

BAB III

METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan benda, hal atau orang, tempat variabel penelitian melekat (Arikunto, 1990:99). Dalam penelitian ini, penulis memilih para mahasiswa Fikom Unisba dari angkatan 2011, 2012 serta 2013 yang dijadikan subjek dalam penelitian. Berbicara mengenai cakupan umur, peneliti menetapkan para mahasiswa yang berumur 15 sampai dengan 22 tahun. Di mana, mereka sendiri merupakan pengguna Instagram baik yang sudah lama memiliki *account* tersebut maupun mereka yang baru bergabung.

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah media sosial *Instagram* yang dapat memberikan berbagai informasi yang dibagikan sendiri oleh penggunanya. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, para pengguna dapat memberitahu informasi berupa postingan foto beserta dengan *caption* dan juga lokasi yang bisa dicantumkan.. Selain itu, Instagram pun dapat memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi antara satu sama lain dengan cara mengirim kan foto ataupun video melalui *Instagram direct*, dimana postingan foto ataupun video yang diposting melalui *Instagram direct* hanya bisa dilihat oleh pengguna yang dimaksudkan oleh pengirim. Dengan memberikan berbagai kemudahan dan

keunikan dalam berkomunikasi tersebut, penulis menjadikan Instagram sebagai objek penelitian yang dianggap memiliki peranan penting bagi para penggunanya.

3.3 Tentang *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera *Kodak Instamatic* dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. *Instagram* dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru, dan telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan *Google Play*. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih *Instagram* dengan nilai sekitar \$1 miliar.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pamor media sosial *instagram* terutama di Indonesia, banyak orang menggunakan *instagram* sebagai media untuk berkomunikasi. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya

untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan penggabungan dari kata instan dan telegram



Gambar 3.1
Logo Instagram

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi dan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka

yang juga menggunakan *Instagram* melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *Device* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *Device* pengguna



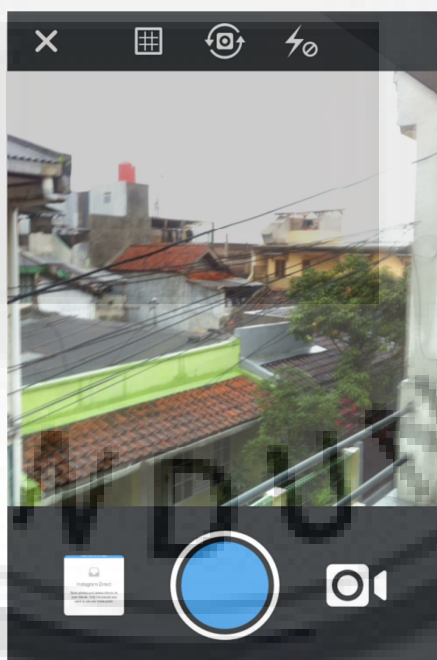
Gambar 3.2
Profil pengguna dan Timeline Instagram

3.3.1 Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *Device* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah

foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.



Gambar 3.3
Tampak Kamera Instagram

3.3.2 Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

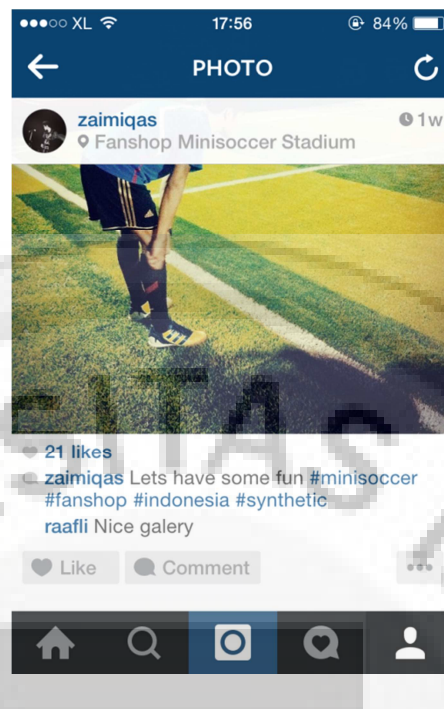
Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah tilt-shift yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi tilt-shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.



Gambar 3.4
Memilih Efek Foto

3.3.3 Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.



Gambar 3.5
Penggunaan Judul Foto

3.3.4 Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

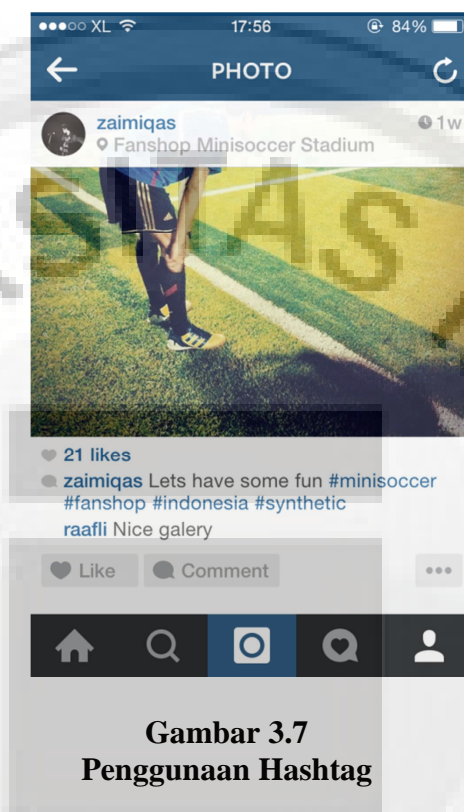


Gambar 3.6
Penggunaan Arroba

3.3.5 Label Foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode (#) *Hashtag* yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan

label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.



Gambar 3.7
Penggunaan Hashtag

3.3.6 Perlombaan

Sebagai sebuah media untuk mengunggah foto, salah satu kegunaan dari Instagram adalah sebagai ajang lomba fotografi. Di dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan bahwa foto yang telah diunggah tersebut telah mengikuti lomba tersebut. Sebuah perlombaan foto melalui Instagram adalah salah satu cara untuk membuat sebuah produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penyelenggara juga memberikan jangka waktu tertentu agar makin banyak pengguna dari Instagram yang mengikuti perlombaan tersebut. Pada umumnya, perlombaan yang diadakan melalui Instagram ini tidak

hanya memberikan hadiah, melainkan juga dengan menjadi pemenang maka akan lebih dikenal lagi di dalam dunia Instagram oleh para pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan pengikut dari pengguna Instagram tersebut akan bertambah banyak



Gambar 3.8
Perlombaan Foto Instagram

3.3.7 Publikasi Kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label

#BaktiSosial yang dapat menarik perhatian para masyarakat international pengguna *Instagram*.

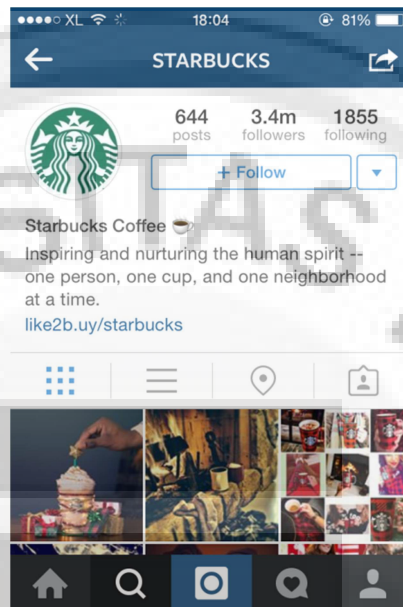


Gambar 3.9
Publikasi Kegiatan Sosial di Instagram

3.3.8 Publikasi Organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin

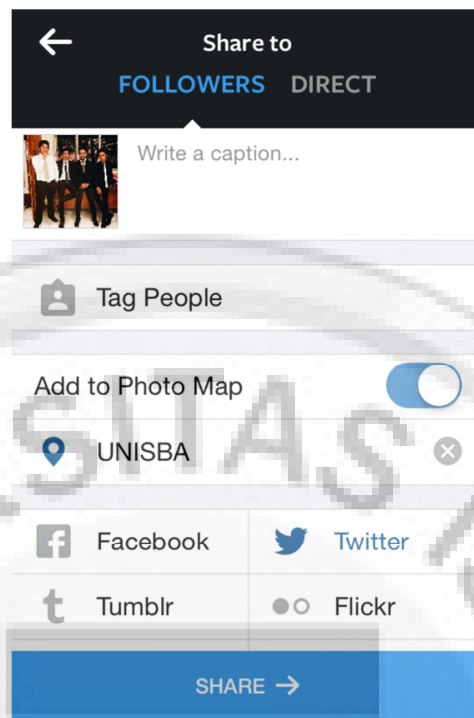
mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politik ataupun bidang lainnya.



Gambar 3.10
Profil Account Starbucks

3.3.9 Geotagging

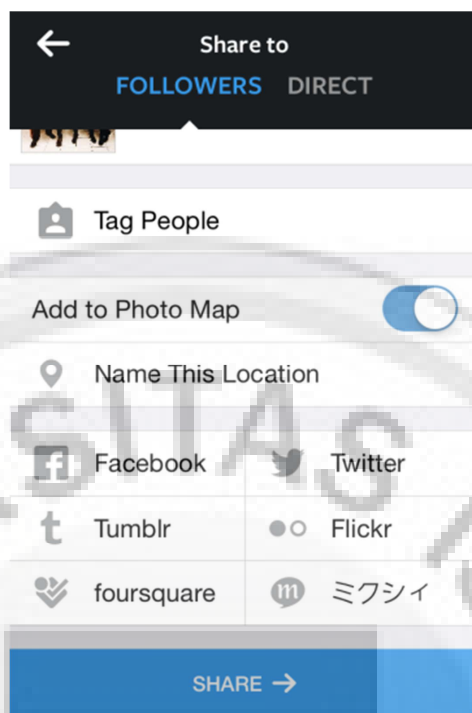
Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *Device* mengaktifkan GPS mereka di dalam *Device* mereka. Dengan demikian, *Device* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.



Gambar 3.11
Penggunaan Geotagging 'UNISBA'

3.3.10 Jejaring sosial

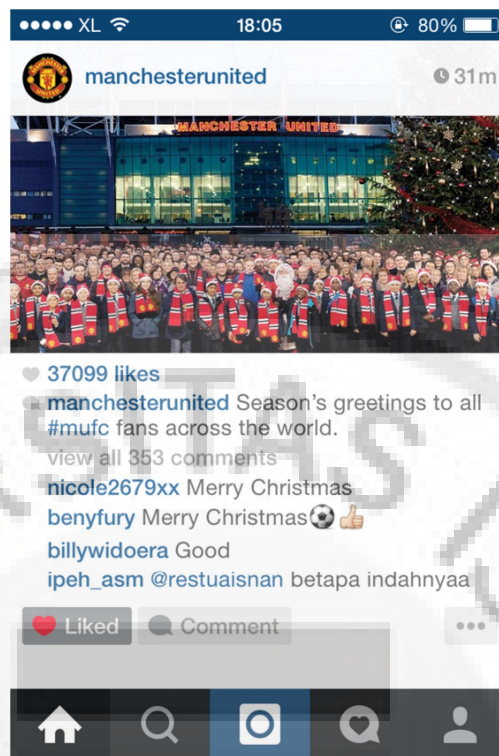
Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.



Gambar 3.12
Mengintegrasikan Instagram dengan Jejaring Sosial yang Lain

3.3.11 Tanda Suka

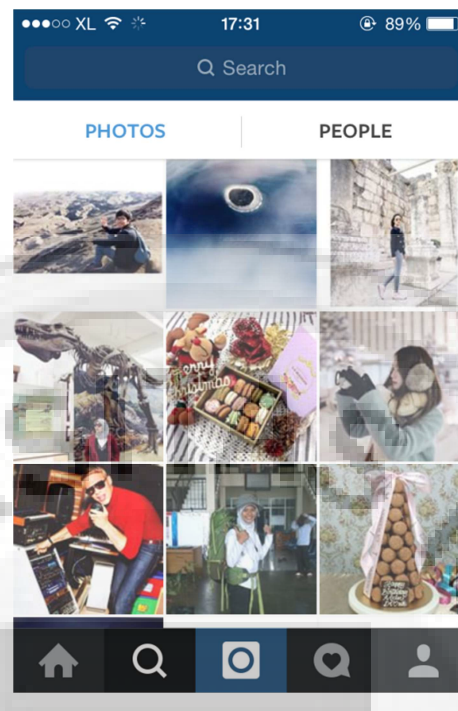
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.



Gambar 3.13
Tombol Liked.

3.3.12 Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.



Gambar 3.14
Tampilan Foto-foto Populer dalam Instagram

3.3.13 Peraturan Instagram

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

3.4 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, penulis mengadakan jenis penelitian korelasional, yaitu “Metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauhmana variabel pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain (Rakhmat, 2000 : 27). Metode korelasional digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial Instagram terhadap pembentukan citra diri.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Merujuk pada rumusan masalah serta identifikasi masalah yang telah dibuat, peneliti akan menguraikan variabel yang menjadi penelitian yaitu penggunaan media sosial *instagram* terhadap pembentukan citra diri di kalangan mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung, yakni sebagai berikut :

Variabel X : Penggunaan media sosial Instagram

Indikator 1 : Kebutuhan Kognitif

Alat ukur : a pengguna mendapatkan informasi terkini

b pengguna memperoleh wawasan baru

c pengguna mengetahui trend masa kini

Indikator 2 : Kebutuhan pribadi secara integratif

Alat Ukur : a. pengguna menanamkan kredibilitas terhadap segala aktifitasnya dalam media sosial Instagram.

b. Instagram memiliki tingkat stabilitas dalam memenuhi derajat kepercayaan penggunanya.

c. pengguna menunjukkan citra dirinya dalam media sosial Instagram.

Indikator 3 : Kebutuhan sosial secara integratif

Alat Ukur : a. pengguna dapat berinteraksi secara baik dengan sesama pengguna media sosial Instagram.

b. memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan kerabat terdekat

c. menjadi sarana bertukar informasi dengan kerabat dan keluarga terdekat pengguna.

Indikator 4 : Kebutuhan pelepasan

Alat Ukur : a. Kebutuhan pengguna untuk menghindarkan diri dari tekanan pikiran

b. Sarana hiburan bagi pengguna disaat penat dengan aktifitas/kegiatan

c. Sarana mencurahkan isi pikiran/yang dipikirkan pengguna kedalam media sosial *Instagram*.

Variabel Y : Pembentukan Citra Diri

Indikator 1 : Persepsi

Alat Ukur : a. Persepsi baru mengenai *account* yang *difollow*

b. Pemaknaan baru terhadap foto atau *account* yang *difollow*

Indikator 2 : Kognisi

Alat Ukur : a. Keyakinan diri terhadap foto yang *diposting*

- b. Memahami foto yang dilihat
- c. Menganalisis foto yang dilihat

Indikator 3 : Motivasi

- Alat Ukur : a. Mengerti alasan memposting foto di Instagram
- b. Motif menggunakan media sosial Instagram

Indikator 4 : Sikap

- Alat Ukur : a. Kecenderungan *memposting* dan melihat foto di Instagram
- b. Menghadapi situasi dan ide dari objek
 - c. Perubahan sikap saat memposting atau melihat foto

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, ada 2 analisis data yang digunakan oleh peneliti.

Yakni:

1. Analisis Statistik Deskriptif Data Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Bagaimana penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA” melalui penyebaran angket kepada responden yang menjadi sampel dari penelitian ini. Pada analisis deskriptif ini, data responden akan dijelaskan melalui tabel. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yakni mahasiswa Fikom Unisba yang terdaftar dan menggunakan jejaring

sosial *Instagram*, yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 4 tabel berisi data mengenai usia, media-media sosial yang digunakan, alasan menggunakan Instagram, dan Tujuan menggunakan Instagram.

2. Analisis Rank Spearman

Penelitian ini menggunakan metode korelasional yang bertujuan mencoba meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Rank Spearman. Rumus tersebut digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X, yaitu Penggunaan media sosial Instagram dengan variabel Y, yaitu pembentukan citra diri.

Koefisien korelasi rank Spearman adalah tes statistik yang digunakan dalam skala yang sekurang-kurangnya berskala ordinal, sehingga obyek-obyek atau individu-individu yang dipelajari dapat dirangking dalam dua rangkaian berurut (Siegel, 1997 : 250). Dengan demikian, rumus tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana : N = jumlah sampel

d_i^2 = kuadrat selisih pasang rank

Jika terdapat observasi berangka sama, maka digunakan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - d_i^2}{2 \sqrt{(\sum x^2 \sum y^2)}}$$

Dimana : T = faktor koreksi

$$\begin{aligned} \sum x^2 &= \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x \\ \sum y^2 &= \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y \\ T &= \frac{t^3 - t}{12} \end{aligned}$$

t = banyaknya observasi berangka sama

Apabila N adalah 10 atau lebih, maka tingkat signifikansi suatu r_s yang kita hasilkan dapat diuji dengan rumus :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}}$$

Tingkat signifikansi untuk harga t dengan derajat bebas (db) = $N - 2$, dapat menggunakan tabel harga-harga kritis t . (Siegel, 1997 : 256 – 263)

Untuk tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah (two tailed test), dan nilai kritisnya adalah 2,000, maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Bila hasil perhitungan $t \leq 2,000$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis kerja (H_1) ditolak, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan Variabel terikat (Y).

2. Jika hasil perhitungan $t > 2,000$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis (H_1) kerja diterima, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria derajat korelasinya sebagai berikut :

| | |
|----------------|--|
| 0 | : Tidak ada korelasi antara dua variabel |
| $>0 - 0,25$ | : Korelasi sangat lemah |
| $>0,25 - 0,5$ | : Korelasi cukup |
| $>0,5 - 0,75$ | : Korelasi kuat |
| $>0,75 - 0,99$ | : Korelasi sangat kuat |
| 1 | : Korelasi sempurna |

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan realibilitas. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor, 2011;130).

Adapun teknik kolerasi yang dipakai adalah teknik kolerasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai-nilai tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product*. Tipe validitas yang akan dipakai adalah validitas konsep atau konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan di mana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dengan kata lain validitas ini adalah analisis butir kuesioner untuk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori yang hendak diukur.

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh manasuat alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan atau uji realibilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas.

Langkah yang akan diambil adalah :

1. Mengajukan instrumen kepada sejumlah responden kemudian dihitung butir-butir validitas pernyataan atau pertanyaannya. Butir-butir yang valid dikumpulkan menjadi satu dan butir-butir yang tidak valid dibuang.
2. Membagi butir-butir yang valid tersebut menjadi dua belahan. Untuk membelah instrumen menjadi dua, dapat dilakukan dengan membagi butir berdasarkan nomer genap-ganjil. Butiran yang bernomor ganjil dikumpulkan menjadi satu begitu pula yang genap. Untuk menghitung realibilitas nya skor total dari kedua belahan dikorelasikan.

Berhubungan dengan hal tersebut, maka dalam pengukuran penelitian sosial selalu diperhitungkan unsur kesalahan pengukuran. Karena itu, semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukurnya. Semakin besar kesalahan pengukuran, semakin tidak reliabel alat pengukurnya.