdapat dalam populasi, dan

- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat dalam studi pendahuluan.

Karakteristik dalam penelitian ini yaitu:

- a. Remaja awal yang berusia 12 sampai dengan 15 tahun
- b. Memiliki akun dan aktif dalam menggunakan media sosial
- c. Bertempat tinggal di Perum Green Savana kota Probolinggo

Dari jumlah populasi sebanyak 39 orang, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 35 orang. Hal ini dikarenakan sebagai aturan kasar, beberapa ahli riset menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi penelitian. Sampel minimal yang baik dalam suatu penelitian adalah 30 orang subjek (Singarimbun, 1988). Penentuan jumlah 35 orang sebagai sampel tersebut merupakan jumlah dari data yang terkumpul pada saat pengambilan data. Hal ini dikarenakan dalam pengambilan data, bertepatan dengan hari libur sekolah sehingga 4 orang dari 3 keluarga yang bertempat tinggal di Perum Green Savana menikmati libur sekolah dengan pergi ke luar kota. Sedangkan 1 orang lagi tidak memenuhi kriteria dikarenakan tidak memiliki akun dalam media sosial.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat ditentukan berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai teknik untuk mengumpulkan data dengan asumsi bahwa (Hadi, 2004: 117):

- a. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri,

- b. Apa yang dinyatakan oleh subjek kepada penulis adalah benar dan dapat dipercaya, dan
- c. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan yang dimaksud oleh penulis.

Menurut Singarimbun & Effendi (1988: 131), tujuan pokok dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Meskipun demikian, penggunaan kuesioner ini mempunyai kelebihan dan kekurangan. Menurut Azwar (2006: 125-126), kelebihan dari kuesioner ini adalah:

- a. Tidak memerlukan hadirnya penulis, dapat dibagikan secara serentak (Soekanto, 1991) kepada banyak responden,
- b. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden,
- c. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab, dan
- d. Dapat dibuat standar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

Selain itu, kuesioner juga mempunyai kekurangan antara lain:

- a. Responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat,
- b. Seringkali sukar dicari validitasnya,

- c. Meskipun anonim, terkadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak jujur,
- d. Seringkali tidak kembali, dan
- e. Waktu pengembaliannya tidak bersama-sama, bahkan kadang-kadang ada yang terlalu lama sehingga terlambat.

Model skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Aitem-aitem yang disusun terdiri dari jenis aitem *favorable* dan *unfavorable*. Pernyataan aitem *favorable* merupakan pernyataan yang mendukung objek yang diukur, sedangkan pernyataan aitem *unfavorable* merupakan pernyataan yang tidak mendukung objek yang diukur. Kuesioner ini menggunakan empat alternatif jawaban pada tiap aitem pernyataan. Kuesioner ini meniadakan jawaban ragu-ragu dengan pertimbangan sebagai berikut (Hadi, 2004):

- a. Kategori ragu-ragu memiliki arti ganda yang dapat diartikan belum dapat memberi jawaban atau netral,
- b. Alternatif jawaban ragu-ragu menyebabkan terjadinya *central tendency affect* (kecenderungan efek tengah-tengah), dan
- c. Jawaban di tengah akan mengurangi banyaknya informasi yang bisa di dapat dari responden.

3.5.1 Pengukuran Interaksi Sosial

Kuesioner disusun berdasarkan *blueprint* yang disusun sebelumnya. *Blueprint* disusun berdasarkan teori yang mendasari yaitu teori Gillin & Gillin, kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator. Berikut *blueprint* interaksi sosial:

Tabel 3.1 *Blueprint* skala Interaksi Sosial

Aspek	Indikator	Aitem fav.	Aitem unfav.	Jumlah	%
Kontak sosial	Kontak sosial secara langsung	3, 9, 21, 29	5, 15, 19, 25	8	25
	Kontak sosial melalui perantara	7, 13, 17, 27	2, 11, 23, 31	8	25
Komunikasi	Komunikasi secara langsung	1, 10, 20, 30	6, 16, 24, 32	8	25
	Komunikasi melalui perantara	8, 14, 22, 26	4, 12, 18, 28	8	25
Jumlah		16	16	32	100

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows 16,0* dengan koefisien 0,2 terhadap 32 aitem pada skala interaksi sosial yang menjadi 31 aitem (aitem no. 13 gugur), *blueprint* yang telah reliabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.2 *Blueprint* skala Interaksi Sosial setelah Analisis Data & Eliminasi

Aspek	Indikator	Aitem fav.	Aitem unfav.	Jumlah	%
Kontak sosial	Kontak sosial secara langsung	3, 9, 21, 29	5, 15, 19, 25	8	25,8
	Kontak sosial melalui perantara	7, 17, 27	2, 11, 23, 31	7	22,5
Komunikasi	Komunikasi secara langsung	1, 10, 20, 30	6, 16, 24, 13	8	25,8
	Komunikasi melalui perantara	8, 14, 22, 26	4, 12, 18, 28	8	25,8
Jumlah		15	16	31	100

3.5.2 Pengukuran Minat Penggunaan Media Sosial

Kuesioner disusun berdasarkan *blueprint* yang disusun sebelumnya. *Blueprint* disusun berdasarkan teori yang mendasari yaitu teori Hidi & Renninger, kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator. Berikut *blueprint* minat penggunaan media sosial:

Tabel 3.3 *Blueprint* skala Minat Penggunaan Media Sosial

Aspek	Indikator	Aitem fav.	Aitem unfav.	Jumlah	%
Sikap umum terhadap penggunaan media sosial	Setuju dengan penggunaan media sosial	1, 29	20, 36	4	11,11
	Menyukai penggunaan media sosial	19, 35	2,26	4	11,11
Kesadaran spesifik untuk menyukai media sosial	Memiliki kesukaan terhadap penggunaan media sosial	3, 25	18	3	8,33
	Ada hal yang menarik dengan menggunakan media sosial	17, 30	4, 22	4	11,11
Merasa senang dengan menggunakan media sosial	Senang dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas dalam media sosial	5, 21	16, 31	4	11,11
	Antusias dengan segala informasi tentang media sosial	15, 34	6, 23	4	11,11

Pengguna an media sosial memiliki arti atau penting	Memiliki keterikatan dengan orang lain dalam media sosial	7, 24	14, 27	4	11,11
	Penggunaan media sosial memiliki makna dan kesan yang menyenangkan	13, 28	8	3	8,33
Adanya minat intrinsik dalam mengguna kan media sosial	Penggunaan media sosial dapat menghibur diri	9, 33	12, 32	4	11,11
Berpartisi pasi dalam mengguna kan media sosial	Memiliki akun media sosial	11	10	2	5,56
Jumlah		19	17	36	100

Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows 16,0* dengan koefisien 0,2 terhadap 36 aitem pada skala minat penggunaan media sosial yang menjadi 29 aitem (aitem no. 16, 18, 25, 27, 28, 32, dan 33 gugur), *blueprint* yang telah reliabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.4 *Blueprint* skala Minat Penggunaan Media Sosial setelah Analisis Data & Eliminasi

Aspek	Indikator	Aitem fav.	Aitem unfav.	Jumlah	%
Sikap umum terhadap penggunaan media sosial	Setuju dengan penggunaan media sosial	1, 29	20, 16	4	13,8
	Menyukai penggunaan media sosial	19, 18	2,26	4	13,8
Kesadaran spesifik untuk menyukai media sosial	Memiliki kesukaan terhadap penggunaan media sosial	3		1	3,4
	Ada hal yang menarik dengan menggunakan media sosial	17, 28	4, 22	4	13,8
Merasa senang	Senang dengan segala sesuatu yang	5, 21	27	3	10,3

dengan menggunakan media sosial	berhubungan dengan aktivitas dalam media sosial				
	Antusias dengan segala informasi tentang media sosial	15, 25	6, 23	4	13,8
Penggunaan media sosial memiliki arti atau penting	Memiliki keterikatan dengan orang lain dalam media sosial	7, 24	14	3	10,3
	Penggunaan media sosial memiliki makna dan kesan yang menyenangkan	13	8	2	6,9
Adanya minat intrinsik dalam menggunakan media sosial	Penggunaan media sosial dapat menghibur diri	9	12	2	6,9
Berpartisipasi dalam	Memiliki akun media sosial	11	10	2	6,9

mengguna kan media sosial					
Jumlah		16	13	29	100

3.6 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.6.1 Validitas

Validitas merupakan syarat utama yang harus dipenuhi oleh suatu alat ukur. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat alat tes melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2008). Sebuah alat ukur dikatakan sah atau valid jika mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas untuk alat ukur interaksi sosial dan minat penggunaan media sosial dengan menggunakan *content validity* (validitas isi), hal ini dilakukan untuk mengukur hal apa yang secara keseluruhan ingin diukur. Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap isi tes dengan analisis rasional atau penilaian oleh ahlinya (*professional judgement*) (Azwar, 2008). Dilakukan dengan cara menguji item yang ditulis dengan *blue print* yang dibuat sebelum penulisan item.

Penelitian ini dilakukan dengan bantuan *professional judgement* dari dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Kritik dan saran yang

diberikan selanjutnya dijadikan dasar oleh peneliti untuk melakukan perbaikan pada aitem-aitem yang kurang sesuai dan kemudian siap untuk dilakukan uji coba.

Tabel 3.5 Saran dan masukan untuk validitas alat ukur

No.	Nama	Profesi	Catatan rater
1.	Cholicul Hadi	Dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga	- Perlu menghindari penggunaan kata karena, ketika, saat, dan <i>redundent</i> (double) - Usahakan subyek mengisi kuesioner dalam waktu 30-45 menit
2.	Achmad Chusairi	Dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga	- Kalimat aitem perlu diperbaiki kualitasnya - Kalimat juga perlu lebih bervariasi
3.	Ilham N	Dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga	- Ada beberapa catatan yang perlu diperbaiki kalimatnya: “saya senang menggunakan media sosial bukan karena mengikuti teman-teman” menjadi “saya menggunakan media sosial bukan karena mengikuti teman-teman”;

			<p>“saya senang menggunakan media sosial meskipun jaringan data tidak mendukung” menjadi “saya menggunakan media sosial meskipun jaringan data tidak mendukung”;</p> <p>“saya senang menggunakan media sosial karena mengikuti teman-teman” menjadi “saya menggunakan media sosial karena mengikuti teman-teman”;</p> <p>“saya merasa malu untuk berekspresi secara tatap muka” menjadi “saya merasa malu untuk berekspresi secara langsung”;</p> <p>“waktu saya terbuang dengan berhubungan melalui media sosial” menjadi “waktu saya terbuang ketika saya aktif di media sosial”;</p>
--	--	--	---

			Menghapus aitem “saya memiliki akun media sosial” dan “saya tidak memiliki akun media sosial”.
--	--	--	--

3.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah kejituan atau ketepatan alat pengukur (Azwar, 2008). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban individu terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan internal (*Internal Consistency*) dengan menggunakan satu bentuk tes yang dikenakan hanya sekali dalam penyajian pada sekelompok subjek (*crosssectional*). Teknik yang digunakan adalah *alpha* dari *Cronbach*.

Hasil perhitungan *Cronbach's alpha* alat ukur interaksi sosial dan minat penggunaan media sosial yang telah diuji cobakan kepada 35 remaja awal di kota Probolinggo adalah sebesar:

Tabel 3.6 Hasil pengukuran uji reliabilitas

Hasil uji coba reliabilitas	
Interaksi Sosial	0,959
Minat Penggunaan Media Sosial	0,923

3.7 Analisis Data

Penelitian ini sesuai dengan bagian awal bab ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya

hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dalam analisis data ini digunakan koefisien korelasi yang merupakan alat statistik untuk membandingkan hasil pengukuran variabel-variabel yang berbeda untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Spearman's Rho*.

Pada penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau nilai probabilitas yang digunakan adalah sebesar 0,05 ($p=0,05$). Apabila nilai yang dihasilkan melalui penghitungan SPSS lebih kecil dari ($p < 0,05$), maka hipotesis diterima.