

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat objektif dan hasilnya cenderung menggeneralisasi perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas. Pendekatan ini melibatkan penggunaan data statistik dalam bentuk angka.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel biasanya terdiri dari individu-individu yang mewakili perilaku tertentu, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan mengenai perilaku serupa dalam kelompok atau populasi yang lebih besar. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan bahasa universal, yaitu angka dan simbol statistik, untuk menyampaikan hasilnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipahami dengan makna yang konsisten (Sugiyono, 2016:2; Silalahi, 2010).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu peristiwa sosial yang terjadi. Penelitian kuantitatif tidak berfokus pada penjelasan hubungan, pengujian hipotesis, atau pembuatan prediksi. Jenis deskriptif dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan hasil dari tingkat efektivitas Ridwan Kamil dalam melakukan *personal branding* melalui metode survey dengan mencocokkan hasil dengan konsep yang dikembangkan Peter Montoya. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data, dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan kepada

responden yang mewakili populasi tertentu untuk mendapatkan informasi. Metode ini mempermudah peneliti dalam memperoleh data karena kuesioner disusun secara terstruktur, sehingga hasil yang diperoleh mudah untuk diolah. Selain itu, pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis dan rinci melalui kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden yang dianggap representatif bagi populasi (Silalahi, 2010; Kritantono, 2006).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yang berfokus pada proses dan efektivitas *personal branding* Ridwan Kamil di media sosial Instagram, peneliti berusaha untuk menjelaskan kedua aspek tersebut dengan menggunakan metode survei deskriptif melalui kuesioner.

3.2 Fokus, Lokasi, dan Prosedur Penelitian

3.2.1 Fokus Penelitian

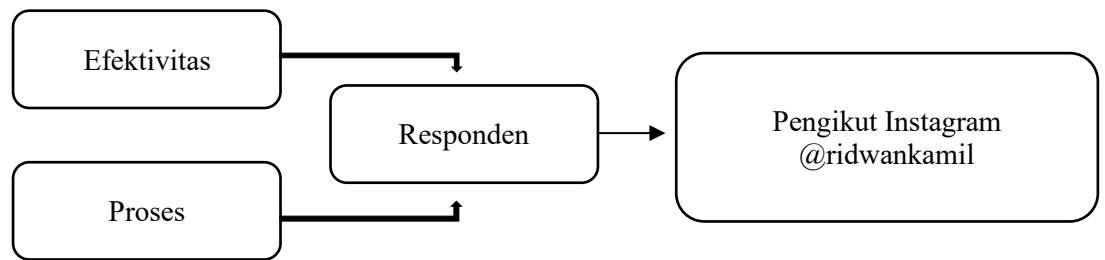
Metode penelitian dapat dipahami sebagai cara yang diterapkan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bersifat objektif dan hasilnya cenderung menggeneralisasi perilaku manusia dalam konteks yang lebih luas. Penelitian kuantitatif memanfaatkan data statistik yang berbentuk angka.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan Platform Instagram sebagai lokasi penelitian.

3.2.3 Prosedur Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode survei yang mencakup dua jenis data, yaitu Efektivitas dan Proses. Nilai tersebut diambil berdasarkan jawaban riset dari *followers* platform Instagram @ridwankamil.



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa langkah atau proses dalam penelitian survei. Tahap-tahap umum ini dapat dirangkum menjadi poin-poin utama yang selanjutnya akan diintegrasikan ke dalam langkah-langkah pelaksanaan penelitian survei, yaitu:

- 1) Menyusun permasalahan penelitian dan menetapkan tujuan riset.
- 2) Mengidentifikasi konsep dan hipotesis serta melakukan tinjauan pustaka.
- 3) Menentukan populasi dan sampel yang akan diteliti.
- 4) Merancang kuesioner dan alat pengumpulan data lainnya.
- 5) Distribusi kuesioner, termasuk pemilihan responden.
- 6) Pengolahan dan analisis data yang diperoleh.
- 7) Mendeskripsikan hasil pembahasan dan hubungannya dengan Kriteria delapan konsep dalam membangun *Personal Branding* dalam Komunikasi Politik yang di kembangkan oleh Peter Montoya.

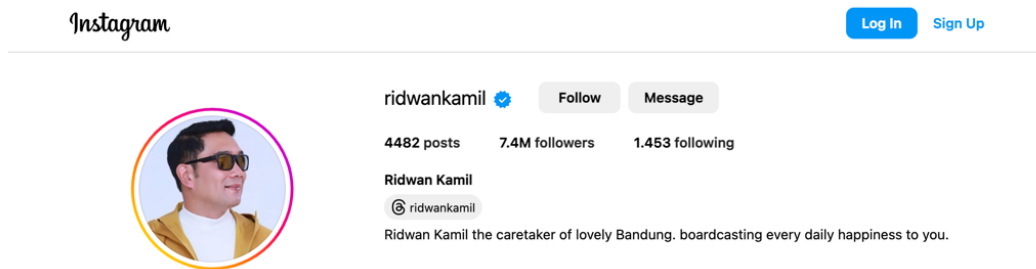
3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang menjadi fokus perhatian dalam batasan waktu dan ruang tertentu yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Secara singkat, populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang akan diteliti. Populasi ini bisa meliputi individu, organisasi, kata-kata, kalimat, simbol nonverbal, serta media seperti surat kabar, radio, televisi, dan iklan. Dalam penelitian, peneliti tidak perlu menganalisis seluruh objek atau populasi secara menyeluruh karena menggunakan sampel yang representatif untuk mendapatkan hasil yang akurat. (Margono, 2010:118; Sugiyono, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat efektivitas *personal branding* dari akun Instagram @ridwankamil. Oleh karena itu, para pengikut akun tersebut dijadikan objek penelitian dan dianggap sebagai populasi karena mereka mengikuti akun Instagram @ridwankamil. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan jumlah pengikut yang tercantum pada akun Instagram tersebut, yang mencapai 7,4 juta pada tahun 2018.

Gambar 3.2 Akun Instagram Ridwan Kamil Tahun 2018



3.3.2 Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *personal branding* dari akun Instagram @ridwankamil. Oleh karena itu, para pengikut akun tersebut dijadikan objek penelitian dan dianggap sebagai populasi karena mereka mengikuti akun Instagram @ridwankamil. Populasi penelitian ditentukan berdasarkan jumlah pengikut yang tercantum pada akun Instagram tersebut, yang mencapai 7,4 juta pada tahun 2018. (Arikunto, 2010:117; Sugiyono, 2016:81)

Teknik pengambilan sampel harus disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Sampel merupakan segmen dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan akan dijadikan objek analisis. Dalam studi ini, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *probability sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa *probability sampling* adalah "metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel." Metode ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. (Sugiyono, 2016, hal. 82)

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik ini dianggap mudah karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih secara acak, tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2016:82). Pemilihan metode sampling acak sederhana dilakukan karena pengikut akun Instagram @ridwankamil tersebar di seluruh Indonesia dan berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, penggunaan metode ini bertujuan untuk memberikan kesempatan yang setara kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu, teknik *sampling* acak dianggap sangat sesuai untuk penelitian ini. Dalam penelitian kuantitatif, penting untuk memastikan bahwa setiap sampel cukup representatif, sehingga diperlukan rumus dan perhitungan statistik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam studi ini, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memastikan keakuratan hasil penelitian (Kriyantono, 2006:54;163).

Dalam penelitian kuantitatif, penting untuk memastikan bahwa setiap sampel yang digunakan adalah representatif dan cukup besar. Oleh karena itu, diperlukan rumus dan perhitungan statistik untuk menentukan jumlah sampel yang tepat. Untuk penelitian ini, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin untuk memastikan keakuratan hasil penelitian (Kriyantono, 2006:54;163)

Menurut (Sugiyono, 2016) agar dapat menggunakan rumus Slovin yaitu dengan mengetahui jumlah populasinya lalu dilakukan perhitungan dengan rumus seperti berikut,

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e² = Persen Kelonggaran Ketidaktelitian (10%)

Berdasarkan rumus Slovin, dengan menggunakan kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10% dan jumlah populasi yang mencapai 7,4 juta, maka hasil perhitungan dapat diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{7400000}{1 + (7400000 \cdot 10\%^2)}$$

$$n = \frac{7400000}{1 + (7400000 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{74000000}{1 + 74000}$$

$$n = \frac{7400000}{74001}$$

$$n = 99,9$$

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi pengikut akun Instagram @ridwankamil yang mencapai 7,4 juta pada tahun 2018, perhitungan menggunakan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel sebesar 99,9. Angka ini kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada cara-cara yang digunakan untuk memperoleh informasi, dan kualitas penelitian sangat dipengaruhi oleh cara data tersebut dikumpulkan. Teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif, metode yang umum digunakan adalah penyebaran kuesioner dan pengumpulan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan formulir yang berisi serangkaian pertanyaan terkait topik yang diteliti, yang harus diisi oleh responden. Angket atau kuesioner ini dirancang oleh peneliti untuk disampaikan kepada responden. Untuk penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang memudahkan responden dalam memberikan jawaban karena mereka telah disediakan pilihan jawaban. (Riduan, 2013:52).

Angket tertutup adalah jenis angket yang dirancang untuk responden, dimana jawaban ditentukan melalui pilihan yang disediakan. Responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan karakteristik mereka dengan menggunakan tanda silang (x) atau checklist (√), atau dengan memberikan jawaban berdasarkan skala angka dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner tertutup menyediakan alternatif jawaban yang jelas bagi responden, sehingga mereka hanya perlu memilih jawaban berdasarkan opsi yang tersedia (Riduan, 2013:54; Kriyantono, 2006:98).

3.4.1 Kuesioner

Penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) sebagai metode pengumpulan data, dengan tujuan untuk mengungkap beberapa fakta terkait survei yang akan diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142).

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden yang merupakan pengikut akun Instagram @ridwankamil secara daring melalui aplikasi Google Forms. Metode ini dipilih karena pengikut akun tersebut

tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di Jawa Barat, dan jumlah populasinya cukup besar, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada setiap responden.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen resmi atau dokumen tertulis lainnya. Metode ini melibatkan pencarian data melalui analisis variabel-variabel yang terdapat dalam catatan, buku, dokumen resmi, surat kabar, tangkapan layar, dan sejenisnya. Dalam konteks ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai responden untuk mendapatkan informasi konkret yang mendukung hasil penelitian. (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini, dokumentasi dijadikan sebagai sumber data sekunder yang dijadikan sebagai validitas bahwa responden yang mengisi kuisisioner itu sah, dengan menyertakan bukti tangkapan layar bahwa responden telah mem-*follow* akun instagram @ridwankamil dari 2018 ke bawah.

3.4.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan formulir kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket digunakan oleh peneliti untuk mempermudah pengumpulan informasi dengan hasil yang optimal, sedangkan lembar kuisisioner digunakan untuk menilai pandangan responden terkait untuk mengetahui bagaimana Ridwan Kamil melakukan *branding* melalui Instagram dan untuk mengetahui efektivitas Ridwan Kamil dalam melakukan branding melalui Instagram. Instrumen penelitian merupakan salah satu alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatannya

mengumpulkan data sehingga kegiatannya menjadi sistematis dan disederhanakan (Arikunto, 2010:134).

Pertanyaan pada angket di penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel *gratification sought* (x) dan juga variabel *gratification obtained* (y) di sertakan lima indikator dalam membangun media yang di kembangkan dalam penelitian Papacharissi pada setiap variabel pertanyaan dan juga item membangun *personal branding* yang dikembangkan oleh Liebhart, 2017. Penelitian ini memiliki jumlah 22 pertanyaan yang di bagi dua dengan 11 butir pertanyaan di variabel *gratification sought* dan juga 11 butir pertanyaan di variabel *gratification obtained*.

3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Konseptual

Istilah "konseptual" merujuk pada ide-ide abstrak yang dibentuk melalui generalisasi objek atau hubungan antara fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan. Dalam penelitian ini, teori yang diterapkan adalah teori *uses and gratifications*, dengan fokus pada motif efektivitas *personal branding* dalam penggunaan media. Penelitian ini juga mengacu pada teori *expectancy value* yang dikemukakan oleh Palmgreen untuk mengevaluasi tingkat efektivitas yang diharapkan (*gratifications sought*) dan nilai efektivitas yang diperoleh (*gratifications obtained*) lalu dicari tingkat *disparency value* yaitu perbedaan antara variabel dari hasil rata-rata yang telah didapatkan. (Kriyantono, 2006:17).

Tingkat efektivitas dapat dianalisis berdasarkan perbandingan antara variabel efektivitas yang diharapkan dan tingkat efektivitas yang sebenarnya diperoleh. Untuk mengevaluasi hal ini, peneliti mengadaptasi indikator motif

penggunaan media dari jurnal "*Predictor of Internet Uses*" karya Papacharissi & Rubin (2000), yang mencakup *interpersonal utility*, *pass time*, *information seeking*, *convenience*, dan *entertainment*.

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi sebagai landasan dalam pengumpulan data untuk mencegah adanya bias dalam informasi yang diperoleh. Dalam konteks penelitian, definisi operasional juga dapat berfungsi sebagai batasan yang memberikan pedoman selama proses penelitian. Dengan mengubah konsep abstrak menjadi bentuk yang lebih konkret, definisi operasional mempermudah pengukuran variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasional telah ditentukan dan dicantumkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Tabel *Gratifications Sought* (Nilai yang diharapkan)

Variabel	Indikator	Item	Code	Item Pernyataan
Efektivitas yang diharapkan dari <i>Personal Branding</i> akun Instagram @ridwankamil	<i>Interpersonal Utility</i>	<i>Call to action</i>	X.1.1	Saya ingin melihat Postingan Ridwan Kamil untuk mendukung kampanye selama mencalonkan diri menjadi gubernur Jawa Barat 2018.
		<i>Discussions</i>	X.1.2	Saya ingin melihat Postingan Ridwan Kamil dan berdiskusi dengan para pengikutnya

Variabel	Indikator	Item	Code	Item Pernyataan
		<i>Meeting Politicians</i>	X.1.3	Saya ingin Melihat Postingan Ridwan Kamil bertemu dengan para politisi lainnya.
		<i>Campaign</i>	X.1.4	Saya ingin melihat Postingan Ridwan kamil melakukan Kampanye secara Digital.
	<i>Pass Time</i>	<i>Passes Time when bored</i>	X.2.1	Saya ingin melihat postingan @ridwankamil ketika saya sedang bosan.
		<i>Background Stories</i>	X.2.2	Saya ingin Melihat Postingan @ridwankamil sebagai pribadi yang biasa saja.
	<i>Information Seeking</i>	<i>Media Work</i>	X.3.1	Saya ingin melihat Postingan Ridwan kamil tentang Konten yang menambah pengetahuan.
			X.3.2	Saya ingin memfollow akun Instagram @ridwankamil karena sering memberikan informasi.

Variabel	Indikator	Item	Code	Item Pernyataan
		<i>Family</i>	X.3.3	Saya ingin melihat Postingan @ridwankamil memberikan informasi tentang keluarganya.
	<i>Convenience</i>	<i>Positioning</i>	X.4.1	Saya ingin mengikuti akun Instagram @ridwankamil karena selalu memberikan informasi isu isu politik, dan menjelaskan pemahaman tentang peran gubernur.
	<i>Entertainment</i>	<i>Endorsement</i>	X.5.1	Saya ingin melihat Postingan @ridwankamil melakukan <i>Endorsement</i>

Tabel 3. 2 Gratification Obtained (Nilai yang diperoleh)

Variabel	Indikator	Item	Code	Item Pernyataan
Efektivitas yang di peroleh dari <i>Personal Branding</i> akun Instagram @ridwankamil	<i>Interpersonal Utility</i>	<i>Call to action</i>	Y.1.1	Saya melihat Postingan Ridwan Kamil dan mendukung kampanye selama mencalonkan diri menjadi gubernur Jawa Barat 2018.

Variabel	Indikator	Item	Code	Item Pernyataan
		<i>Discussions</i>	Y.1.2	Saya turut serta melihat Postingan Ridwan Kamil dan ikut berdiskusi dengan para pengikutnya
		<i>Meeting Politicians</i>	Y.1.3	Saya melihat Postingan Ridwan Kamil bertemu dengan para politisi lainnya.
		<i>Campaign</i>	Y.1.4	Saya melihat Postingan Ridwan kamil melakukan Kampanye secara Digital.
	<i>Pass Time</i>	<i>Passes Time when bored</i>	Y.2.1	Saya melihat postingan @ridwankamil ketika saya sedang bosan.
		<i>Background Stories</i>	Y.2.2	Saya Melihat Postingan @ridwankamil sebagai pribadi yang biasa saja.
	<i>Information Seeking</i>	<i>Media Work</i>	Y.3.1	Saya melihat Postingan Ridwan kamil tentang Konten yang menambah pengetahuan.
			Y.3.2	Saya memfollow akun Instagram @ridwankamil karena sering memberikan informasi.

Variabel	Indikator	Item	Code	Item Pernyataan
		<i>Family</i>	Y.4.1	Saya melihat Postingan @ridwankamil memberikan informasi tentang keluarganya.
	<i>Convenience</i>	<i>Positioning</i>	Y.5.1	Saya ingin mengikuti akun Instagram @ridwankamil karena selalu memberikan informasi isu isu politik, dan menjelaskan pemahaman tentang peran gubernur.
	<i>Entertainment</i>	<i>Endorsement</i>	Y.6.1	Saya melihat Postingan @ridwankamil melakukan <i>Endorsement</i>

3.6 Skala Pengukuran

Data yang diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner perlu dianalisis dan diukur untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam studi ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yang memfasilitasi evaluasi sikap responden. Skala pengukuran yang diterapkan berfungsi untuk mengkategorikan variabel, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan pada tahap-tahap penelitian selanjutnya, termasuk saat melakukan analisis. Penelitian yang berkaitan dengan fenomena sosial umumnya menekankan pentingnya penggunaan skala. Dalam konteks penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap fenomena atau gejala sosial tertentu. (Riduwan, 2013:32).

Skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek. Skala ini sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat merepresentasikan sifat individu yang dapat berupa pengetahuan, sikap, sifat, dan perilaku (Sugiyono, 2016:93). Pernyataan dalam skala Likert biasanya ditulis berjenjang, seperti contoh berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Validitas Data

Sebuah data dianggap sah jika telah melalui pengujian validitas. Penelitian dinyatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menguji ketepatan data guna menentukan apakah data tersebut valid atau tidak.

3.7.1 Uji Validitas

Penelitian dengan data dapat dianggap sah jika telah memenuhi syarat validitasnya. Penelitian dinyatakan valid jika ada kesesuaian antara data yang terkumpul dan data sebenarnya dari objek yang diteliti. Dalam penelitian, penting untuk memastikan ketepatan data untuk menentukan validitasnya. Sebuah instrumen dianggap valid jika digunakan untuk mengukur sesuai

dengan apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016:121). Untuk menguji validitas, dalam penelitian ini digunakan uji dengan rumus product moment seperti berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum nXY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy}: Koefisien korelasi Pearson antara item instrumen yang akan digunakan dan variabel yang bersangkutan.

X: Skor item instrument yang digunakan.

Y: Skor semua instrumen dalam variabel tersebut.

n: Jumlah responden.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan Langkah penting untuk menguji data yang telah dinyatakan valid dan mengevaluasi tingkat keandalannya. Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu alat ukur dapat digunakan kembali untuk mengukur fenomena yang sama. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena kualitasnya sudah memadai.

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Istilah 'reliabel' berarti dapat dipercaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabilitas mencerminkan konsistensi dari alat ukur yang digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama maupun lainnya dan tetap menghasilkan hasil yang serupa. Reliabilitas menunjukkan stabilitas, yang berarti instrumen tersebut tidak berubah dan tetap konsisten serta dapat diandalkan (Rakhmat & Ibrahim,

2016:58). Menurut Arikunto (dalam Juliadi, Irfan, Manurung, 2014:82), salah satu metode untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r: reliabilitas instrumen

k: banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2 =$ jumlah varians butir

$\sigma_1^2 =$ varians total

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebuah model regresi linier dianggap berkualitas baik jika memenuhi beberapa asumsi klasik, termasuk distribusi normal dari data residual, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya autokorelasi, serta tidak adanya heteroskedastisitas. Memastikan bahwa semua asumsi klasik ini terpenuhi sangat krusial untuk memperoleh model regresi yang menghasilkan estimasi tidak bias dan hasil pengujian yang dapat dipercaya. Apabila salah satu dari syarat tersebut tidak dipenuhi, maka analisis regresi yang dilakukan tidak dapat dianggap sebagai *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)*. (Purnomo, 2017:107).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi merupakan langkah yang dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari analisis regresi

terdistribusi secara normal. Sebuah model regresi yang efektif seharusnya memiliki nilai residual yang mengikuti pola distribusi normal. Beberapa metode untuk menguji normalitas meliputi analisis penyebaran data pada sumbu diagonal dalam grafik *Normal P-P Plot* dari residual yang telah distandarisasi, atau melalui uji *One Sample Kolmogorov*. Dalam model ini, regresi dianggap baik jika titik-titik data tersebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa nilai residual memenuhi kriteria normalitas. Menurut Machali (2015), pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Signifikansi $> 0,05$: Data berdistribusi normal.
- b. Signifikansi $< 0,05$: Data tidak berdistribusi secara normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas menggunakan uji kolinearan pada tabel ANOVA untuk mengevaluasi hubungan. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji linearitas menggunakan ANOVA adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. (Deviasi dari linearitas) $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
- b. Jika nilai Sig. (Deviasi dari linearitas) $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mendeteksi apakah ada penyimpangan dalam

model akibat variasi yang berbeda antara satu observasi dengan observasi lainnya. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output SPSS.

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses pengujian yang dilakukan dengan menganalisis nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance* dalam suatu model regresi. Jika ditemukan indikasi multikolinearitas, salah satu variabel independen dapat dihilangkan. Sebuah model regresi dianggap tidak mengandung multikolinearitas jika nilai *VIF* berada di bawah 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3.8.5 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) dalam model regresi linier antara periode t dan periode sebelumnya ($t-1$). Jika ditemukan korelasi, maka hal ini menunjukkan adanya masalah autokorelasi (Janie, 2012:30). Menurut Basuki (2015), uji yang umum digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan adanya autokorelasi.
- b. Jika nilai d berada di antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika nilai d berada di antara dL dan dU atau antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak ada kesimpulan yang pasti yang dapat diambil.

3.9 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu media sosial Instagram (X), terhadap variabel dependen, yaitu partisipasi politik pemilih pemula (Y). Hubungan ini dapat diwakili dalam bentuk persamaan matematis linear sederhana seperti:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = variabel *response* atau variabel akibat (*dependent*)

X = variabel *detector* atau variabel faktor penyebab (*independent*)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran *response* yang ditimbulkan oleh *predictor*

3.9.1 Uji Signifikasi (uji T)

Digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antara kedua variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t pada tabel dengan mempertimbangkan derajat bebas (db) dan taraf signifikan satu arah yang telah ditentukan, dengan tingkat kepercayaan 95% dan risiko kesalahan statistik sebesar $\alpha = 0,05$. Rumus yang digunakan adalah:

$$T \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

t hitung = skor signifikan koefisien korelasi

r = koefisien korelasi product moment

n = jumlah responden

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi kelayakan atau adanya pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat keyakinan yang diinginkan (α), yaitu 0,05, atau dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel untuk menentukan pengaruh. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu, dengan membandingkan F hitung dan F tabel, jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Nilai F tabel ditentukan dari (df_1 ; df_2) atau (k ; $n-k-1$), di mana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan inferensial sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan. Metode kuantitatif deskriptif biasanya digunakan dalam penelitian deskriptif, sedangkan statistik

inferensial lebih umum digunakan dalam penelitian eksplanatif. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku, atau objek tertentu. Analisis kuantitatif deskriptif mencakup penggunaan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, serta perhitungan modus, median, dan mean (rata-rata). Selain itu, analisis ini juga melibatkan perhitungan desil, persentil, penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta presentase data (Kriyantono, 2006:169; Sugiyono, 2016:148).

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan efektivitas yang diharapkan dibandingkan dengan efektivitas yang dirasakan oleh pengikut akun Instagram @ridwankamil dengan menggunakan teori nilai harapan. Teori ini membahas perbandingan antara nilai yang dicari dan nilai yang diperoleh dengan membandingkan skor rata-rata dari kedua variabel tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas adalah melihat apakah nilai *GS* lebih besar dari *GO* atau sebaliknya. Rata-rata (*mean*) adalah nilai tengah dari keseluruhan skor yang ada (Kriyantono, 2006:171). Langkah-langkah untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer: Data primer yang didapatkan melalui hasil kuesioner disusun menjadi tabulasi skor dari hasil penelitian. Respons yang didapatkan disusun berdasarkan skor pada masing-masing variabel.
2. Data Sekunder: Data sekunder yang didapatkan melalui kuisisioner berupa bukti validitas bahwa responden telah mem-*follow* akun instagram @ridwankamil dari tahun 2018 kebawah.

3. Menghitung *Mean*: Menghitung nilai rata-rata pada masing-masing skor dari variabel gratifikasi yang dicari (GS) dan gratifikasi yang diperoleh (GO). Mean penelitian ini didapatkan menggunakan rumus yang relevan untuk menghitung nilai tengah dari skor yang ada.

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

4. Jumlah skor rata-rata (*mean*) dari variabel *gratification sought* dan *gratification obtained* kemudian dibandingkan. Apabila skor rata-rata pada variabel *gratification sought* lebih besar dari skor rata-rata variabel *gratification obtained* maka terjadi kesenjangan ($GS > GO$), artinya akun Instagram @ridwankamil tidak memiliki nilai efektivitas dalam melakukan kampanye digital. Kemudian apabila skor rata-rata pada *gratification sought* sama dengan skor rata-rata variabel *gratification obtained* ($GS = GO$), artinya akun Instagram @ridwankamil mendapatkan tingkat efektivitas dalam melakukan kampanye digital, dikatakan demikian karena nilai efektivitas yang diharapkan dengan nilai efektivitas yang didapatkan sebanding. Serta apabila skor rata-rata variabel *gratification sought* lebih kecil dibandingkan skor rata-rata variabel *gratification obtained* ($GS < GO$), artinya tingkat efektivitas dalam melakukan kampanye digital pada akun Instagram @ridwankamil.
5. Berdasarkan hasil perbandingan skor rata-rata pada variabel *gratification sought* dan *gratification obtained*, maka hasilnya dapat langsung disimpulkan, apakah $GS \leq GO$ yang berarti terdapat nilai efektivitas pada kampanye digital pada akun Instagram

@ridwankamil, atau GS>GO yang berarti tidak terdapat nilai efektivitas akun Instagram @ridwankamil.

6. Dari hasil total di atas, maka setiap indikator sambungkan dengan delapan konsep komunikasi politik dalam membangun *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya.