

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah salah satu stasiun televisi lokal yang berada di Bandung yaitu PJTV. PJTV adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pertelevisian. Pariz van Java TV (disingkat PJTV, yang dahulunya Padjajaran TV) merupakan salah satu stasiun televisi lokal yang berdiri pada tahun 2005 di Bandung. Didukung dengan tenaga SDM yang muda dan kreatif menjadikan PJTV sebagai stasiun televisi yang eksis di kota Bandung dan sekitarnya hingga saat ini. PJTV ini merupakan stasiun tv lokal kota Bandung dibawah naungan Jawa Pos Group. Saat ini dengan sebuah konsep bertemakan “City Light of Bandung”, PJTV yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 633 Bandung ini hadir dengan bentuk kemasan siar lebih eksklusif dan padat berisi sebagai sumber informasi terpercaya dan terakurat bagi warga Indonesia terutama Jawa Barat dan khususnya kota Bandung.

Dengan semangat untuk mencapai visinya, selain telah banyaknya program-program baru yang menarik, menghibur serta mendidik, PJTV adalah stasiun TV lokal pertama di Bandung yang sudah mengudara kurang lebih 19 jam per hari dan saat ini telah menambah daya pancarnya menjadi 20 KW yang tentunya akan menjangkau sebagian besar wilayah Jawa Barat seperti kota Bandung, Cimahi, Kab.Bandung barat, Kab.Bandung, dan sekitarnya.

Pada tanggal 15 April 2010, PJTV berganti nama dari Padjadjaran TV menjadi Parijz van Java TV. Program-program PJTV ditujukan untuk menjadi tontonan keluarga, dengan melibatkan secara penuh masyarakat Bandung dan sekitarnya agar PJTV menjadi bagian dari hati masyarakat dan menjadi televisi pilihan pertama penonton.

Tema “City Light of Bandung” pada tahun 2012 hingga sekarang memiliki arti bahwa Parijz van Java Ti Vi bermaksud menerangi dan menjadi sumber edukasi – entertainment – lifestyle yang utama bagi warga kota Bandung dan sekitarnya.

### **3.1.1 Visi dan Misi PJTV**

PJTV Bandung seperti halnya stasiun televisi lain yang tentunya memiliki visi dan misi. Visi dan Misi dari PJTV adalah sebagai berikut;

#### **Visi:**

Mampu menjadi mitra terdepan bagi setiap element masyarakat yang ingin membangun Jawa Barat.

#### **Misi:**

- Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar, melalui program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Bandung dan sekitarnya
- Menjadi Partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak

- Memberikan nilai tambah bagi potensial peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat
- Membuat program-program siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan
- Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalui program-program acara yang bersifat edutainment

### 3.1.2 Program City Guide

Persaingan yang ketat tentunya menuntut PJTV untuk dapat menghadirkan sesuatu yang berbeda. Seperti halnya menghadirkan acara-acara baru yang dapat memberikan pengetahuan baru untuk khalayak. Salah satu program acara baru yang dihadirkan oleh PJTV adalah “City Guide”.

City Guide adalah suatu program yang ditayangkan sejak tahun 2013 hingga saat ini, tayangan program City Guide merupakan acara yang memiliki konsep pengenalan dunia kuliner dan mengajak khalayak untuk mengenal lebih dekat kota Bandung dengan memberikan informasi dunia wisata dan kuliner yang ada di daerah Bandung dan sekitarnya, selain itu program City Guide juga memberikan informasi tempat dan makanan yang memiliki harga murah tetapi dengan kualitas bintang lima, tentunya tempat-tempat tersebut pun merupakan tempat yang sedang happening di kota Bandung.

Program City Guide juga memiliki daya tarik tersendiri yaitu dengan cara mengguidens pemirsa untuk datang dan berkunjung ketempat yang sedang dibahas disetiap episodenya dengan berbagai referensi harga yang ditawarkan. Disetiap episode nya juga diisi dengan tayangan konsep tempat, menu makanan favorit, cara penyajian, membahas seputar properti, daftar menu dan suasana dari tempat tersebut serta jam buka hingga beberapa informasi penting tentang bagaimana membuat usaha kuliner tersebut yang didapatkan dari hasil wawancara langsung dengan Public Relations tempat yang sedang dikunjungi atau wawancara langsung dengan pemilik usaha (owner) tempat tersebut. Acara ini tayang setiap hari senin hingga rabu pada pukul 16.00-16.30, dengan total durasi 30 menit dan dikemas dalam bentuk news magazine. Dengan dipandu oleh satu orang presenter perempuan yang memiliki muka oriental dan cantik, presenter yang merupakan model di bandung ini bernama Shintya.

Perusahaan pertelevisian seperti PJTV dalam membentuk dan memajukan sebuah program tentu tidak lepas dari seorang Public Relations yang merangkap sebagai marketing dalam perusahaan tersebut, dan lebih dikenal dengan istilah divisi marketing PR (Public Relations). Menurut bapak Michi Angrum selaku Produser program City Guide, suksesnya setiap program yang ditayangkan oleh PJTV tidak lepas dari peran seorang marketing PR, karena mulai dari sumbang saran ide pembentukan program hingga pemasaran demi dikenalnya program tersebut, marketing PR PJTV sangat memberi pengaruh.

Seperti pada program City Guide ini, dulu marketing PR memberikan masukan kepada produser untuk membuat sebuah program yang sedang

fenomenal dan banyak diminati dikalangan masyarakat, salah satu nya adalah membuat program acara kuliner seperti City Guide. Setelah program dibuat, marketing PR juga yang membuatkan sebuah planning atau rencana bagaimana cara memasarkan program tersebut agar diketahui orang banyak dan diminati orang banyak, langkah pertama yang diambil oleh marketing PR PJTV untuk program City Guide adalah mencari tempat-tempat yang menarik dan sedang banyak dibicarakan dikalangan masyarakat, setelah mendapat beberapa rekomendasi tempat pihak marketing PR menginformasikan kepada produser, lalu marketing PR membuat koneksi dengan setiap PR atau owner tempat tersebut, dan produser beserta team crewnya lah yang melakukan pengolahan dari segi broadcasting agar dapat ditayangkan dan dijadikan sebuah kemasan program yang menarik. Seiring berjalannya waktu, tidak terasa semakin banyak masyarakat atau khalayak yang mengetahui program City Guide, akhirnya marketing PR PJTV memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk program City Guide.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh marketing PR PJTV untuk program City Guide adalah twitter dan youtube, ternyata hal tersebut sangat berhasil dan mendapat banyak komentar positif dari pihak komunikan (khalayak), hal tersebut tentu mengundang banyak perhatian para owner (pemilik usaha) tempat makan yang berada dikota bandung, semenjak itulah banyak owner atau PR dari tempat-tempat makan tersebut yang berdatangan menemui marketing PR PJTV untuk melakukan kerjasama, semenjak itu ketentuan kerja sama dibuat oleh pihak PJTV. Setiap tempat makan yang ingin ditayangkan atau dipromosikan

melalui program tayangan City Guide harus membuat sebuah perjanjian kerjasama atau MOU yang tentunya saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Untuk segala perjanjian tersebut ditangani oleh marketing PR PJTV, segala bentuk kerjasama antara pihak PJTV dengan tempat makan tersebut bernilai financial. Misalnya seperti pemberian tiket makan gratis bagi penonton yang menonton tayangan program City Guide dengan episode yang menayangkan tempat makan tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan produser menyebutkan bahwa berkat bantuan campur tangan marketing PR program City Guide sudah bertahan hingga 2 tahun dengan menghasilkan 98 episode dan termasuk kedalam rating tertinggi antara tayangan program PJTV lainnya, karena program City Guide termasuk kedalam lima besar rating yang penontonnya paling banyak. Feedback atau timbal balik yang didapat dari para owner yang melakukan kerjasama pun mendapat komentar positif, karena para owner tersebut mengatakan bahwa setelah tempat mereka diliput dan tayangkan oleh City Guide PJTV, jumlah pengunjung pasti naik dan bertambah dari jumlah biasanya. PR atau owner dari pihak eksternalpun mengaku senang bekerjasama dengan PJTV, itu artinya komunikasi yang dilakukan oleh pihak marketing PR PJTV sudah berhasil, karena marketing PR PJTV bisa menjaga nama baik PJTV dengan cara melakukan kerjasama sebaik-baiknya dan dapat melakukan komunikasi dengan baik pada pihak eksternal.

Jika mengingat kembali ilmu ke-PRan yang telah penulis pelajari, maka bila dikaitkan dengan penelitian ini, penulis melihat bahwa marketing PR PJTV

yang menangani program City Guide melakukan tugas dan tanggung jawabnya sebagai PR sesuai dengan kaidah-kaidah PR yang sebenarnya, karena marketing PR PJTV dalam menjaga nama baik sebuah perusahaan ia telah melibatkan Four-Step Public Relations Procces. Contohnya saja dalam program City Guide ini, sebelum ia memberi sebuah masukan kepada pihak internal (perusahaan) ia sudah melakukan survey lapangan terlebih dahulu, melihat apa yang sedang “*happening*” dikalangan masyarakat, lalu membuat planning baik dalam strategi pemasarannya maupun strategi agar acara bisa dapat terus bertahan, lalu mengimpletasikannya ke dalam sebuah tayangan program City Guide, lalu mempromosikannya melalui twitter dan membuat koneksi yang baik dengan pihak eksternal, dan mengevaluasi program tersebut dengan pengukuran rating dan menerima kritik serta saran baik dari penonton maupun dari pihak eksternal yang melakukan kerjasama. Marketing PR PJTV pun sudah melakukan komunikasi yang baik dan melakukan fungsi Public Relations seperti yang seharusnya, karena marketing PR PJTV dapat menjadi sebuah jembatan komunikasi yang baik antara pihak internal dan pihak eksternal. Sehingga program City Guide pun bisa bertahan hingga saat ini.

## **3.2 Metodologi Penelitian**

### **3.2.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, metode kuantitatif ini memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam metode kuantitatif, hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Pendekatan korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan diantara dua variabel bebas atau variabel X dengan variabel tak bebas atau Y. Metode korelasional bertujuan untuk meliti sejauh mana variasi satu faktor dengan variasi faktor lain. (Darmawan, 2013:130).

### **3.2.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.2.1 Populasi**

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. (Darmawan, 2013: 137). Populasi juga dikatan sebagai kumpulan objek penelitian (Rakhmat, 2012: 78). Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak kota Cimahi. Sedangkan yang menjadi populasi sarasanya adalah khalayak kecamatan Cimahi Utara, kelurahan Cipageran.

Sebagai populasi dipilih khalayak Kota Cimahi, dengan sasaran kecamatan Cimahi utara karena letak daerah tersebut adalah letak yang paling terdekat dengan transmitter (tower pemancar) PJTV tersebut, seperti yang kita ketahui untuk dibeberapa daerah kota bandung acara siaran PJTV masih memiliki

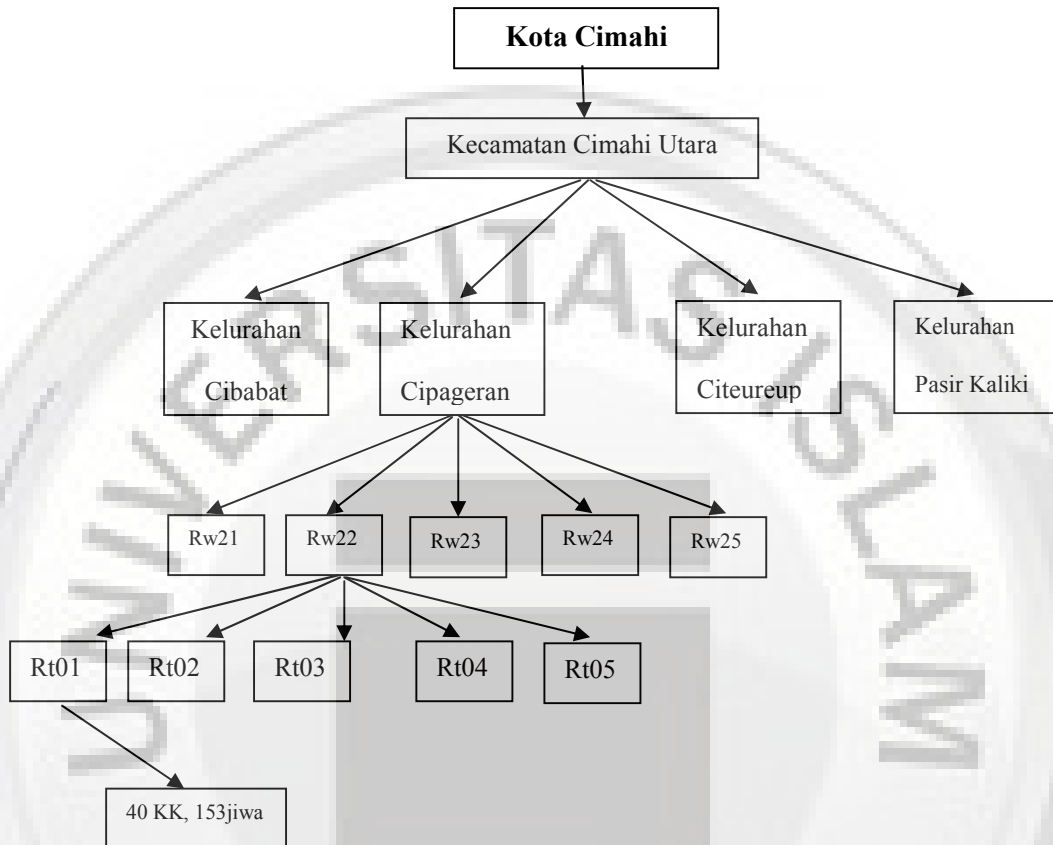


kekurangan dalam sistem daya pancarnya, sehingga penulis memilih salah satu daerah yang lokasinya paling dekat dengan penempatan tower pemancar PJTV, karena biasanya semakin jelas siaran tayangan yang dilihat, maka rasa tertarik untuk memperhatikan tayangan tersebut pun semakin besar. Selain itu dari hasil wawancara pertama yang dilakukan oleh penulis dengan bapak Budi salah satu pegawai yang bekerja dikecamatan tersebut, mengatakan bahwa rata-rata mata pencaharian warga di daerah tersebut adalah wiraswasta dan banyak juga warga yang memiliki usaha di bidang makanan. Jika melihat rating jumlah penonton pjtv, dikatakan bahwa jumlah rating terbesar penonton terletak pada usia dewasa yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, karyawan, dan wiraswasta, begitu juga dengan hasil wawancara dengan bapak Ganjar selaku marketing pjtv yang mengatakan bahwa program city guide adalah salah satu acara yang cocok bagi para pengusaha, sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu alasan penulis memilih lokasi tersebut.

#### **3.2.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi (Darmawan, 2013:146) . Sampel juga adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk penarikan sampel, teknik pengambilan sampel yang dipergunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah *teknik multi kluster sampling*, adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Multi Kluster Sampling**



Keterangan :

RT 01 = 40 Kepala Keluarga, 153 Jiwa.

Dikecamatan Cimahi Utara terdapat empat kelurahan, dipilihlah salah satu kelurahan secara random dan yang terpilih adalah kelurahan cipageran, dikelurahan tersebut terdapat 29 RW, dengan sistem pengundian yang dilakukan terpilih satu RW yaitu RW 22 dengan jumlah lima RT, kemudian dilakukan lagi pengundian sehingga terpilihlah salah satu RT yaitu RT 01 dengan jumlah 40 Kepala Keluarga dengan total 153 Jiwa. Dari total jiwa tersebut akan disaring lagi

menjadi beberapa orang untuk dijadikan sampel menggunakan metode Slovin dengan penjelasan sebagai berikut:

Metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian, oleh karena itu dapat digunakan salah satu metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%.

Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Jika penelitian ini menggunakan rumus tersebut maka, hasil hitungannya adalah sebagai berikut:

$$\eta = \frac{153}{1 + (153 \times 0.1^2)}$$

$$\eta = \frac{153}{1 + (1.53)}$$

$$\eta = \frac{153}{2.53}$$

$$\eta = 60$$

Maka jumlah total sampel yang akan diambil untuk keperluan penelitian ini adalah 60 jiwa.

### 3.2.3 Oprasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas atau variabel X yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain dan variabel tak bebas atau variabel Y yang diduga akibat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya ( Rakhmat, 2012: 12 ).

#### **Variabel ( X ) : Penayangan program City Guide di PJTV.**

X1 : Intensitas menonton tayangan City Guide

Alat ukur :

1. Frekuensi: - Sering tidaknya responden menonton tayangan program city guide di pjtv
2. Durasi: - Lamanya responden menonton tayangan program city guide di pjtv

X2 : Kredibilitas Presenter

Alat ukur :

1. Keahlian

- Penguasaan materi
- Kemampuan dalam menyampaikan informasi

2. Kepercayaan

- Memiliki keahlian di bidang kuliner

X3 : Teknik penyajian materi siaran program City Guide PJTV

Alat Ukur : - Penyampaian informasi yang interaktif.

- Pemberian informasi secara detail.

**Variabel (Y) : Pengetahuan kuliner**

Y1 : Persepsi

Alat Ukur : - Keinginan responden untuk memberikan perhatian terhadap tayangan.

Y2 : Daya tangkap responden

Alat Ukur : - Mengerti akan informasi yang disampaikan

Y3 : Penerimaan

Alat Ukur : - Kepercayaan responden akan informasi yang disampaikan

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket, yaitu penulis membuat daftar pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari sekian banyak kemungkinan jawaban atau alternatif.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab pada pihak yang berwenang untuk memberikan data mengenai permasalahan yang dibahas. Wawancara dilakukan kepada marketing PR PJTV dan pihak lain yang diperlukan dalam penelitian ini salah satunya seperti Produser Program City Guide.
3. Studi Kepustakaan, yaitu suatu studi untuk memperoleh data yang relevan, melalui buku-buku referensi serta dokumen-dokumen dan literatur dari skripsi, juga tulisan-tulisan dari media di internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### 3.2.5 Teknik Analisis Data

#### 3.2.5.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Memaparkan data/jawaban yang diberikan oleh responden atas sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam bentuk angket yang nantinya akan dimuat dalam bentuk tabel tunggal, sehingga hasil yang didapat akan memperjelas masalah yang diteliti. Data yang akan dianalisis secara deskriptif adalah data responden serta

data penelitian yang merupakan jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu khalayak kota cimahi.

### 3.2.5.2 Analisis Inferensial/Korelasi

Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*, Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal. Teknik korelasi Rank Spearman mempunyai asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Data untuk analisis merupakan sebuah sampel acak yang terdiri atas  $n$  pasangan hasil pengamatan numerik atau nonnumerik setiap pasangan hasil pengamatan, yang berasal dari dua pengukuran terhadap objek atau individu yang sama disebut unit asosiasi.
2. Jika data terdiri atas hasil-hasil pengamatan dari suatu populasi bivariat, kita tetapkan ke- $n$  hasil pengamatan itu adalah :  
 $(X_1, Y_1), (X_2, Y_2), \dots, (X_n, Y_n)$ .
3. Setiap  $X$  ditetapkan peringkat relatif terhadap semua nilai  $X$  lainnya, dari yang terkecil hingga terbesar. Peringkat nilai  $X$  ke- $i$  diberi notasi  $R(X_i)$ , dan  $R(X_i)=1$  bila  $X_i$  adalah nilai  $X$  teramati yang paling kecil.
4. Setiap  $Y$  ditetapkan peringkat relatif terhadap semua nilai  $Y$  lainnya, dari yang terkecil hingga terbesar. Peringkat nilai  $Y$  ke- $i$  diberi notasi  $R(Y_i)$ , dan  $R(Y_i)=1$  bila  $Y_i$  adalah nilai  $Y$  teramati yang paling kecil.

5. Jika diantara nilai-nilai X atau nilai-nilai Y terdapat angka sama, masing-masing nilai yang sama diberi peringkat rata-rata dari posisi-posisi yang seharusnya.
6. Jika data terdiri atas hasil-hasil pengamatan nonnumerik, maka data tersebut harus dapat peringkat.

Alasan menggunakan koefisien korelasi Rank-Spearman adalah:

1. Data dalam penelitian ini berpasangan
2. Data bersifat ordinal

Data ordinal memiliki ciri sebagai berikut:

1. Data berupa ranking
2. Nilai nol tidak mutlak
3. Jarak antara ranking tidak harus sama
4. Perbedaan hanya menunjukkan urutan

Rumus dari teknik analisis korelasi Rank Spearman yaitu:

$$r_{ho} = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Dimana :

$r_{ho}$  = koefisien korelasi rank-order

Angka 1 = angka satu, yaitu bilangan konstan

6 = angka enam, yaitu bilangan konstan

$d$  = perbedaan antara pasangan jenjang

$\sum$  = sigma atau jumlah

$N$  = jumlah individu dalam sampel



Sementara itu skala pengukuran yang digunakan adalah skala *ordinal*. Skala ordinal adalah bentuk kuisisioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk jawaban (pernyataan) dengan pilihan ganda yang berupa : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang setuju (KS), Tidak setuju (TS).

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, skor yang diberikan atas masing-masing pilihan pada kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi atribut 4
2. Setuju diberi atribut 3
3. Kurang setuju diberi atribut 2
4. Tidak setuju diberi atribut 1 (Arikunto, 2010:284).

Langkah analisa yang akan ditempuh untuk menguji korelasi penayangan program City Guide dengan pengetahuan kuliner khalayak kota cimahi dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Menghitung koefisien korelasi Spearman melalui rumusan SPSS
2. Menghitung tingkat keeratan hubungan (korelasi) dengan menggunakan tabel keeratan hubungan variable sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Koefisien Korelasi**

| NilaiKorelasi      | Keterangan                   |
|--------------------|------------------------------|
| 0,00-<0,20         | Hubungan rendah sekali       |
| $\geq 0,20$ -<0,40 | Hubungan rendah tetapi pasti |
| $\geq 0,40$ -<0,70 | Hubungan yang cukup berarti  |

|                  |   |
|------------------|---|
| $\geq 0,70-0,90$ | Hubungan yang tinggi / kuat                           |
| $\geq 0,90-1,00$ | Hubungan sangat tinggi / kuat sekali/dapat diandalkan |

Guilford,1956:145dalam (Rakhmat, 2012:29)

3. Menguji keberartian koefisien korelasi yang juga akan digunakan.

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Apabila peneliti sudah mulai mengukur gejala yang ditelitinya, selanjutnya peneliti berhadapan dengan persoalan reliabilitas dan validitas alat ukur yang dipergunakannya. Dalam penelitian ilmiah, kedua syarat alat ukur ini sangat penting. Tanpa keduanya, penelitian tidak lagi bersifat ilmiah (Rakhmat, 2012:17)

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket, maka melakukan uji validitas merupakan suatu keharusan. Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Secara umum ada dua rumus atau cara Uji Validitas yaitu dengan Korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS. (Darmawan, 2013:180)

**Hasil Perhitungan Korelasi antara Setiap Pernyataan dan Total untuk  
Variabel X (Penayangan Program City Guide di PJTV)**

Hipotesis :

$H_0: \rho = 0$ , korelasi tidak berarti

$H_1: \rho \neq 0$ , korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sign) < 0.05

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas untuk setiap Pernyataan Variabel X**

| Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | Signifikansi | Kesimpulan |
|-----------------|--------------------|--------------|------------|
| P05             | 0.760              | 0.000        | Valid      |
| P06             | 0.801              | 0.000        | Valid      |
| P07             | 0.624              | 0.000        | Valid      |
| P08             | 0.615              | 0.000        | Valid      |
| P09             | 0.680              | 0.000        | Valid      |
| P10             | 0.552              | 0.000        | Valid      |
| P11             | 0.541              | 0.000        | Valid      |
| P12             | 0.540              | 0.000        | Valid      |
| P13             | 0.808              | 0.000        | Valid      |

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi (sig) > 0.05 maka  $H_0$  diterima yaitu item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian
- Jika nilai signifikansi (sig) < 0.05 maka  $H_0$  ditolak yaitu item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian

Dari hasil perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan total untuk variabel X (Penayangan Program City Guide di PJTV) dan uji keberartian dengan menggunakan  $\alpha = 0.05$  ternyata semua pernyataan valid.

**Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pertanyaan Dan Total  
Untuk Variabel Y (Pengetahuan Kuliner)**

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas untuk setiap Pernyataan Variabel Y**

| Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | Signifikansi | Kesimpulan |
|-----------------|--------------------|--------------|------------|
| P14             | 0.700              | 0.000        | Valid      |
| P15             | 0.743              | 0.000        | Valid      |
| P16             | 0.806              | 0.000        | Valid      |
| P17             | 0.662              | 0.000        | Valid      |
| P18             | 0.776              | 0.000        | Valid      |
| P19             | 0.820              | 0.000        | Valid      |
| P20             | 0.772              | 0.000        | Valid      |

Hipotesis :

$H_0: \rho = 0$ , korelasi tidak berarti

$H_1: \rho \neq 0$ , korelasi berarti

Kriteria uji :

Tolak  $H_0$  jika nilai signifikansi (sig)  $< 0.05$

Keterangan :

- Jika nilai signifikansi (sig)  $> 0.05$  maka item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian
- Jika nilai signifikansi (sig)  $< 0.05$  maka item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian

Dari hasil perhitungan korelasi antara setiap pernyataan dengan total untuk variabel Y (pengetahuan kuliner) dan uji keberartian dengan menggunakan  $\alpha = 0.05$  ternyata semua pernyataan valid.

### 3.2.6.2 Reliabilitas

Reliabilitas (reliability) yaitu berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya. Itu sebabnya pengertian reliabilitas kadang-kadang diartikan “dapat dipercaya”. Untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel dapat digunakan metode cronbach’s alpha. Apabila koefisien yang didapat  $> 0.60$ , maka instrumen penelitian reliabel (Darmawan, 2013:180)

Metode yang digunakan untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan *Metode Cronbach (Alpha/Reliability Analysis)*.

Berikut ini rumus koefisien *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- $\alpha$  : nilai reliabilitas.
- $k$  : banyaknya butir pertanyaan.
- $\sum \alpha_b^2$  : jumlah varians butir.
- $\sum \alpha_t^2$  : jumlah varians total.

**Tabel 3.4**  
**Koefisien Reliabilitas Alat Ukur serta Kekuatan Korelasi menurut**  
**Guildford**

| <b>Angka Koefisien Korelasi</b> | <b>Derajat Reliabilitas dan Korelasi</b>                      |
|---------------------------------|---|
| <-0,20                          | Derajat reliabilitas hampir tidak ada, korelasi sangat rendah |
| 0,20 - 0,40                     | Derajat reliabilitas rendah, korelasi rendah                  |
| 0,41 – 0,70                     | Derajat reliabilitas sedang, korelasi cukup berarti           |
| 0,71 – 0,90                     | Derajat reliabilitas tinggi, korelasi tinggi                  |
| 0,91 – 1,0                      | Derajat reliabilitas tinggi sekali, korelasi sangat tinggi    |

Guildford,1956:145dalam (Rakhmat, 2012:29)

**Hasil Perhitungan Reliabilitas untuk Variabel X**  
**(Penayangan Program City Guide PJTV)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .852             | 9          |

Nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain (hanya pertanyaan yang valid).

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0.852 artinya kuesioner tersebut layak jika digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di

tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 86% dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.852 maka reliabilitas tinggi.

### **Hasil Perhitungan Reliabilitas untuk Variabel Variabel Y**

#### **(Pengetahuan Kuliner Khalayak)**

##### **Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .888             | 7          |

Nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat yang lain (hanya pernyataan yang valid).

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0.888 artinya kuesioner tersebut layak jika digunakan untuk alat ukur penelitian yang sama di tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 89% dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.888 maka menyatakan bahwa nilai reliabilitas tinggi.