

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Istilah metode, berasal dari kata *methodos* (Yunani) berarti cara atau jalan (Darmawan,2013:127). Pada dasarnya, metode penelitian merupakan cara yang ilmiah untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah dapat diartikan sebagai kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Dikatakan rasional maka kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga bisa terjangkau oleh daya ukur manusia serta orang lain juga dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang logis.

3.1.1 Jenis Penelitian

Agar penelitian ini dapat terpecahan sesuai yang diinginkan maka dalam suatu penelitian perlu didukung oleh suatu metode dan teknik penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam teknik pengumpulan data

di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan perhitungan ilmu statistik.

Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:12) yaitu:

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris objektif, terukur, rasional, sistematis, dan *replicable*/ dapat diulang.



3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. (Rakhmat, 2007:24). Menurut Isaac dan Michael (Rakhmat dan Subandy, 2016:64) Pendekatan deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditunjukkan untuk (Rakhmat dan Subandy, 2016:68):

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi .
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana serta keputusan pada waktu yang akan datang.

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti yaitu survey deskriptif (*descriptive survey*). Survei deskriptif berupaya menjelaskan apa yang ada saat ini dan berupaya untuk mengungkapkan situasi saat ini terkait dengan suatu topik studi tertentu. (Morissan, 2018: 166).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ardial, 2015:336). Menurut Yusuf (2014: 145),

Dalam kerangka penelitian (terutama sekali penelitian kuantitatif), populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini merupakan Komunitas Hansamo Bandung. Komunitas ini beranggotakan 123 orang. Sifat-sifat populasi dalam penelitian ini yaitu :

1. Komunitas Hansamo Bandung adalah komunitas pecinta budaya korea terbesar di Bandung.
2. Komunitas Hansamo berada dibawah naungan Korean Association yang langsung bekerjasama dengan Kedutaan Besar Korea Selatan di Jakarta.
3. Komunitas Hansamo secara aktif memperkenalkan budaya Korea melalui program pengajaran Bahasa Korea, tarian *modern* dan tradisional, serta musik-musik.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari asil pekerjaan teknik penyempelan (teknik sampling) (Darmawa,2013:138).

Menurut Yusuf (2014: 146), secara sederhana dapat dikatakan, bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut.” Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *simple randem sampling* yang diambil dari jumlah populasi yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2014: 118) “*Simple randem sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”

Untuk dapat menggunakan teknik random sampling ini dibutuhkan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel. Dalam pengambilan sampel ini peneliti menggunakan *Rumus Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian (5%)

$$n = \frac{123}{1 + (123 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{123}{1 + (0,3075)}$$

$$n = \frac{123}{1,3075}$$

$$n = 94,07$$

Dari jumlah populasi dari komunitas Hansamo Bandung sebanyak 123 orang maka bila dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin akan menghasilkan jumlah 94,07 orang. Maka dibulatkan menjadi 95 anggota Hansamo ini mewakili seluruh populasi sampel yang dibutuhkan.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013 : 142) kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

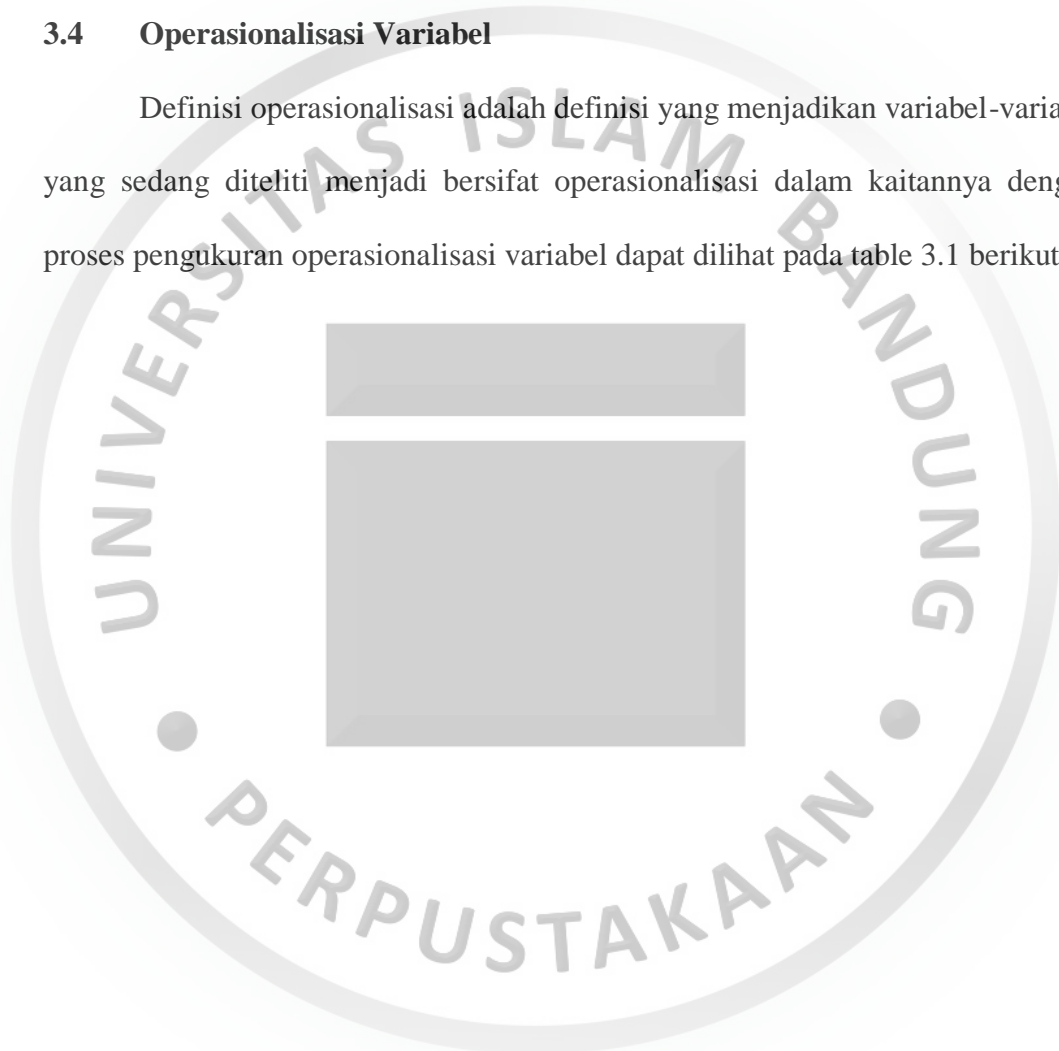
2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 2005 : 93).

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mencari data sekunder. Bahan yang diperlukan adalah bahan yang mendukung untuk penulisan tinjauan pustaka. Informasi diperoleh dari buku-buku dan karya tulis.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi adalah definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasionalisasi dalam kaitannya dengan proses pengukuran operasionalisasi variabel dapat dilihat pada table 3.1 berikut:



Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala Pengukuran
Sikap	Kognitif	1. Perhatian 2. Menyadari 3. Mengenal 4. Mengerti & Pahami 5. Mengingat Kembali	1. Iklan Shopee Blackpink yang ditayangkan mempunyai ketertarikan untuk memperlihatkan dan mengamati iklan tersebut. 2. <i>K-popers</i> menyadari bahwa terdapat pelanggaran EPI pada iklan Shopee Blackpink 3. <i>K-popers</i> mengenal iklan Shopee Blackpink terdapat pelanggaran EPI 4. <i>K-popers</i> mampu mengerti dan memahami tayangan visualisasi iklan Shopee Blackpink yang melanggar EPI pornografi 5. <i>K-popers</i> mampu mengingat kembali iklan Shopee Blackpink yang terdapat pelanggaran EPI	Likert
	Afektif	1. Perubahan Sikap 2. Suka/Tidak Suka 3. Keterlibatan	1. <i>K-popers</i> merasa tertarik untuk melakukan perubahan sikap dalam menonton iklan Shopee Blackpink karena melanggar EPI 2. <i>K-popers</i> menyukai Visual iklan Shopee Blackpink 3. <i>K-Popers</i> terdorong untuk melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan iklan Shopee Blackpink 4. Lama kelamaan <i>k-popers</i> menerima iklan Shopee Blackpink yang melanggar aturan EPI 5. <i>K-popers</i> tidak menyukai iklan Shopee Blackpink yang melanggar aturan EPI 6. <i>K-popers</i> terdorong untuk ikut terlibat melakukan apa	Likert

			yang sesuai dengan tayangan iklan Shopee Blackpink	
	Konatif	1. Tindakan langsung 2. Perkataan	1. <i>K-popers</i> tidak terganggu dengan adanya pelanggaran EPI dalam iklan Shopee Blackpink 2. <i>K-popers</i> tetap melihat iklan iklan Shopee Blackpink hingga selesai 3. <i>K-popers</i> memberikan perkataan, pernyataan, atau tanggapan setelah melihat tayangan iklan Shopee Blackpink	Likert

Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel sebagai berikut :

1. Sikap

Indikator :

Menurut Azwar S (2016: 24-28) Sikap memiliki tiga komponen yaitu

a. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Fokus komponen kognitif ini terdiri dari beberapa indikator, yakni: 1) perhatian (*attention*), 2) menyadari (*awareness*), 3) mengenal (*recognition*), 4) mengerti dan paham (*comprehension*), dan 5) mengingat kembali (*recall*).

b. Komponen afektif

Komponen ini merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin dapat mengubah sikap seseorang. Beberapa indikator yang terdapat pada komponen afektif, yakni: 1) perubahan sikap (*attitude change*), 2) suka/tidak suka (*like/dislike*), dan 3) keterlibatan(*involvement*).

c. Komponen Konatif

Komponen ini merupakan aspek kecenderungan perilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau beraksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Indikator dalam tindakan terhadap objek meliputi: 1) tindakan tidak langsung dan 2) perkataan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang telah diperoleh dari lapangan kemudian dibandingkan untuk mencari perbedaan yang signifikan dari setiap variabel yang ada dalam penelitian. Dari beberapa teknik pengumpulan data tersebut peneliti melakukan inventarisasi data meliputi; *editing* data, koding data dan penyusunan data. Pengeditan ini dilakukan peneliti bertujuan untuk mengecek apakah angket yang telah diberikan kepada responden telah terisi dengan benar dan telah diisi

semua. Ini dilakukan untuk menjamin kelengkapan dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis data.

3.5.1. Skala Pengukuran

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penulis menetapkan kategori penyekoran sebagai berikut:

Tabel 3.2
Model Skala Sikap *Likert* (Morissan 2018:88)

Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas dan Realiabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Pada dasarnya, validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (angket/kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur. Untuk

melakukan uji validitas peneliti menggunakan *Pearson's Product Moment*. Uji valid/ sah ini dilakukan untuk mengetahui apakah angket atau kuesioner dapat diolah atau tidak. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22 Kemudian hasil dari perhitungan akan dicocokkan dengan tabel t untuk menunjukkan angket tersebut valid atau tidak. Pada penelitian ini angket dapat dikatakan telah valid, jika r lebih besar dari r_{tabel} : 0,312 di lihat dari r hitung. Rumus *Pearson's Product Moment* sendiri adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right] \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right]}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X Y = angka mentah untuk variabel Y

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 22* dengan menginput model *pearson* untuk mendapatkan hasil valid atau tidak valid. Adapun dasar dasar pengambilannya sebagai berikut:

1. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan valid.

2. Jika nilai r_{tabel} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dengan $df = 38 (n-2)$ adalah 0,312.

Berikut hasil perhitungan nilai korelasi yang diolah dengan *IBM SPSS 22*.

Tabel 3.3
Uji Validitas

No	Koefisien Validitas	Nilai r_{tabel} <i>product moment</i>	Keterangan
1	0,557	0,312	Valid
2	0,846	0,312	Valid
3	0,479	0,312	Valid
4	0,809	0,312	Valid
5	0,629	0,312	Valid
6	0,634	0,312	Valid
7	0,835	0,312	Valid
8	0,496	0,312	Valid
9	0,853	0,312	Valid
10	0,807	0,312	Valid
11	0,322	0,312	Valid
12	0,603	0,312	Valid
13	0,832	0,312	Valid
14	0,504	0,312	Valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Realibilitas menunjukkan tingkat kehandalan sesuatu. Realiabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Suatu instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Arikunto, 2006:178).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrument. Pengujian reliabilitas instrument digunakan teknik *Alpha Crombach*. Suatu

kuisisioner dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Koefisien ini secara teoretis berkisar antara 0 sampai dengan 1. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan jika $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Metode yang digunakan untuk menguji keandalan alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha*, yaitu metode *one shoot* atau pengukuran sekali saja. Perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_i = Koefisien reliabilitas instrument

Setelah dilakukan uji validitas untuk setiap butir pertanyaan untuk melanjutkan penyebaran kuesioner, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, maksudnya untuk dipakai di penelitian selanjutnya yang sejenis.

Uji Relibilitas dihitung menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* dengan menginput model *conbach's alpha* untuk mendapatkan tingkat relibilitas instrumenn

Sikap *K-popers* pada Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia. Adapun alat ukur derajat reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.4
Tolak Ukur Derajat Realibilitas

Koefisien Relibilitas	Kriteria Reliabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

(Sumber : Arikunto,2006)

Berikut hasil perhitungan menggunakan *IBM Statistics 22*:

Tabel 3.5
Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.758	40

Hasil diatas menunjukkan koefisien realibilitas sebesa 0,758 dari total 40 item yang valid, berdasarkan tolak ukur derajat reliabilitas, hasil tersebut berada diantara $0,61 < r \leq 0,80$, yang berarti derajat reliabilitas instrument tinggi.

3.7 Gambaran Umum Objek/ Wilayah Penelitian

3.7.1 Keterbatasan dan Kelemahan Peneliti

Penelitian ini hanya meneliti mengenai sikap *k-popers* dalam pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam aspek pelanggaran etika periklanan. Selain itu penelitian dilakukan hanya di permukaan saja, mengenai topik secara umum, keterbatasan generalisasi dikarenakan sampel yang dipakai, serta pengumpulan angket yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada anggota Hansamo Bandung.

3.7.2 SHOPEE

Shopee merupakan *marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

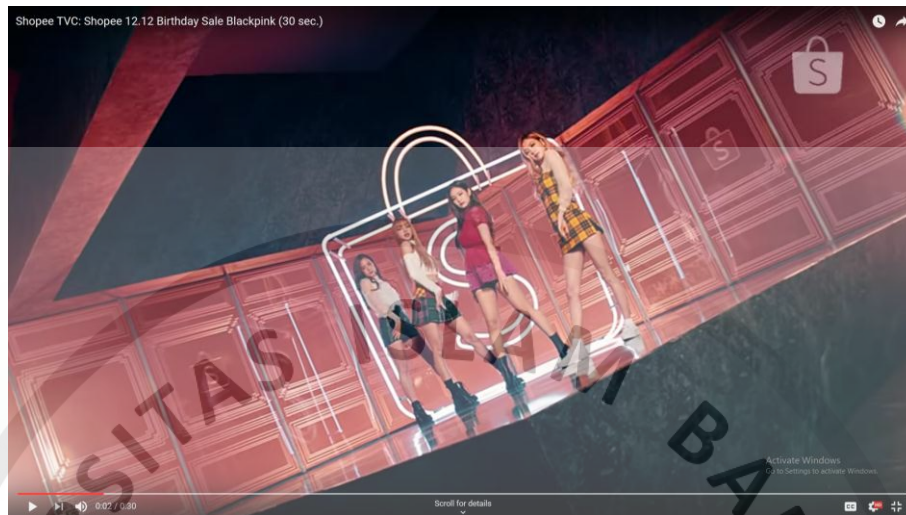


Gambar 3.1
Logo Shopee
(Sumber : Shopee, 2015)

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

3.7.3 IKLAN SHOPEE BLACKPINK



Gambar 3.2
Iklan Shopee Blackpink

Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=USSiiUB1W0g> diakses pada 7 April 2019)

Iklan Shope 12.12 Birthday Sale merupakan iklan yang memberikan informasi mengenai promosi yang ditawarkan. Promosi yang ditawarkan yaitu 12.12 Super Flash Sale, 12.12 Cashback Sale, 12.12 Shopee Male Sale, dan 12.12 Bayar Di Tempat Sale. Bintang iklan Shopee 12.12 Birthday Sale adalah Blackpink. Blackpink merupakan girl group yang berasal dari Korea selatan yang beranggotakan empat wanita yaitu Lisa, Jisoo, Rose, dan Jennie. Iklan ini ditayangkan di 11 stasiun televisi yaitu Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7. GTV, NET, dan SCTV.

3.8 Visi dan Misi

Visi: “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

Misi: “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

3.9 Alamat Perusahaan

Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

